



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Maestría en Diseño Industrial
Posgrado en Diseño Industrial
Teoría e Historia del Diseño

LOS DISEÑADORES INDUSTRIALES SOBRESALIENTES

[Modelo de evaluación de los factores
que determinan sus logros]

Tesis que para optar por el grado de Maestro en Diseño
Industrial presenta:

Juan Carlos Pizano Miranda

Comité Tutor

Dr. Oscar Armando Salinas Flores (PDI UNAM)

Dr. Julio Frías Peña (PDI UNAM)

Dr. Luis Rodríguez Morales (PDI UNAM)

Dra. Sara Rosa Medina Martínez

(Posgrado de Pedagogía, UNAM)

Mtra. María Guadalupe Doris Vélez Márquez (PDI UNAM)

México, D.F, Septiembre de 2014





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Director de tesis:

Dr. Oscar Armando Salinas Flores

Sinodales:

Dr. Julio Frías Peña

Dr. Luis Rodríguez Morales

Dra. Sara Rosa Medina Martínez

Mtra. María Guadalupe Doris Vélez Márquez

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Juan y Emi, y a mi hermano Victor Manuel y su esposa Lulú, a quienes agradezco su apoyo y confianza. A la familias Pizano y a la familia Miranda por su inmenso apoyo, paciencia, cariño y afecto. A las personas que conocí durante este periodo, y en especial a los amigos que encontré entre mis compañeros de generación.

Un agradecimiento al personal administrativo del Posgrado de Diseño por todo el apoyo y las facilidades que me brindaron durante mis estudios, y un agradecimineto en especial a cada uno de mis profesores por su conocimiento y asesoría para lograr esta tesis.

Finalmente quiero agradecer a Conacyt, porque con su apoyo fue posible la realización de este proyecto de vida.

“La productividad nunca es un accidente. Siempre es el resultado de la dedicación a la excelencia, la planeación inteligente y el esfuerzo enfocado.”

- Paul J. Meyer

RESUMEN

Esta investigación busca las características dentro de la práctica del diseño que comparten los diseñadores industriales más influyentes; a éstas características las denominaremos como “factores de logro”, las cuales propician que un diseñador sobresalga del resto de sus colegas y se convierta en un profesionalista que logre influir no sólo en el resto de la industria, sino que también logre generar cambios socio-culturales a largo plazo.

Esta problemática plantea dos cuestiones fundamentales: la primera es definir quiénes son los diseñadores influyentes. Para saberlo se emplearán listas de popularidad que den una idea de los nombres que se encuentran presentes con mayor frecuencia en la mente del público y que constituirán los sujetos de estudio.

La segunda cuestión es determinar cuáles son los factores de logro que comparten. Para dar respuesta a esta interrogante se ha generado un marco teórico que da sustento a una serie de variables que conforman un modelo de evaluación con el cual es posible analizar a los sujetos de la muestra. Para obtener los resultados deseados, se hará una serie de evaluaciones estadísticas a partir del modelo de evaluación y eso arrojó datos específicos sobre quiénes son los diseñadores más influyentes y cuáles son los factores de logro que comparten.

A partir de esta valoración se han logrado detectar de manera clara una serie de características que podemos considerar como factores de logro que efectivamente comparten estos diseñadores influyentes, los cuales han sido traducidos a una serie de recomendaciones que puedan ser útiles a quien esté interesado en conocer y, en el mejor de los casos, seguir los pasos de estos personajes.

TABLA DE CONTENIDO

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1	Pregunta de investigación	11
1.2	Hipótesis	11
1.3	Objetivo General	11
1.4	Objetivos particulares de investigación	11
1.5	Planteamiento del problema	12
1.6	Justificación	12
1.7	Metodología	14

2 MARCO TEÓRICO

2.1	Conformación histórica del Diseño Industrial	15
2.1.1	¿Qué es el diseño?	15
2.1.2	Diseño como característica Humana	16
2.1.3	Diseño en la Era Pre-industrial	17
2.1.4	Diseño en la Era Industrial - La formación	19
2.1.5	Diseño en la Era Industrial – El consumismo	22
2.1.6	Diseño en la Era Post-industrial	23
2.1.7	Diseño Industrial para esta Investigación	26
2.2	La Identidad y la Personalidad en el Diseño	26
2.2.1	Teoría de la Ideología y de la identidad	28
2.2.2	La ideología del Diseño	30
2.2.3	La identidad social del Diseño	32

2.2.4	La segmentación de la identidad del Diseño	33
2.2.5	La globalización cultural en la identidad del Diseño	35
2.3	Sobresalir en el campo del Diseño industrial	37
2.3.1	Terminología: “Sobresalir” para esta investigación	38
2.3.2	El uso genérico de la palabra “éxito”	40
2.4	Las competencias profesionales para el liderazgo en el diseño	40
2.5	La influencia del resultado de una actividad de diseño	52

3 PROCEDIMIENTO

3.1	Herramientas estadísticas	55
3.2	Fuentes de la muestra de estudio	56
3.3	Origen de las variables de evaluación	56

4 DESARROLLO

4.1	La muestra de estudio	61
4.2	Listado de variables cualitativas	63
4.2.1	Por el impacto de sus diseños	63
4.2.2	Por el discurso de sus diseños	67
4.2.3	Por su estrategia comercial	68
4.2.4	Por su contexto cuando iniciaron	70
4.2.5	Factores socio-culturales	71
4.3	Variables cualitativas generales	72

5 RESULTADOS

5.1	Vaciado de datos	75
5.1.1	El modelo e evaluación cuantitativa	75
5.1.2	El modelo de evaluación cualitativa	76
5.2	Análisis	77
5.2.1	Valoración cuantitativa del modelo de evaluación	77
5.2.2	Los diseñadores más sobresalientes	78
5.2.3	Los 15 diseñadores más sobresalientes	79
5.2.4	Cuadros de análisis vibariado	94
5.3.1	Cuadros de razón de Momios	95
5.3	Interpretación	96
5.3.1	Factores de logro de los diseñadores más sobresalientes	96
5.3.2	Factores socioculturales de los diseñadores más sobresalientes	97

6 CONCLUSIONES

6.1	Sobre los factores de Logro	99
6.1.1	Entender lo básico del diseño	99
6.1.2	Comprender el momento histórico	100
6.1.3	Desarrollar una Identidad propia	100
6.1.4	Desarrollar el proceso comercial	101
6.1.5	Entender el poder cultural	101
6.1.6	Utilizar el poder de una marca	103
6.1.7	Desarrollar el factor humano	103
6.1.8	Matriz de los factores de logro	104

6.2	Sobre el proceso de investigación.	106
6.3	Experiencia personal	106
6.4	Recomendaciones y pasos a seguir	107
A	FUENTES EMPLEADAS	109
B	UNIVERSO DE LA MUESTRA	113
C	MODELO DE EVALUACIÓN	123
D	ANÁLISIS BIVARIADO	135
E	VARIABLES CUALITATIVAS	139
F	REFERENCIAS	153

1

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores de logro de los diseñadores industriales sobresalientes?

1.2 Hipótesis

Existen una serie de factores que se dan durante la practica profesional del diseño y que son constantes en aquellos diseñadores que han logrado sobresalir por encima de sus colegas con el paso del tiempo.

1.3 Objetivo General

Determinar los “factores de logro” que propician que un diseñador sobresalga.

1.4 Objetivos particulares de investigación

- Definir quienes son los diseñadores industriales sobresalientes.
- Seleccionar las posibles variables de logro.
- identificar las variables de logro de los diseñadores industriales sobresalientes.
- Calcular los factores de logro de los diseñadores industriales sobresalientes.
- Dar a conocer los factores de logro de los diseñadores industriales sobresalientes.

1.5 Planteamiento del problema

Si bien en el diseño como en cualquier otra profesión existen aquellos profesionistas que a su muy particular opinión han conseguido tener algún logro en la labor que desempeñan, no todos ellos logran desmarcarse de la población promedio de la disciplina, o dicho de otra forma, existen algunos diseñadores que sobresalen más que otros.

Se manejan numerosos nombres de diseñadores que por alguna razón han logrado sobrealzar, con esta investigación buscamos determinar de una forma más certera quienes son aquellos que pueden considerarse los más influyentes, y también queremos saber qué es lo que ellos tienen a diferencia de los demás y que les permite sobresalir: ¿Son sus rasgos de personalidad, su experiencia, su metodología?. Así que para darnos una mayor idea sobre estas características, se analizarán algunos rasgos característicos a estos personajes con el fin de dar a conocer tales factores de logro.

1.6 Justificación

Este tema de investigación se inserta dentro del campo de los estudios teóricos sobre diseño industrial con la intención de fortalecer los conocimientos y formas de proceder de una disciplina que cuenta con apenas poco más de un siglo de reconocimiento formal, por lo cual entendemos que aún exista una variedad de temas poco estudiados que merecen el esfuerzo de ser revisados con mayor profundidad. *“Hay una razón para debatir sobre diseño. Al teorizar y discutir el diseño tratamos de darle sentido a un campo inmensamente caótico y dinámico. Construimos un recuento colectivo del diseño el cual puede ayudar a hacer comprensible el conocimiento del diseño para nosotros mismos y para transferirlo a otras generaciones de diseñadores”* (Dorst, 2006).

De esta manera, se ve que existe una gran cantidad de investigación realizada en torno a la historia del diseño, a sus orígenes, su desarrollo y su evolución; a las corrientes estilísticas y a las figuras más notables que le han dado forma y sentido a la disciplina; más recientemente se ha hecho una gran cantidad de investigación alrededor del tema de los problemas complejos que enfrenta la disciplina y del tema de la sustentabilidad en el diseño; sin embargo lo que se ha estudiado alrededor de las motivaciones y formas de proceder del diseñador va poco más allá del estudio de cómo generar creatividad y del estudio de distintos métodos para diseñar, y es importante señalarlo ya que *“cuando diseñas, en realidad estas creando dos cosas en paralelo: el diseño en sí mismo y la historia detrás de él; esta historia consiste de todas las elecciones que has hecho durante tu proyecto de diseño así como todos los argumentos que usaste para hacerlo. Esta es la justificación del diseño, la cual explica porque un diseño es construido de esa manera”* (Dorst, 2006).

Claro que el estudio de la creatividad y de los métodos para diseñar ha dado una gran cantidad de información sobre cómo hacer diseño y son una base importante de conocimiento sobre el diseñador que puede aportar algo de información útil, específicamente cuando se trata del llamado salto creativo, “A veces tal evento ocurre de esa forma, pero a menudo es solo en retrospectiva que un diseñador es capaz de identificar en qué punto durante el proceso de diseño es que ese concepto clave comenzó a emerger, cuando observas a los diseñadores en acción ves que es un proceso que es mucho más gradual, como una evolución” (Dorst, 2006); así pues, dado que ellos mismos parecen ser incapaces de notar en primera instancia la forma en que generan esa creatividad, resulta interesante que el objetivo de esta investigación sea el de traer a la superficie los rasgos de la personalidad del diseñador que le permite generar una solución creativa en momentos y formas distintas al de sus colegas al atacar un problema de diseño ya que *“Los buenos diseñadores saben cómo atacar los problemas de diseño en formas muy exitosas, la mala noticia es que usualmente no son capaces de explicarle a otros cómo y porqué lo hicieron”* (Dorst, 2006); y además sería interesante estudiar cómo algunos diseñadores se forman hasta convertirse en excelentes diseñadores para crear productos que sean deseables y que tengan significado y valor, tratando así de responder a preguntas como *“¿Qué se requiere para ser un buen diseñador?, ¿hay alguna característica de la personalidad que realmente ayude u obstruya el desarrollo de un diseñador?”* (Dorst 2006), con lo cual se dé una mejor idea de la forma en que opera a nivel cognitivo el proceso creativo en el diseñador.

Así, éste estudio se enfoca en aquellos diseñadores que se considera son los más sobresalientes y dar pistas sobre la manera en que generan respuestas a una problemática de diseño, para lo cual estos diseñadores sobresalientes aplican una combinación de conocimientos y habilidades que se manifiestan en los rasgos distintivos que el diseñador le imprime a el objeto final, puesto que cada objeto representa en mayor o menor medida toda la carga psicológica y cognitiva de su diseñador, como bien lo señala Herbert Read en su libro sobre Arte e Historia: *“en cierta forma, cada herramienta es una máquina y cada máquina es una herramienta, la diferencia está entre un hombre usando una herramienta con sus manos para producir un objeto que muestra en cada etapa la dirección de su deseo y la impresión de su personalidad; mientras que la maquina produce, sin la intervención del hombre, objetos con una uniformidad y precisión que no muestran una variación y que carecen de un encanto personal”* (Read 1944), una afirmación completamente válida aún en nuestra sociedad altamente tecnológica, demostrando así que *“tenemos una larga historia de imprimir personalidad en las cosas que creamos, en una apuesta por hacer las cosas mecánicas más humanas* (Walter 2011).

Para concluir esta sección, cabe mencionar que lograr desenredar los conceptos mencionados no parece a primera vista una tarea propia de un diseñador sino de un psicólogo, sin embargo *“Sabemos que el diseño es una profesión complicada, pero si la habilidad de diseñar depende de la personalidad o la psique del diseñador, necesitamos ver si la psicología puede ayudarnos a comprender mejor esas raíces del diseño”*(Dorst, 2006), por lo tanto creo profundamente que este tipo de temas teóricos ameritan, sin lugar a dudas, de una investigación interdisciplinaria que contribuya a enriquecer el conocimiento sobre la disciplina y sobre el propio diseñador industrial.

1.7 Metodología

Ésta investigación no se basa de forma directa en trabajos o investigaciones publicadas previamente, ya que el tema ha sido poco abordado con anterioridad, por lo cual el método de investigación que se va a emplear será el método Heurístico, entendido éste como la adquisición de conocimientos de otras áreas mediante un proceso de aprendizaje y reconocimiento de reglas o principios abstractos de diseño de otros campos del conocimiento y que permiten resultados potenciales pero sin una garantía de éxito.

De esta manera, la investigación se llevó a cabo retomando algunas formas de evaluación de información de áreas ajenas al diseño por medio de un proceso de prueba y error de estos distintos procedimientos, permitiendo así obtener los resultados que estamos buscando.

2

MARCO TEÓRICO

2.1 Conformación histórica del Diseño Industrial

2.1.1 ¿Qué es el diseño?

El primer problema del diseño al que todos los diseñadores se han tenido que enfrentar en más de una ocasión es el de explicar ¿Qué es Diseño? Las respuestas, sin lugar a dudas son variadas, ingeniosas, explicativas, detalladas o generales, breves o extensas, pero sin lugar a dudas difícilmente alguna vez la definición llegará a ser igual a la de algún otro diseñador, y peor aún, inclusive en ocasiones tal explicación llegará a ser insuficiente e incluso incomprendida por el interlocutor. *“No es fácil explicar a la gente lo que es un diseñador, pues tienen problemas en imaginar lo que hace”* (Dorst 2006). Resulta interesante que otras disciplinas como la Abogacía, la Contaduría o la Medicina carezcan de este problema, y la razón para ello es muy simple, en esas otras disciplinas hace tiempo lograron llegar a un consenso sobre una definición clara y explicativa de lo que hacen, mientras que al diseño le ha sido sumamente complicado lograr ese tipo de consenso.

Este es un hecho importante para los diseñadores puesto que para esas otras disciplinas sus orígenes, la aplicación de los conceptos y de la terminología que emplean resultan ser específicos a un contexto, a una problemática y a una situación bien conocida. El diseño en cambio tiene un origen generalista, un contexto sumamente amplio, una problemática mal definida o incomprendida y una aplicación que por un lado se encuentra presente en los objetos de la vida diaria aunque no siempre seamos conscientes de ello, y por el otro pareciera que el diseño puede ser aplicado en cualquier situación posible: diseño de modas, de empaques, de negocios, de circuitos, de imagen, y así un sinnúmero de aplicaciones que hacen uso del diseño sin que necesariamente esté involucrado un diseñador industrial, razón por la cual Krippendorff señala que *“Simón está en lo correcto al sugerir que el diseño ocurre en muchas profesiones: ingeniería, medicina, administración y educación”* y agrega que en 2005 se habían identificado 650 campos en los cuales el diseño es practicado, y agrega se ve al diseño como una base de todas las profesiones (Krippendorff 2006).

De ésta forma es comprensible tal confusión del concepto al observar que la actividad de diseñar resulta ser en gran medida una característica humana que el diseñador comparte de alguna forma con otros profesionistas, ya que “el diseño es una profesión diversa que se vuelve muy parecida a la vida. Usas todo lo que tienes para resolver un problema de diseño: todo tu conocimiento y experiencia personal, tu creatividad y tu poder de pensamiento” (Dorst 2006) lo cual ha permitido históricamente que el concepto de diseño puede ser entendido y aplicado de distintas formas como bien lo anota John Walker: “*puede referirse a un proceso (la práctica del diseño), al resultado de dicho proceso (un diseño, boceto, plan o modelo), o a los productos fabricados mediante un diseño (bienes de diseño), o a la apariencia o patrón de un producto (me gusta el diseño de ese vestido)*” (Julier 2010).

Es por esto que el marco teórico de ésta investigación comienza por definir claramente a cuál de las distintas interpretaciones de diseño nos estamos refiriendo, y posteriormente a cómo lo unimos al campo de acción como profesionistas para poderse llamar “diseñador industrial”; cómo surge, cómo evoluciona, y finalmente cómo se entiende en la actualidad tal concepto a modo de acotar en la medida de lo posible el campo de estudio y por ende el universo de muestra para el experimento de campo, seleccionando así de forma precisa a nuestros sujetos de estudio.

2.1.2 Diseño como característica Humana

Diseñar es en realidad algo que cada ser humano lleva a cabo todos los días, desde el momento en que despierta y comienza a visualizar las actividades que realizará ese día y la manera en que las llevará a cabo hasta los colores, las formas y la disposición de los objetos que lo rodean en su vida diaria, es tal como lo menciona Víctor Papanek: “*Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño, puesto que el diseño es básico en todas las actividades humanas. La planificación y el modelado de cualquier acto hacia una finalidad prevista y deseada constituyen un proceso de Diseño*” (Julier 2010); de esta manera, si tomamos en cuenta que la palabra Diseño proviene del latín De+Signare, se puede entonces entender por qué su significado sea designar, separar, darle significado al ser asignado a un usuario o propietario, porque el Diseño tiene el mismo origen que “signo” y que “designar”, y depende enteramente de una persona que lo lleve a cabo.

De esta manera es que se diseña en la vida diaria, a cada momento, cada vez que se enfrenta una situación inesperada o un obstáculo en el camino; inmediatamente se busca una solución o alternativa, se ven cosas que son de una forma y se quiere que sean de otra, se hacen arreglos, acuerdos y estrategias para darle a algo el sentido o el arreglo deseado, es por eso que coincido completamente con Herbert Simon, una de las principales referencias cuando se trata de definir lo que es el diseño, cuando plantea la afirmación de que “*el diseño es la mejora de lo que*

ya es, todos diseñan cuando imaginan cursos de acción encaminadas a cambiar las situaciones existentes por las deseadas” (Simon 1996) por lo tanto muchas veces estamos diseñando de manera accidental e incluso inconsciente, por lo cual para muchos diseñar de forma profesional carece de un valor tan claro como el que tienen otras disciplinas.

Sin embargo retomamos la frase de Krippendorff: *“No habría sentido en diseñar cursos de acción a menos que diseñar trajera lo que no viene de forma natural”* (Krippendorff 2006) para señalar que es a partir de este punto donde se marca una importante diferencia entre quienes hacen uso del diseño como una actividad inconsciente y aquellos que aplican su talento con una intención deseada, ya que *“el proceso de la creación estética, la invención del diseño, se origina en la mente, y es dirigida al exterior en objetos materiales por el poder de la voluntad; y sólo en individuos excepcionales existe la capacidad para semejante ejercicio intelectual”* (Read 1944), siendo estos individuos los diseñadores en cualquiera de sus posibles facetas,

Esta división queda claramente de manifiesto y ya con una intención de redondear el concepto de diseñador con la afirmación de que “El diseño como actividad profesional difiere del diseño de la vida cotidiana al estar basado en competencias conocidas públicamente, el uso de métodos, pero sobre todo en una forma de organización del lenguaje, un discurso de diseño, que coordina el trabajo en equipos y con los clientes, justifica las propuestas de los artefactos a las personas involucradas y distingue a los profesionales del diseño de aquellos que los hacen únicamente desde sí mismos (Krippendorff 2006). Así pues, queda establecida la existencia de que el diseño sea una profesión por sí misma y que sea ejercida por los diseñadores, quienes para poder dar solución a una serie de requerimientos y problemáticas deben tener ciertas habilidades específicas para desarrollar esta actividad de forma razonada, consciente y sistemática que le permita justificar una remuneración económica a cambio de sus servicios.

2.1.3 Diseño en la Era Pre-industrial

Si se parte del concepto de que diseñar es la cualidad humana de transformar una situación existente en una deseada y lo trasladamos a una dimensión temporal, entonces comprendemos que el hombre haya estado diseñando desde su aparición sobre la tierra para poder solucionar los obstáculos e inconvenientes que le planteaba el propio medio ambiente que le rodeaba, sin embargo como bien lo menciona Herbert Read: *“Cada hombre, incluso los más primitivos, tienen dos tipos de necesidades: la práctica y la espiritual. El debe construir refugios, hacer herramientas y armas, tejer vestidos, y así desde este punto de vista es un fabricante. El hombre que fabrica se vuelve potencial o parcialmente, un artista en el momento en que las cosas que fabrica expresan sentimientos e invitan a la respuesta. Darle una expresión plástica o material a sus sentimientos internos es una necesidad, es uno de los factores que distinguen al hombre de los animales, y donde quiera que encontremos un hombre, encontramos algún tipo de expresión plástica.”* (Read 1944).

Lo anterior nos remite al apartado anterior donde explicaba la diferencia conceptual entre diseñar de forma cotidiana y diseñar de forma profesional, que es la diferencia entre simplemente satisfacer una necesidad y hacerlo de manera espiritual. De esta forma durante cientos y cientos de años el hombre perfeccionó sus técnicas de fabricación al tiempo que mejoraba sus habilidades cognitivas de forma que pudiera plasmar esa inquietud de satisfacción del espíritu a través de sus objetos, ya que *“el diseño no es simplemente una actividad técnica, es una preocupación del hombre, en la cual se aplica el conocimiento del comportamiento humano, las emociones y los deseos incluso al objeto más básico”* (Dorst 2006), es de esta forma que la noción estética comienza a aparecer en cada objeto creado por el hombre con el paso de los siglos. Sin embargo esta necesidad estética parece no ser reconocida como una profesión aplicada a objetos tangibles, sino que más bien ha sido tradicionalmente reconocida dentro del campo de las artes en forma de pintura, escultura, y arquitectura, considerando a la danza, la literatura y la música como intangibles.

Esto nos lleva a la conclusión de que el diseño había sido desconocido durante tanto tiempo puesto que vivía a la sombra de los “artistas plásticos” y especialmente de la arquitectura, que es el único tipo de arte que conlleva una finalidad primordialmente práctica y que requiere, además, de una serie de objetos utilitarios que la complementen. De esta manera los diseñadores de objetos existieron por años, haciendo visualmente atractivos mobiliario, utensilios, adornos y vestimentas, algo que lograban al plasmar una combinación de su voluntad propia con el estilo de la época en que vivían, creando con ello una forma deseada que aplicaban a sus objetos. Estos diseñadores en realidad eran conocidos como artesanos, quienes tenían un talento similar a un artista pero que lo aplicaban en cosas más mundanas y prácticas: objetos utilitarios, lo que los separaba definitivamente de los artistas plásticos quienes dedicaban su talento a exaltar el espíritu.

Así, estos artesanos lograban ser reconocidos por algún talento específico al que llamaban oficio, y que los agrupaba en una colectividad conocida como gremio a través del cual daban cara a la sociedad y obtenían contratos a cambio, lo cual implicaba que algunos gremios tuvieran un mayor reconocimiento que otros, pero que en muy raras ocasiones llegaba a destacar un artesano en particular, a diferencia de los artistas cuyas figuras personales eran claramente reconocidas y privilegiadas por los mecenas y sociedad en general.

Sería hasta el Renacimiento del siglo XVI que se enfatiza en el idioma inglés el propósito del diseño o “disegno”, que de acuerdo con Walker literalmente significaba “dibujo” y era la herramienta utilizada en la planificación y conceptualización previa a la ejecución de esculturas y pinturas. Por ello la práctica del disegno conllevaba un pensamiento intelectual y una separación efectiva entre la concepción y la ejecución (Julier 2010); por lo tanto en este periodo vemos un quiebre importante en la forma de interpretar y aplicar el concepto de diseño al separarlo del deber de fabricación, dejando esta tarea al artesano o fabricante y entendiéndolo ahora

como la acción intelectual de dar forma a algo, cuyo producto intangible era una idea que podría ser fabricada por otro especialista, con lo cual se da paso a un hecho lógico señalado por Krippendorff: Dado que diseño a menudo involucraba el dibujo o la “marcación” (entiéndase patrones), para el siglo XVII el significado de diseño se movió más cerca del arte (Krippendorff 2006); este hecho determina la aparición formal del diseño como profesión y une su destino con el del arte de forma irremediable por los próximos tres siglos; un hecho que se deja notar en la crónica de Anna Calvera, al mencionar que *“parece ser que en la España barroca e ilustrada se hablaba de diseño por influencia de la teorización manierista del arte italiano y su definición del -disegno- como rasgo distintivo de lo que acabaría siendo con el correr del tiempo el sistema de Bellas Artes. El Italiano no dispone de dos palabras para distinguir entre diseño y dibujo y los textos se tradujeron al español utilizando indiscriminadamente ambas palabras”* (Campi 2010).

2.1.4 Diseño en la Era Industrial - La formación

La era de la Ilustración y el Renacimiento darían impulso a los avances científicos y tecnológicos que desembocarían en la Revolución Industrial del Siglo XVIII, con sus maquinas de vapor que permitieron la mecanización de los procesos industriales y que daría por consecuencia un cambio paradigmático en la forma de concebir a los objetos de consumo. Además del fenómeno social de la urbanización y de la concentración de la mano de obra en las maquiladoras característico de la primera etapa de esta revolución industrial, el hecho que aquí más nos interesa se da en torno a los objetos cuya producción masiva en formas más eficientes y baratas derivó en una oleada de productos funcionales pero que eran estéticamente desagradables, faltando así a su misión histórica de contribuir a exaltar el espíritu humano, como normalmente sucedía con los objetos de la era pre-industrial, un fenómeno que describe a la perfección Herbert Read en su libro Arte y Diseño: *“Las maquinas eran monstruos devorando materiales crudos de un lado y los convertían del otro lado en artículos terminados. Pero los artículos terminados debían apelar al posible comprador por su elegancia, su decoración y su colorido. El Arte, la forma de capitalismo del siglo XIX, se volvió un factor comercial. De ésta forma los fabricantes decidieron que, dado que requerían arte, lo comprarían como cualquier otra mercancía y lo aplicarían a sus manufacturas, incluso a las máquinas mismas. Así que compraron arte de todos tipos y periodos y lo aplicaron mezclando los estilos y confundiendo los periodos, y esa fue su declaración de originalidad y de dar al público el mayor valor por su dinero”* (Read, 1944).

Es ese fenómeno el que propicia y enmarca a la perfección el momento clave en el cual la relación entre los diseñadores y el arte queda sólidamente unido por más de un siglo hablando de industria, y de forma permanente hablando del imaginario colectivo; resulta entonces ser un momento histórico en el cual se aprecia la necesidad de la industria por contar con un profesionista que logre trasladar los estilos de arte a estos nuevos productos de manera exitosa y con ello devolver

a los productos industriales su apelación hacia el espíritu humano, razón por la cual la industria se apropió de la palabra Diseño por su necesidad emergente para volver la producción en masa aceptable para muchos y así expandir los mercados para sus productos. Los diseñadores se volvieron “Diseñadores Industriales” (Krippendorff 2006), un nuevo tipo de profesionista dedicado al servicio de la industria pero con sus raíces puestas en el arte y la estética.

Como vimos anteriormente, el sistema de gremios bajo el cual se agrupaban los diseñadores (en ese entonces artesanos) privilegiaba la reputación de su campo por sobre la figura personal del diseñador, en contraste con el arte donde la personalidad del artista era reconocida y admirada.

Sin embargo una de las consecuencias de la revolución industrial es que permite comenzar a separar a los Diseñadores Industriales de acuerdo a dos tipos de actividades primordiales de acuerdo a lo que menciona Norman: “Con la revolución industrial del Siglo XVIII surgen dos nuevos grupos de influencia a partir de los gremios: un grupo bajo la premisa de buscar constantemente nuevos conceptos aceptables en los mercados (asesores de estilo) y por otro lado la nueva generación de dibujantes que llevan sobre sí la carga del diseño de la primera era industrial, estos trabajan a las ordenes de los asesores de estilo, empresarios o técnicos (Norman 2002). De esta manera vemos que los “asesores de estilo”, el grupo menos numeroso, se destacan por ser aquellas figuras mayormente reconocibles dentro de su gremio y posteriormente dentro de la profesión en general, y en cambio el grupo más numeroso es aquel que integra a aquellos Diseñadores Industriales dedicados a incorporar esas tendencias en productos de consumo de la mejor manera posible en base a los requerimientos y posibilidades específicos de la industria.

Esa unión entre Arte y Diseño, consolidada como consecuencia de integrar el Arte a la Industria con fines completamente comerciales por medio del Diseñador Industrial, tendría entonces un papel fundamental en la formación temprana de la nueva disciplina del Diseño, pues “para diferenciarse de las escuelas de Dessin (dibujo) francesas, los británicos adoptan el termino Arte: “arte industrial”, “arte decorativo”, “arte aplicado”, con la desventaja de asimilarlos con la estética, y recuperándose el término Diseño en el Siglo XX (Julier 2010). Entonces esto marca completamente la forma de entender el quehacer del diseñador industrial y la forma en que se plantea debe ser la educación de esta nueva disciplina como una derivación natural de la forma en que se enseñaban las Artes: *“Las primeras escuelas de diseño no incluían cursos sobre historia del diseño, porque lo natural era impartir clases de historia del Arte, y si acaso de la Arquitectura, como referente obligado para alguien interesado en el diseño”* (Campi 2010), una cuestión fundamental que llevaría a una educación ambivalente del diseño, con la enseñanza por un lado de las artes y por otra de los oficios.

Ese fenómeno de la dualidad de la enseñanza del Diseño es algo que Alain Findeli (Findeli 2001) claramente logra retratar al explicarnos la forma en que la educación del diseño se formó heredando gran parte del conocimiento, habilidades y necesidades de la sociedad resultante de la Revolución Industrial, con programas de estudio que transmitían al diseñador la consigna fundamental de dar respuesta a la generación de objetos que cumplieran las necesidades inmediatas tanto de consumidores como de empresarios, añadiendo un poco de estética y buen gusto. En retrospectiva, bajo este paradigma surgen dos escuelas fundamentales sobre las cuales se forma el diseño contemporáneo: la Bauhaus y la escuela de Ulm.

De esta manera, la Bauhaus fue la primera escuela en enseñar formalmente el diseño industrial bajo un concepto de integrar los dos campos en los cuales coincidía plenamente el diseño: el arte y la tecnología, añadiendo un poco del campo de las ciencias como una forma de lograr la integración de esos dos campos aparentemente disímiles. Al ser la primera escuela de su tipo logró un gran impacto en el medio industrial y en la forma en que la sociedad percibía al diseñador, inclusive generó un estilo de diseño propio que es sin lugar a dudas uno de los más conocidos.

Sin embargo tal parece que la parte de formación heredada del campo de las artes terminaría dominando claramente las actividades de la escuela, dando por consecuencia grandes logros en cuanto a la generación de ideas y conceptos, pero también generó críticas, en cuanto a sus resultados reales, como lo apunta Krippendorff cuando menciona que “La Bauhaus, que acertadamente pretendía humanizar la cultura de masas, logró convertir sólo unos cuantos de sus diseños en productos masivos, alimentado por una fascinación con las formas geométricas y objetos de arte no-representacionales (abstractos y experimentales), proporcionó a los museos con sus diseños únicos (Krippendorff 2006). Otro hecho significativo de esta escuela es que se convirtió en el semillero de las primeras grandes figuras del diseño industrial, una privilegiada minoría que establecería los estilos de diseño de los años por venir. En cambio la escuela de ULM, sucesora de la Bauhaus, *“abrazó completamente la producción en masa, incluso su departamento de arquitectura, y tuvo éxito en formar la cultura industrial de la posguerra.”* (Krippendorff 2006), por lo cual se considera que su gran logro y aportación hacia los diseñadores industriales radica en la reducción del peso que le dieron al arte en la educación del diseño a favor de la ciencia y la tecnología, un campo que dominaría la evolución de la sociedad a partir de la segunda mitad del Siglo XX.

2.1.5 Diseño en la Era Industrial – El consumismo

La Segunda Guerra mundial resulta ser un parte aguas tecnológico, político, económico y social, donde el fenómeno económico del capitalismo liberal toma fuerza con motivo de la aplicación de los programas de reconstrucción de Europa Occidental y Japón; sin embargo con el final de la guerra Estados Unidos tiene acceso a un periodo de bonanza económica que lleva a la consolidación del modelo económico de consumo. Estos son dos hechos significativos para el desarrollo del Diseño, puesto que en el modelo Europeo seguía los preceptos de la tradición y de la forma de enseñar y de aplicar el diseño en productos mayormente racionales y con un discurso detrás de su concepto. En cambio en América el modelo capitalista entendió rápidamente las posibilidades que ofrecía el Diseño industrial uniéndolo hábilmente al lucrativo negocio llamado “consumismo”, del cual los objetos de diseño se convertirían en la nueva moneda de cambio.

Es en este momento donde se da el mayor esplendor para la disciplina del diseño, un momento en que tanto la sociedad como la industria reconocen que es una herramienta importante para dar valor a los productos que fabrica, gracias a la utilidad y a la carga simbólica que el diseñador es capaz de plasmar en tales objetos. Sin embargo los diseñadores industriales son seducidos por la atención que se les proporciona en este periodo y acceden de forma automática a los deseos del modelo comercial y del consumismo desmedido: “En la creencia de que el desarrollo tecnológico mejoraría la calidad de la vida para todos, y se comprometería a contribuir estéticamente a la cultura material, los diseñadores trabajaron sin reflexionar en su rol en el contexto mayor de expandir los ideales de la industria occidental y reemplazar las diferentes tradiciones culturales en los demás países (Krippendorff 2006). De esta manera la actividad del diseño industrial rápidamente se suma a los esfuerzos de colonización económica y política, quizás de forma inadvertida, por medio de esta “colonización material”, donde la filosofía, los métodos y los estilos son impuestos por los países desarrollados a aquellos países cuya tradición industrial es menor, y que pasan a llamarse “países de la periferia”

Hacia finales del Siglo XIX se acuñaba la frase “la forma sigue a la función” por Louis Sullivan, lo cual supondría uno de los principales paradigmas del diseño industrial hacia principios del Siglo XX: que es era una disciplina especializada principalmente en las cualidades estéticas de los productos. Bajo esta premisa surge el estilo Bauhaus en Alemania en los años veintes, con sus formas abstractas y sus colores primarios; el aerodinamismo surge en Estados Unidos en los años treinta, el funcionalismo de la escuela de Ulm en los años cincuentas, la cual establecería el concepto de diseño racional aún presente en nuestros días; el Minimalismo surge en los años sesentas, en los setentas se le da reconocimiento al diseño escandinavo y tiempo después, en los años ochentas aparece el movimiento de diseño Memphis, mejor conocido como Posmodernismo, el cual iba en contra de los principios del diseño racional y retomaba estilos artísticos del pasado mezclándolos en formas alocadas y surrealistas, aunque tuvo gran

impacto en su momento perdió fuerza rápidamente, y sin embargo aún sigue vigente gracias a que sufrió diversas transformaciones (Sottsas – Starck – Rashid) y más recientemente el estilo de diseño High-tech, actualmente presente principalmente en aparatos electrodomésticos, en los años noventas surge la conciencia ecológica en la sociedad y con ella el eco-diseño y finalmente vemos que surge el diseño-retro como una forma de apelar a la nostalgia; así el diseño industrial de esta primera etapa se ve marcado por una rápida sucesión de estilos.

Si como lo mencionaba Norman (2002), la revolución industrial propició la división de diseñadores industriales entre los que marcan las tendencias de aquellos que se dedican a reproducirlas, entonces vemos que junto con esta sucesión de estilos se termina por encumbrar de forma definitiva la figura del Héroe del diseño: *“El ideal del artista-diseñador sigue siendo un elemento clave en la conceptualización del diseño durante el Siglo XX y los diseñadores virtuosos son los que llaman significativamente la atención”* (Heskett 2005), convirtiéndose así en figuras reconocidas gracias a sus propuestas innovadoras, aunque no necesariamente funcionales. Sin embargo al acercarse el fin del Siglo (y del milenio) comienza a darse en la sociedad un importante cambio en sus ideales ecológicos, teóricos, y tecnológicos, lo que impactará la forma de entender el papel y los medios de ejercer el diseño,.

Sin embargo, conforme se va acercando el fin del Siglo XX comienza a modificarse la percepción que se tenía de los héroes del diseño y de los diseñadores en general debido al aumento en de la producción de conocimiento teórico sobre el quehacer del diseñador y a la generación de la teoría de los sistemas complejos, esto aunado a la aproximación del diseño a los modelos computacionales y a la ingeniería concurrente, a nuevos métodos productivos y materiales desarrollados por la ingeniería aeroespacial que permiten nuevos objetos y nuevas formas de uso. No sólo el diseño se vuelve más tecnológico, también se vuelve más científico y especializado y comienza a reencausar sus esfuerzos en optimizar los recursos de fabricación y mejorar las características de reciclaje del producto con la intención de reducir su impacto ambiental. Así pues se da lugar a una de las mayores transformaciones ideológicas de la disciplina impulsada por la idea lógica de descubrir y experimentar todas las posibilidades que puede brindar el diseño industrial en la vida de las personas.

2.1.6 Diseño en la Era Post-industrial

El comienzo de este siglo está marcado por dos hechos significativos: un cambio en la conciencia colectiva generada a partir de la preocupación por el medio ambiente, y por el otro una notoria reducción en las barreras entre los países del centro y los de la periferia propiciados por el acceso al conocimiento y a la tecnología productiva gracias al desarrollo de las TICs: (Internet + conocimiento = diseño global).

Esta facilidad de acceso a la información ayuda a compensar el escaso cambio existente en la forma de enseñar diseño, al tiempo que parece no existir actualmente un estilo de diseño que domine el panorama, sino que se están aplicando actualizaciones de los estilos del pasado indiscriminadamente, en una forma similar al fenómeno que mencionaba Read acerca de cómo la industria del Siglo XIX mezclaba arte indiscriminadamente. De esta manera parece que el cambio de siglo ha transformado la conciencia colectiva no sólo a la sociedad, sino también de los diseñadores, ya que *“El diseño del siglo XXI no apela a manifiestos existentes. La mayoría de los programas de educación incluyen un poco de todo. Las distinciones tradicionales entre los diseñadores industriales y gráficos se han vuelto mayormente obsoletas. Las consideraciones funcionales, estéticas y de mercado que justificaban los productos de diseño en el pasado han sido reemplazados o ensombrecidos por otras preocupaciones más sociales, políticas y culturales, tales como la sustentabilidad ecológica y la identidad cultural”* (Krippendorff, 2006).

Este hecho resulta fundamental para entender el campo en que se desenvuelven los diseñadores de hoy en día y que el aspecto sustentable en el diseño se haya vuelto el tema dominante tanto entre teóricos y practicantes del diseño como entre los consumidores. Este fenómeno que viene evolucionando desde principios de los años ochenta cuestiona el uso indiscriminado de los recursos naturales y gracias a ello se está desarrollando el Diseño sustentable, en donde se plantean cuestiones de ética en el diseño, reducción en el consumo de recursos y consideración del impacto que los productos tienen en el corto y mediano plazo para la vida de un ecosistema: *“el diseño debe ofrecer cambios sistémicos que fomenten un futuro más sostenible y una mejor calidad de vida a través de la mejor interacción entre las personas y su entorno (sistemas complejos), lo cual conducirá al Diseño para el Desarrollo”* (Best 2006).

Por otra parte el diseño industrial ya no se lleva a cabo como se hacía tradicionalmente, ahora *“Los diseñadores han pasado del credo Bauhaus (de la función que sigue a la forma) a uno donde las formas siguen a la emoción. Esto no tiene nada que ver con el estilo; la emoción nos ayuda a entender el propósito de un producto, refleja estados de ánimo y proporciona placer cada que este se usa”* (Grinyer 2001).

Este cambio en la forma de entender los productos de diseño ya no como objetos de consumo sino como generadores de experiencias ha ido de la mano con un cambio en el poder que ha obtenido la gente a lo largo del siglo XX, quienes ahora son capaces de determinar los productos que desean consumir de aquellos que no gracias a la gran oferta disponible en el mercado, los ha llevado a ser mucho más selectivos y conscientes de lo que están adquiriendo. Esto ha dado como resultado un nuevo paradigma en el diseño, donde de lo que se trata es de *“Diseñar artefactos que hagan sentido, que realmente tengan significado y significancia social, volver al significado perdido de la palabra tradicional latina “diseño”, representa un cambio radical para la práctica del diseño”* (Krippendorff 2006), por tanto con este paradigma surge un nuevo tipo de diseño: el diseño de experiencias.

En el aspecto teórico del diseño, se han generado muchas y muy valiosas contribuciones en forma de conferencias, libros y artículos de investigación que abordan el tema de la actualidad del diseño que gira en torno a un tema significativo: El pensamiento del diseño, lo cual lleva a numerosos investigadores del diseño como A. Findeli, R. Buchanan, K. Doorst, entre otros, a plantear las bases teóricas que sustentan una nueva forma de practicar el diseño a través de un modelo de sistemas complejos donde el objetivo ya no es la creación de objetos específicos para un tipo determinado de usuario sino la resolución multidisciplinaria de problemáticas complejas que abarcan distintas necesidades y distintos usuarios, con lo cual las respuestas a las necesidades de diseño de productos en la actualidad añaden nuevas formas: la del diseño de servicios y de sistemas. De esta manera las teorías de los sistemas y las problemáticas complejas dan una explicación de cómo se entiende el mundo desde la perspectiva de la gestión del diseño y de cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han evolucionado su campo de acción por medio de la gestión, la creatividad, la innovación y los negocios, dado que *“los medios digitales están totalmente integrados en el software, hardware, las infraestructuras, las conductas y el ritmo de vida de las personas, con lo cual la sociedad busca un equilibrio entre conformismo e individualismo”*(Best 2006).

Finalmente, el avance de la tecnología ha permitido el acceso a la información, con lo cual se han generado nuevos modelos de interacción en la sociedad en la forma de redes sociales virtuales, donde el diseño de interfaces de usuario es un campo enorme, al tiempo que los programas de diseño cada vez son más completos y de fácil acceso y aprendizaje. De esta manera, las TIC's son hoy en día la base sobre la cual sigue girando el Diseño industrial, ya que *“los productos se han vuelto inmateriales, informacionales y de entretenimiento... Y las tecnologías han suplantado algunas de las habilidades que los diseñadores pensaron que poseían y se han visto forzados a reconsiderar los límites entre las habilidades del diseño y la mera capacitación tecnológica”* (Krippendorff 2006). El hecho de que el diseñador industrial se enfrente ahora, a diferencia del siglo pasado, a un mundo tan complejo resulta en que sus problemáticas pueden tener diversos orígenes y puede ser resuelto de diferentes formas, debiendo entonces recurrir al conocimiento de otros campos del conocimiento y ser capaz de trabajar de forma interdisciplinaria, de tal forma que logre dar una solución de diseño lo más acertada y completa posible.

En la actualidad el diseñador industrial ya no puede verse limitado por las líneas imaginarias que habían sido trazadas con anterioridad en la disciplina (producto, gráfico, visual, etc.), ya que las formas en que tradicionalmente era concebido el diseñador industrial ha cambiado notablemente Sin embargo esto implica que así como el diseño se ha ido diversificando en diferentes nichos de mercado, de igual forma los tipos de diseñadores se han visto diversificados en su profesión por lo que el campo se ha ampliado para dar cabida a una serie de distintas especialidades dentro del diseño que han dado por resultado distintos perfiles de diseñador industrial, razón por la cual resulta conveniente para esta investigación determinar los perfiles de diseñador que puedan ser más interesantes para este estudio.

2.1.7 Diseño Industrial para esta Investigación

Después de hacer el recorrido historiográfico por el origen y evolución hasta nuestros días del concepto Diseño, determinamos que la primera consideración, fundamental del Diseño es, como lo menciona Misha Black (Simón Sol 2009), que el diseño industrial es por definición un trabajo creativo que depende para su materialización en la fabricación por otras manos que no sean las del propio diseñador. La segunda consideración fundamental es que el diseño es una mezcla de creatividad y razonamiento analítico enfocados en la solución, no en el problema (Dorst 2006). La tercera y última consideración se da a partir de comprender que para los diseñadores la evolución constante de los significados, la tecnología, las legislaciones, la expansión del diseño hacia el campo de las comunicaciones y el diseño de experiencias (Heskett 2005), le dan forma al contexto posmoderno actual en el cual se desarrolla, razón por la cual caben muchas prácticas y condiciones para ejercer la profesión (Simón Sol 2009). Todo lo anterior nos lleva a hacer referencia a un profesional que se encuentra inserto dentro de una actividad creativa encaminada a responder a una problemática planteada, donde sus objetivos ya no son solo los productos físicos, sino los nuevos tipos de procesos, servicios, tecnologías de la información, entretenimientos, formas de comunicar y colaborar, exactamente el tipo de actividades centradas en las personas en las que el design thinking puede hacer una diferencia importante (T. Brown 2008); así pues, esta investigación plantea el análisis de las características que poseen los diseñadores más influyentes de nuestra época desde la concepción del Diseño como una disciplina creativa diversa.

2.2 La Identidad y la Personalidad en el Diseño

*“Antropología es el estudio comparativo de sociedades y culturas, basados en la investigación empírica detallada en contextos sociales concretos; llevada a cabo en casi cualquier contexto social imaginable”
(Gunn, Otto, y Smith 2013)*

La antropología lleva un largo camino recorrido en el estudio de los fenómenos culturales que influyen en la formación y comportamiento de las sociedades; a través de ese camino se han logrado desarrollar diversas herramientas. Una de las herramientas más destacadas para la disciplina del diseño industrial ha sido la etnografía, quien hace uso de ella como una forma rutinaria y metódica de estudiar las distintas características de un grupo de usuarios meta para comprender sus requerimientos, gustos, comportamientos y actitudes tanto de compra como de uso, los cuales son de utilidad en el momento de proyectar las cualidades que se deberán incorporar un nuevo producto.

“Como un estudio comparativo de las sociedades y las culturas, la antropología tiene un interés obvio que viene de tiempo atrás en los procesos de cambios sociales y culturales, creatividad humana e innovación, esto incluye al diseño, incluso si el estudio antropológico del diseño como un fenómeno moderno está aún en la infancia” (Gunn, Otto, y Smith 2013).

Sin embargo, ésta investigación coincide con Lenskjold (Lenskjold 2011) cuando menciona que la antropología tiene algo más que ofrecer a la disciplina del Diseño aparte de los métodos etnográficos, y consideramos entonces que una antropología del diseño tiene la necesidad de establecer una clara división entre antropología “con diseño”, en oposición a “del diseño” o “para el diseño”. Esta división parece relativamente clara si la explicamos de la siguiente forma: La Antropología con diseño es aquella que ha sido de alguna forma planificada con miras a la obtención de un resultado deseado, derivado de una investigación social. La Antropología para el diseño se entiende como una herramienta al servicio del diseño, llamada Etnografía. En cambio la Antropología del diseño se entiende como el estudio que se hace para comprender las características sociales de la disciplina del diseño, con lo cual podemos llegar a comprender algunas de sus características si se consideran dentro un marco de acción de significados sociales que le den forma a la identidad del Diseño, lo cual resulta de interés para el Diseño ya que una completa comprensión del comportamiento humano en el diseño presentará indiscutiblemente una mejor base para la educación de los estudiantes de diseño para mejorar la práctica profesional (Lauche 2006).

Entonces, es importante mencionar que lo identitario ha de pensarse como un elemento dentro de todo un entramado relacional, conflictivo, cambiante, anclado en la experiencia material de seres humanos vinculados entre sí y organizados de modos particulares (Rodríguez 2012); esto resulta importante de considerar ya que como lo menciona Marcela Meneses (2012), además de que los seres humanos cuentan con atributos que determinan la unicidad idiosincrática del sujeto -entre los que se cuentan el carácter, el estilo, la red personal de relaciones íntimas, los objetos entrañables y la biografía personal incanjeable-, también cuentan con atributos de pertenencia social que implican la identificación con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales con los que se comparten parcial o totalmente los modelos culturales, en este caso particular, un modelo cultural que dé lugar a un colectivo social denominado Diseño Industrial.

2.2.1 Teoría de la Ideología y de la identidad

La identidad es algo que toda la gente tiene, o debería tener, o está buscando tener. Es algo que todos los grupos tienen o deberían tener. Inclusive la identidad es algo que las personas (y los grupos) pueden tener sin estar conscientes de ello, por lo que la identidad es algo que debe ser descubierto, y sobre lo cual uno podría estar equivocado. (Brubaker y Cooper 2000)

Dado que numerosos autores han retomado la tarea de indagar en las definiciones de la identidad, existen numerosos enfoques y perspectivas, desde aquellas que toman la identidad por un conjunto de rasgos individuales o colectivos estables y determinados, hasta aquellas que consideran la identidad como un producto construido, dinámico y fragmentado (Rodríguez 2012). Para estudiar la identidad, primero es necesario establecer que la base sobre la cual se asienta es la Ideología, manejada ya sea a nivel individual o bien a nivel social como en esta investigación.

Una característica intrínseca de la identidad es el hecho de poder ser sobre determinada -característica heredada de la ideología-, como menciona el Dr. Aguado (Aguado 1992) en relación a que la identidad es una narración que parte de una historia (la que nos contamos a nosotros mismos), aunque tal historia (dada la interpretación de los hechos según un alguien) puede ser movable según las nuevas experiencias de ese alguien, por lo cual también se requiere entender que la identidad está construida en las prácticas sociales conformadas por un sistema ordenado de símbolos culturales en un contexto social y psicológico (Geertz 1988), de esta manera la identidad se encuentra a la vez en la categoría de práctica y de análisis: Como categoría de práctica, la identidad es usada por los actores "externos" en algunas cuestiones diarias para hacerse sentido de sí mismos, de sus actividades, de lo que comparten con otros y de lo que difieren de ellos (Brubaker y Cooper 2000), mientras que en la categoría de análisis, Meneses (2012) sugiere que podemos partir de que la identidad es un constructo humano necesario para concebirnos como sujetos únicos viviendo en relación a los otros, operando en los niveles de la materialidad y la subjetividad humana; así que se puede afirmar que el proceso de Identificación se lleva a cabo en dos niveles: individual y social.

- El nivel individual: donde la ideología opera como principio de un proceso de reconocimiento / distanciamiento y eso alimenta la identidad (Ricoeur 2006) donde los integrantes del grupo social se reconocen entre ellos como parte del grupo, para lo cual requieren reconocer las diferencias que poseen respecto a los integrantes de otro grupo, ya que la identidad se establece ante las reglas y las prácticas sociales hacen referencia a las identidades sociales que remite a alguien que hace (González Echevarría 2003), la identidad a nivel individual implica círculos de pertenencia con diversos grados de afiliación (González Ulloa 2012); es la auto percepción de un sujeto en relación con los otros, dándose a su vez el reconocimiento y la "aprobación" de los otros sujetos (Giménez 2009).

El yo (como el individuo identificado) necesita una identificación para constituirse, la identificación sólo puede darse en entornos colectivos, pues la búsqueda de la identidad conlleva algo de la diferenciación, pero también de mimesis con la figura del otro (Valle 2012), esto quiere decir que se requiere de un juego dialéctico entre lo que soy contra lo que no soy, es decir, no es posible pensar en el sí mismo sin considerar la alteridad -el otro como punto de comparación- (Chihu 2002); quedando de manifiesto el proceso relacional donde definirse a sí mismo implica, como ha quedado establecido en las disciplinas sociales, definirse frente al otro y a su vez obtener su reconocimiento (Rodríguez 2012), razón por la cual la identidad es en parte reproductora y cambiante.

- El nivel Social: La identidad no es una esencia, un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional que puede ser entendida como un producto de acción social o política; por lo que la identidad es invocada para resaltar el desarrollo interactivo y procesual del tipo de auto-conocimiento colectivo (Brubaker y Cooper 2000). Para Giménez (Giménez 2009) la identidad son las acciones e interacciones sociales que permiten la dinámica social, ya que demarca fronteras, marca distinciones, reconocimientos y da autonomía al individuo. Desde una perspectiva global o colectiva, la identidad se refiere a la forma en que los grupos humanos definen quiénes son y lo que significa ser eso que son, y donde cada grupo posee una serie de evidencias que informa sobre quiénes son ellos. Esas prácticas significatorias de un grupo pueden ser físicas o simbólicas. A partir de esas prácticas identificatorias se estudia y se proponen teorías: ¿qué actividades son centrales para una comunidad? y ¿qué es lo que ellos significan en esas prácticas? Podemos comenzar entonces por identificar las prácticas del grupo o bien, reconociendo las evidencias del sí mismo, pudiendo ser diferentes prácticas para una misma evidencia.

De esta manera, aunque es en el nivel social donde se conforma la identidad profesional -expresando cómo pensamos de nosotros mismos en nuestro rol profesional y afecta el cómo nos desempeñamos en el trabajo-, ésta se desarrolla con el tiempo en respuesta a eventos significativos, a los cuales cada individuo les brinda un significado único. La identidad profesional es importante porque informa la práctica e influye en nuestro comportamiento, operando como la intersección donde el mundo externo se une con el individual. “*La identidad profesional forma el comportamiento del profesionista y tiene un amplio impacto sobre las prácticas de trabajo*” (Griffin 2008).

2.2.2 La ideología del Diseño

El grupo de diseño industrial, entendido como disciplina- tiene su origen en una forma especializada de las denominadas artes decorativas del S.XVIII, sus preceptos ideológicos han sido una derivación de los conceptos ideológicos de las artes, pero al mismo tiempo se han conjugado con una ideología científica derivada de la revolución industrial para dar paso, a través del tiempo, a una práctica ideológica que oscila entre la habilidad creativa -pura inspiración- y la habilidad para resolver problemas –la resolución tecnológica de la creatividad; *“Es este paso creativo que los diseñadores toman el cual ha permitido que su habilidad de rapidez para resolver problemas se haya desarrollado como una cultura vendible en el mundo comercial. (Swann 2002)”*. Finalmente en un panorama actual, el paradigma ideológico más reciente ha sido el del pensamiento complejo o “design thinking”, en el cual se busca incorporar una serie de elementos externos que influyen de manera directa a la práctica del diseño.

Se ve entonces que la primera práctica ideológica del Diseño Industrial, derivado esencialmente del Arte, de acuerdo con Gay Julier (Julier 2010), es el estudio personal y la potencialización de la creatividad individual, reflejado en una educación que a diferencia de otras asignaturas universitarias no pone énfasis en la preparación académica para el ingreso en las facultades, sino que los criterios de admisión se basan en el portafolios del estudiante (o carpeta de trabajos) y en una entrevista personal para evaluar su potencial creativo; la enseñanza se ejerce bajo la ausencia de horarios estrictos, a la manera de las escuelas de arte; estas características se pueden considerar como un ethos que les permite diferenciarse de otras culturas educacionales y resistirse de forma activa a su incorporación en el grueso de las prácticas profesionales.

“Los diseñadores optan por este sistema para diferenciarse de otros profesionales y disciplinas, para identificarse y distinguirse a sí mismos y a sus habilidades. Pero también están inmersos en constantes maniobras para diferenciarse los unos de los otros. Este sistema de diferenciación se basa en mitos sobre la creatividad individual heredados de la enseñanza del arte en particular, y de la cultura de las bellas artes en general” (Julier 2010).

Sin embargo, como bien se mencionó con anterioridad, el otro elemento fundacional del Diseño Industrial lo constituye el empuje que le dió la revolución industrial, de donde retoma parte de los conocimientos técnicos necesarios para llevar esa creatividad a la realidad industrial, el trabajo teórico de los diseñadores provenía de un “método científico” que sería aplicado a la solución de los problemas de diseño: *“los trabajos de Christopher Jones, Bruce Archer y más tarde Nigel Cross se volvieron las biblias para los teóricos y practicantes del Diseño” (Swann 2002).*

“En el diseño necesitas tanto la intuición como el razonamiento, esas dos formas fundamentalmente diferentes de pensar se combinan dentro de cada proyecto de diseño” (Dorst 2006)

El otro gran fundamento ideológico que distingue al diseño es la forma de la creatividad, que se basa precisamente en la comparación de las prácticas propias contra las prácticas ajenas, aún en campos similares como el diseño y la arquitectura: como lo menciona Cal Swann (Swann 2002): La diferencia en la forma en que los diseñadores y los científicos resuelven el mismo problema es que los científicos resuelven los problemas por análisis, buscando primero las reglas establecidas que le permiten generar la solución correcta u óptima. En contraste los diseñadores resuelven los problemas por síntesis, es decir, tienden a sugerir una variedad de posibles soluciones hasta que encuentran una que sea buena o satisfactoria. Básicamente los científicos usan estrategias “enfocadas en el problema”, mientras que los diseñadores usan estrategias “enfocadas en la solución”. Esta diferencia en el papel pareciera no ser tan trascendente, sin embargo en la práctica diaria del ejercicio del diseño, especialmente en lo que respecta al trabajo en equipo, le ha permitido al diseñador una visión holística de la problemática a la que se enfrenta, con lo cual genera una forma de trabajo que incluso está siendo retomada por profesionistas completamente ajenos al campo del diseño, como los administradores, quienes emplean el método de trabajo del diseño como una forma de aportar novedad y valor a sus organizaciones.

Con el correr de los años, muchas de las figuras “míticas” del diseño moderno formaron nuestras actitudes presentes al desafiar y darle la vuelta a las nociones sobre el campo que existían en su tiempo (Buchanan y Margolin 1995), ya que *“un diseñador debe impregnarse absolutamente de su tiempo –o generación- y captar todas las señales a su alrededor”* (Simón Sol 2009); a ese paradigma ideológico de la creatividad y del pensamiento enfocado en la solución, los diseñadores han incorporado recientemente el paradigma ideológico del pensamiento complejo, planteado ya desde los años sesentas por Herbert Simon y posteriormente retomado y estructurado acorde a los tiempos modernos por Richard Buchanan (Buchanan 1992), donde lo que se plantea es que los problemas de diseño en la actualidad son problemas sumamente complejos que dependen de la intervención de distintos actores para su correcta resolución, además que tienen demasiadas dependencias internas, por lo cual los diseñadores ahora son expertos en tejer una red extremadamente compleja de decisiones (Dorst 2006) para hacer que las soluciones propuestas sean no las correctas o incorrectas, sino las más adecuadas de acuerdo al del problema planteado frente a la vida diaria, incorporando además tecnología compleja para generar beneficios que enriquezcan nuestro tiempo, diversión y aprendizaje (Grinyer 2001).

2.2.3 La identidad social del Diseño

Entendida como un fenómeno específicamente colectivo, la identidad denota una similitud fundamental y consecuente entre los miembros de un grupo o categoría. (Brubaker y Cooper 2000), ya que a nivel colectivo se pueden repetir los mismos atributos, exceptuando los propios del nivel personal (González Ulloa 2012). Alberto Melucci (citado por Meneses, 2012: 317) define la identidad colectiva como el conjunto de prácticas sociales que involucran simultáneamente a cierto número de individuos que exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial; lo cual implica un campo de relaciones sociales así como la capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido de lo que se está haciendo o se va a hacer.

En el diseño, esta identidad colectiva ha estado marcada a lo largo de su historia por dos campos fundamentales: el Diseño Gráfico y el Diseño Industrial, en los cuales normalmente se agrupaba el gran grueso de los integrantes del colectivo, lo que definía el rol básico y el tipo de producto de la actividad de cada uno de estos dos campos. El diseño gráfico se enfoca en la generación de propuestas estéticas bidimensionales –carteles, folletos, revistas, etc-; mientras que el diseño industrial se ha enfocado en propuestas tridimensionales –bienes de consumo, mobiliario, exhibidores, vestuario, etc.-, los cuales generalmente incorporan algún nivel de tecnología, tanto para su fabricación como para su operación. Curiosamente estas dos identidades, aunque marcadas, no eran absolutas, pues la identidad nunca ha sido totalmente fija y menos ahora: cada persona puede asumir diversas identidades (González Ulloa 2012), razón por la cual algunos diseñadores industriales generan propuestas bidimensionales, y algunos diseñadores gráficos generan propuestas tridimensionales, la identidad del diseñador asume múltiples formas según las situaciones y cada individuo puede poseer al mismo tiempo múltiples identidades. Curiosamente la distinción entre un tipo de identidad y otro no la hace quien contrata los servicios de diseño, son los propios diseñadores quienes hacen esta distinción, pues el carácter múltiple y variable de la identidad deriva directamente de la relación entre quien es identificado y quien se identifica (Giménez 2009).

Si tomamos como principal variable la identidad (del diseño), hay que reconocer que ésta no es homogénea, por lo que es conveniente analizar también si los participantes de este colectivo poseen referencias identitarias previas que los llevan a conglomerarse alrededor de un criterio de referencia o si la identificación con el grupo se desarrolla al ya estar inserto (Meneses 2012). Esta relatividad está en concordancia con otros fenómenos externos a la propia disciplina (cambios culturales y socio-económicos) pero que afectan de manera directa la percepción colectiva de la identidad del Diseño debido a los constantes cambios entre la oferta y la demanda de sus servicios, y de la evolución en la teoría bajo la cual se sustenta la práctica de la propia disciplina (problemas complejos por ejemplo), por lo cual el diseñador contemporáneo ya no tiene que apegarse necesariamente a la dualidad identitaria antes mencionada entre gráficos e industriales, al considerar

que vivimos en un mundo complejo, de igual manera podemos considerar a la práctica del diseño con un nivel de complejidad que permite la especialización de las prácticas de sus integrantes y su agrupación en sub-campos que se encuentran aún así insertos dentro del gran marco de referencia y pertenencia a la identidad colectiva de Diseño.

2.2.4 La segmentación de la identidad del Diseño

Si la identidad tiene implícita la búsqueda paralela por la definición de uno mismo en conjunto con la distribución respecto de otros, como lo señala Baudrillard (Rojas 2012), entonces existe ante todo una lógica estructural de diferenciación que produce a los individuos como personalizados y le otorga pertenencia con un grupo determinado en el cual se involucra un complejo simbólico cultural específico, el cual es definido como representación social la cual sirve como marco para percibir e interpretar la realidad, a la vez que proporciona guías de comportamiento y de definición de una identidad determinada. (González Ulloa 2012).

En las sociedades contemporáneas (post)industriales y digitales, el diseño se ha vuelto un dominio de actividad por separado debido a los desarrollos económicos y organizacionales que han engendrado una fuerza de trabajo de diseñadores especialistas, creando una variedad de soluciones en diferentes contextos sociales y económicos. (Gunn, Otto, y Smith 2013)

Heskett (Heskett 2005) menciona que existen actualmente una gran cantidad de roles que juega el diseñador en la práctica - en la actualidad los diseñadores deben conocer algo de cada especialidad para abordar adecuadamente la variedad de experiencias que lo requieren-, lo cual explica que los diseñadores no posean múltiples identidades, sino sólo una identidad configurada a partir de múltiples dimensiones, algunas más dinámicas y cambiantes, otras sólidas e intransferibles, que corresponden con un contexto más amplio fincado en la conciencia individual y en la experiencia social (Meneses 2012), y dado que las fronteras simbólicas tienden a disolverse, ahora ya es complicado saber donde comienza un grupo y termina otro (González Ulloa 2012).

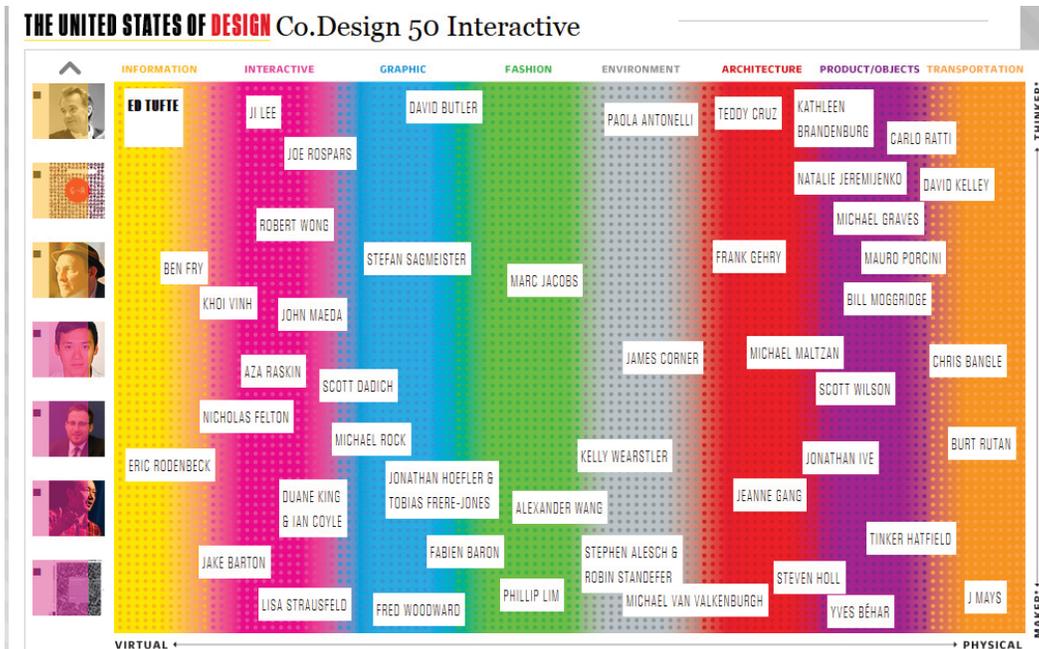
Partiendo del postulado de Heskett (Heskett 2005) de definir en términos generales tres áreas relevantes de influencia contextual en la práctica del diseño: la organización profesional del diseño (como se ven a sí mismos los diseñadores), el contexto profesional en el que se localiza mayoritariamente la práctica del diseño y el ámbito de la política gubernamental (variable según distintos países), podemos afirmar que el espectro de las actividades del diseño es en realidad muy amplia: los diseñadores actúan como facilitadores, apoyando el surgimiento de las ideas, pero también pueden ser los gatillos que inicien nuevas conversaciones

sociales (Manzini y Network 2012) ya que el diseño es un profundo aspecto de la sociedad moderna, con un número enorme de practicantes y un amplio rango de subcampos, como el diseño industrial, arquitectura, diseño de sistemas, diseño de interface humano-computadora, diseño de servicios, y diseño estratégico e innovación (Gunn, Otto, y Smith 2013).

Sin embargo, aunque las ideas anteriores fueron hechas en tiempos recientes, en realidad ha sido Buchanan quien mejor ha logrado captar esta división de la identidad en su ensayo sobre los problemas perversos (Buchanan 1992), donde ya planteaba la posibilidad de considerar cuatro las áreas principales ocupadas por los diseñadores:

- El área de las comunicaciones simbólicas y visuales: incluyen los trabajos tradicionales de diseño gráfico, tipografía, películas, televisión y más recientemente el diseño de interfaces para dispositivos electrónicos (HCI).
- El área del diseño de los objetos materiales, donde se abordan las formas y apariencia visual de los objetos de uso cotidiano.
- La tercera área es el diseño de actividades y servicios organizados, donde se incluyen aspectos de administración, planeación estratégica así como el logro de un flujo orgánico de experiencias en situaciones concretar, haciendo esas experiencias más inteligentes, significativas y satisfactorias (diseño de experiencias).
- La última área es el diseño de sistemas complejos o ambientes para la vida, el trabajo, la recreación y el aprendizaje. Aquí se incluyen aspectos tradicionales como la arquitectura, planeación urbana, o el análisis funcional de las partes de un todo complejo, preocupándose cada vez más por explorar el rol del diseño en la sustentabilidad, el desarrollo social y en integrar a los seres humanos en ambientes culturales y ecológicos más amplios, formando esos ambientes cuando es deseable y posible, o adaptándolos cuando es necesario.

Un ejemplo de cómo realizar esta identificación de las distintas identidades del Diseño, de una forma más flexible y visual, la vemos en la matriz de influencia que genera la revista Fast Company (FastCompany 2011), a través de su listado de los 50 diseñadores norteamericanos más influyentes, hace con ellos una matriz de categorización en donde se mueven cada uno de ellos de forma organizada, a partir de dos ejes principales: en el eje horizontal se colocaron ocho distintos campos físicos del diseño: Diseño de información, interactivo, gráfico, de moda, ambiental, arquitectónico y de productos/objeto y finalmente de transporte, las cuales se colocan el eje que abarca desde el campo virtual hasta el campo físico; mientras que en el eje vertical se colocaron los campos simbólicos a partir del valor que cada uno de ellos proporciona, los cuales van de quienes son pensadores (ejercen su influencia a través de la teoría y de su liderazgo), hasta los creadores (aportan valor a través de su trabajo como objetos físicos).



Infografía que muestra los 50 diseñadores más influyentes de norteamérica. Kristina Dimatteo, Fastcompany, 2011

De esta manera se ve que tanto desde fuera como adentro de la disciplina del diseño se contemplan distintos tipos de identidades dentro de la identidad social del diseño; estudiar las características, metas y objetivos de los integrantes de cada una de esas identidades implica el reconocimiento de las características de lo que los hace similares entre sí como integrantes de la disciplina del diseño, pero al mismo tiempo de lo que los hace diferentes de las otras sub-identidades.

35

2.2.5 La globalización cultural en la identidad del Diseño

Dado que la Cultura y la Identidad son dos aspectos de la realidad completamente indisolubles, es necesario agregar a la diversidad de las distintas sub-identidades del diseño, el estudio del factor cultural que es el núcleo sobre el que se configuran los mundos de vida¹ y fuente de donde los sujetos toman los referentes necesarios para la conformación de su identidad, es decir, que ésta es aprendida, vivida, reproducida y renovada por ellos mismos desde su experiencia en la vida cotidiana (Meneses 2012), algo que queda perfectamente ejemplificado cuando Ann Asensio -en 2001 jefe de diseño en GM Detroit-, explicaba en una

¹ Por mundos de vida se hace referencia a las vivencias, las experiencias y las historias acumuladas a lo largo de la vida de una persona, y que en este caso dan forma al carácter del diseñador, lo cual propicia que posea una personalidad o forma de ser completamente única.

entrevista que los diseñadores “inhalan todo de las calles”: la vieja arquitectura, la moda moderna, incluso los movimientos de las personas, y eso lo vuelven la fuente de los valores que pueden trasladar a una experiencia global (Grinyer 2001b). En el mundo moderno, las culturas nacionales dentro de las cuales se nace son una de las fuentes principales de la identidad cultural; estas identidades no están literalmente grabadas en los genes, sin embargo, sí se piensa en ellas como si fueran parte esencial de la naturaleza humana; en realidad, las identidades nacionales no son elementos con que nacemos, son formadas y transformadas dentro de y en relación con la representación. Sólo sabemos qué es ser “inglés” por la manera en que la “inglesidad” ha venido a ser representada, como un conjunto de significados (Hall et al. 2010).

Este aspecto del valor cultural expresado como la “nacionalidad” es en algunos casos usado como una herramienta de mercadotecnia para competir en los mercados internacionales, donde el diseño hace referencia a diferentes cualidades dependiendo del país: El diseño italiano es artístico, el diseño finlandés es elegante, y el diseño alemán es funcional (Kotler y Rath 1984), del mismo modo hay algunas compañías que utilizan sus características nacionales para mantener una sola visión de diseño fuera de sus países de origen, convirtiendo así los valores locales en virtudes globales, usando así el diseño como una herramienta para enfatizar ya sea su nacionalidad de origen o un conjunto de valores asociados con su país o región de origen para diferenciarse de otros productos, como Braun que capitaliza su estatus europeo cuando se comercializa en los Estados Unidos, o Harley Davidson que difícilmente se vendería tan bien en el extranjero sin su mística de renegado americano; inclusive muchas marcas de automóviles negocian con sus valores nacionales o culturales para mejorar su atractivo fuera de sus propios países (Grinyer 2001b)

Estos complejos procesos y fuerzas de cambio que por conveniencia pueden agruparse bajo el término “globalización” operan a escala global y atraviesan fronteras nacionales, integrando y conectando comunidades y organizaciones en nuevas combinaciones de espacio-tiempo, haciendo que el mundo, en la realidad y la experiencia, esté más interconectado (Hall et al. 2010). Este fenómeno de interconexión global es fundamental en el ámbito de la identidad individual ya que el mercado avanza tecnológico los diseñadores de los países de periferia tienen un mayor acceso a los conocimientos sobre las tendencias de pensamiento y de estilo que marcan las naciones desarrolladas, con lo cual el proceso de identificación a través del cual nos proyectamos dentro de nuestras identidades culturales, se ha vuelto más abierto, variable y problemático (Hall et al. 2010), lo cual puede jugar en contra de la identidad nacional del diseñador, debido al gran peso simbólico que las consideradas “súper potencias del diseño” ejercen sobre el resto de las regiones (especialmente las consideradas de periferia), así el diseñador, previamente poseedor de una identidad cultural estable y unificada, puede llegar a estar compuesto no de una sino de varias identidades culturales que influyen de manera determinante en su forma de diseñar.

Stuart Hall también señala que el efecto general de estos procesos globalizantes ha sido el debilitamiento o socavación de las formas nacionales de identidad cultural, y ahora sucede que por encima del nivel de la cultura nacional, las identificaciones “globales” empiezan a desplazar y algunas veces a invalidar las nacionales, con lo que las diferencias y las distinciones culturales que hasta el momento habían definido la identidad se vuelven reducibles a una especie de lengua franca internacional o moneda global en la que todas las tradiciones específicas e identidades distintas pueden traducirse, dándose así un fenómeno que se conoce como “homogenización cultural” (Hall et al. 2010). Un ejemplo de este fenómeno nos lo da Yuiko Fujita (Fujita 2011), quien en su investigación sobre las políticas de identidad de los jóvenes diseñadores y artistas japoneses radicados en el extranjero desarrollan nuevas identidades transnacionales o si se consideran a sí mismos como Japoneses. Sus resultados mostraron que la mayoría de ellos trataban de producir trabajos de apariencia “universal”, mientras que sólo unos pocos intentan estratégicamente expresar un “estilo japonés”.

De este modo la globalización del diseño puede fácilmente conducir la homogenización cultural y estrategias de diseño genéricas dado que las presiones económicas para la conformidad son muy fuertes (Grinyer 2001b), las identidades nacionales están siendo minadas y se encuentran ahora en declive y las nuevas identidades híbridas están tomando su lugar (Hall et al. 2010), dando paso a una nueva identidad de diseñadores que operan desde la regionalidad geográfica, y que sin embargo soportan la base ideológica de su práctica en el contexto de las tendencias globales. Quizás, como lo menciona Grinyer (2001b), la forma de evitar la debilidad ante las presiones del exterior sea reconocer en tu propia cultura aquellos valores que conectan con las virtudes globales.

2.3 Sobresalir en el campo del Diseño industrial

En todos los campos y disciplinas existen integrantes que constituyen a la disciplina, los cuales cualquiera pensaría que realizan el mismo tipo de funciones o actividades, sin embargo ya desde lejos es posible percibir algunos integrantes que se diferencian del resto de sus compañeros; esos que sobresalen del resto representan un pequeño porcentaje, ya que en realidad el gran cuerpo de la disciplina se compone de integrantes dentro de la media. Este fenómeno bien lo podríamos ejemplificar por medio de una campana de Gauss emplenado una variable de tolerancia: donde cargados hacia la izquierda encontraríamos a aquellos diseñadores que *“tienen una baja tolerancia a la incertidumbre, que tienden a concentrarse en sus primeras soluciones y en mejorarlas en lugar de pasar a través de la incertidumbre asociada con una fase completa de generación de ideas, por lo cual nunca logran producir diseños interesantes”* (Dorst 2006); estos diseñadores quizás no comprenden a fono la profesión, o simplemente a pesar de su esfuerzo no logran aportarle un valor al Diseño.

Al centro de la campana de Gauss vendría el gran grueso de la población, los de la media, aquellos que logran realizar una actividad de diseño de manera decorosa y eficiente que logran tener un cierto nivel de éxito determinado por sus ambiciones o expectativas personales. Algunos de ellos operan como consultores, independientes a las empresas, mientras que otros profesionales son absorbidos dentro de las estructuras corporativas para formar los nuevos departamentos de diseño, por lo que al volverse parte de la estructura formal, los diseñadores a menudo perdieron su voz sobre las decisiones que afectaban significativamente los productos; de hecho *“el diseño no puede transformar una pequeña vida, café y obscura, en una enorme, brillante y colorida vida, solo la persona viviendo esa vida puede hacerlo* (Buchanan y Margolin 1995).

Sin embargo siempre existen personajes en el Diseño Industrial que de una u otra forma logran desmarcarse del resto de sus compañeros y con ello logran ser reconocidos, admirados y muchas veces llegan incluso a convertirse en modelos a seguir, estos diseñadores ya incorporan en su propia identidad del diseño características únicas que les permiten sobresalir del resto y con ello *“lograr su completo potencial, algo que es experimentado por una persona completamente equipada para comprender y disfrutar lo que se tiene que comunicar”* (Buchanan y Margolin 1995). De esa manera *“los grandes diseñadores como Giugiaro diseñan soluciones radicalmente nuevas para problemas que podrían parecer obvios una vez resueltos en forma tangible, proporcionando al usuario lo que no sabían que deseaban, mientras que otras veces se van únicamente por el significado estético, como Porsche Design o Starck”* (Heskett 2005). Este fenómeno resulta interesante y nos ha motivado a tratar a dar respuesta a preguntas como las que plantea Kees Dorst (Dorst 2006): ¿Los diseñadores exitosos usan al diseño como un camino para expresarse a sí mismos?, ¿O los motiva ideales más elevados?, ¿Son esas razones sentimientos poderosos y personales?, ¿O son una base común para todos los diseñadores?. Así, esta investigación busca descifrar un poco cómo han llegado estos diseñadores a ser sobresalientes y comprender las habilidades de las que hacen uso.

2.3.1 Terminología: “Sobresalir” para esta investigación

El tema de sobresalir no siempre resulta un tema fácil, y menos aún cuando se trata del campo del Diseño, donde su herramienta de trabajo resulta ser un valor intangible llamado Creatividad, y con un producto de su actividad de trabajo sujeto a la valoración completamente subjetiva de su público meta. Sin embargo, ya que existen diversos personajes que de alguna forma han sobresalido dentro del medio y han aportado ideas nuevas, cuando se realizan listados de “popularidad” existen numerosos términos que se pueden aplicar para los diseñadores –al igual que para otras profesiones- para referirse a ellos: Sobresalientes (outstanding), Influyentes (influentials), Exitosos (succesful), Maestros (masters), Notables (notable). Realizamos una búsqueda en los diccionarios de la Real Academia Española y en el Diccionario y Tesaurus de la Universidad de Cambridge, para así poder comparar a que se refiere cada uno de esos adjetivos calificativos en lengua latina y anglosajona:

Sobresaliente:

- DRAE: Que sobresale - Dicho de una persona o de una cosa: Exceder a otras en figura, tamaño, etc. / Aventajarse frente a otros, distinguirse entre ellos.
- Cambridge: Claramente mucho mejor de lo que es usual.

Influyente:

- RAE: Que influye - Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral. / Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio.
- Cambridge: Que tiene mucha influencia sobre alguien o algo / Influencia: el poder que se tiene para afectar a las personas o las cosas.

Exitoso:

- DRAE: Que tiene éxito popular / Buena aceptación que tiene alguien o algo.
- Cambridge: lograr los resultados buscados o esperados. / haber logrado mucho, volverse popular, y/o hacer mucho dinero

Maestro:

- DRAE: Dicho de una persona o de una obra: De mérito relevante entre las de su clase. / Persona que es práctica en una materia y la maneja con desenvoltura
- Cambridge: una persona que tiene control sobre o la responsabilidad por alguien o algo / quien es la persona más importante o influyente en una situación u organización.

Notables:

- DRAE: Digno de nota, atención o cuidado / Personas principales en una localidad o en una colectividad.
- Cambridge: Importante y merecedor de atención, por ser muy buenos o interesantes

Líderes:

- Líderes: gente creativa que sea capaz de llevar adelante una idea aunque esa idea este en contra de las ideas de otros, tienen una estructura mental distinta, son capaces de salirse de la norma que marca la cultura y pueden ser excepcionales (Aguado 2013)

Derivado de estos significados, se considera que el término que podemos emplear con mayor seguridad es el de diseñadores “sobresalientes”, puesto que encaja mejor con la idea de que son aquellos diseñadores que son más visibles como ejemplos de liderazgo en la propuesta y ejecución de nuevos conceptos e ideas dentro del diseño, lo que los lleva a distanciarse del gran grueso de población de diseñadores industriales colocados dentro de la media de su grupo, quienes de alguna u otra manera cumplen de manera correcta con sus obligaciones mas no logran tener el mismo impacto que los sobresalientes.

2.3.2 El uso genérico de la palabra “éxito”

Si bien se ha decidido que el calificativo por el cual nos referiremos a los sujetos de estudio sea Sobresalientes, es necesario realizar una observación importante: en el público existe la percepción de que la palabra éxito es sinónimo de los términos mencionados en el punto anterior (notables, exitosos, influyentes, sobresalientes, maestros y líderes). Este es un fenómeno que es ya bien conocido en el mundo de la publicidad y de las leyes de propiedad industrial, donde muchos nombres de marcas han pasado a convertirse en nombres comunes o genéricos, los cuales utilizamos como un genérico para denominar un tipo de productos con rasgos iguales o similares de manera consciente e inconsciente (González 2013); un ejemplo de este fenómeno sería como cuando pides un Kleenex y unos Chiclets, esperas un pañuelo de papel y una goma de mascar de la marca X; la marca del producto que te vendan es irrelevante para ti, es más, puede que ni siquiera sepas que Kleenex y Chiclets son nombres de marcas y no el nombre de un tipo de producto (Idearium 2014).

Sobre este entendido, en algún momento de esta investigación se podrá emplear el término éxito o exitoso para referirnos al término sobresaliente, del mismo modo en que las fuentes a las cuales recurriremos para esta investigación podrían emplear términos como exitoso, líder, influyente, etc., en el entendido de que para fines prácticos los consideraremos iguales en valor simbólico al término de sobresalir.

2.4 Las competencias profesionales para el liderazgo en el diseño

¿Qué significa ser bueno en tu profesión y ser mejor que el diseñador promedio para enmarcar el problema? (Dorst 2006) ¿Cómo manejan los diseñadores exitosos los siguientes conceptos: Trabajo incesante, Fe en una idea, intuición, observación detallada, personificación del usuario? (Grinyer 2001) ¿Cómo interpretan un problema de diseño y qué estrategias siguen los diseñadores exitosos? (Dorst 2006). Estas y más preguntas similares se podrían plantear al preguntarnos sobre ¿cuáles son las características cognitivas que diferencian a los diseñadores más influyentes del resto de sus colegas?.

Las respuestas seguramente serían demasiado específicas de acuerdo a cada uno de ellos si pudiéramos cuestionarlos al respecto, ya que la personalidad ciertamente juega un papel fundamental en el conocimiento y las habilidades que son necesarias para un liderazgo efectivo (Northouse 2012); Así pues, buscamos hacer un análisis generalizado de tales habilidades como una forma práctica para comprender el fenómeno y así obtener una posible respuesta a este tipo de interrogantes. Para ello es que hemos decidido emplear el tema de las competencias profesionales, ya que nos puede proporcionar de forma tangible y estructurada a partir de los planteamientos hechos por organismos internacionales altamente calificados en el tema, además de complementarlo con la visión particular que desde dentro de la disciplina del diseño tienen algunos practicantes respecto al tema.

Antes de comenzar con el tema de las competencias, se hará una rápida aclaración sobre el uso de los términos y la traducción de estos. Resulta interesante notar que en el campo del Diseño es muy común emplear la palabra Skills, como una forma de hacer referencia a las habilidades o destrezas para realizar algo: así por ejemplo, el diseñador cuenta con habilidades de diseño (drawing skills), habilidades creativas (creative skills), etc. Sin embargo, si se consulta la página web de DeSeCo² (Deseco 2013) veremos que efectivamente emplean el término Skills para hacer referencia a las habilidades, y que en realidad también emplean el término Competencias, como aquellas competencias personales que fundamentan esas habilidades.

De acuerdo con lo expresado en el libro “La construcción de competencias” (Medina y Moreno-Valle 2012), el término de competencias se había reservado para aplicarse a los egresados del nivel superior (médicos o ingenieros competentes); sin embargo esto comienza a cambiar, y partir de los conceptos de Edgar Faure de aprender a ser, aprender a hacer y aprender a conocer y de los cambios sociales impuestos por la sociedad de la información y la constante competitividad global, en los tiempos actuales podemos entender a las competencias como la capacidad de un individuo para realizar una tarea dada a través del conocimiento de una materia o de una habilidad reconocida, donde uno es competente (o incompetente) de acuerdo a la adquisición de los conocimientos, habilidades y técnicas para propósitos concretos (Medina y Moreno-Valle 2012).

De esta manera, mientras que las competencias son el dominio base de un conocimiento, las habilidades (o capacidades) como se entienden comúnmente, se plantean como la relación existente entre ese conocimiento, la destreza -para ejecutarlo- y el desempeño (Northouse 2012), mientras que de forma mucho más puntual y acertada, en el ámbito de la pedagogía la noción de habilidad apunta al desempeño individual, donde una persona es capaz o incapaz de lograr un

2 DeSeCo: *El Proyecto de Definición y Selección de Competencias de la OCDE, que proporciona un marco que puede guiar una extensión, a más largo plazo, de evaluaciones de nuevos dominios de competencias profesionales.*

objetivo, de ejecutar una tarea y de ser evaluado, existiendo grados entre el punto más bajo y la excelencia, la cual está reservada para una minoría (Medina y Moreno-Valle 2012), esas habilidades de liderazgo se definen como la habilidad para usar el conocimiento y las competencias que uno posee para completar una serie de metas u objetivos (Northouse 2012).

a) Revisión de literatura

Para poder proponer las competencias que a mi consideración poseen los líderes del diseño he realizado una revisión de algunas fuentes que también han trabajado en el tema de las competencias, ya sea desde el punto de vista de los organismos internacionales (DeSeCo y Tuning³), desde el punto del vista de las ciencias administrativas (Mumford/Northouse), y especialmente desde el campo del Diseño (Miller y Moultrie/ Varios). Esta revisión es importante dado que cada uno propone las que considera las competencias más pertinentes desde la experiencia de su propio campo profesional, lo cual al compararlas nos permitirá establecer de mejor manera las que a nuestra consideración son las competencias clave.

- **El proyecto DeSeCo** (OCDE 2005) implica un programa orientado a la definición y selección de competencias clave, señalando que una competencia es más que conocimientos y destrezas, ya que involucra la habilidad de enfrentar demandas complejas; y sostiene que los individuos necesitan un amplio rango de competencias para enfrentar los complejos desafíos del mundo de hoy, apuntando a que las competencias clave son aquellas de valor particular que tienen áreas múltiples de utilidad y son necesarias para todos los ciudadanos (Medina y Moreno-Valle 2012). Lo interesante de este proyecto es que plantea las competencias básicas a partir de las cuales se pueden desarrollar nuevas competencias más especializadas. Este proyecto establece tres categorías de competencias base, a saber:

- Usar las herramientas de forma interactiva. Por herramientas se refiere al uso del lenguaje, los símbolos y los textos; el uso del conocimiento y la información; y el uso de la tecnología. Y se refiere a usarlas de forma interactiva al ser capaz de apropiarse de esas herramientas, comprenderlas correctamente y modificarlas de acuerdo a los requerimientos del contexto en donde se desenvuelve.
- Interactuar en grupos heterogéneos. Esta categoría hace alusión especialmente a la capacidad de cooperación, al trabajo en equipo y al manejo y resolución de conflictos interpersonales, a partir de ser capaz de entender y

³ *El proyecto Alfa Tuning América Latina busca “afinar” las estructuras educativas de América Latina con la meta de identificar e intercambiar información y mejorar la colaboración entre las instituciones de educación superior para el desarrollo de la calidad, efectividad y transparencia. Es un proyecto independiente, impulsado y coordinado por Universidades de distintos países, tanto latinoamericanos como europeos. («Proyecto Tuning» 2013)*

manejar la diversidad social y de reconocer la importancia de la empatía y del capital social en la interacción personal.

- Actuar de manera autónoma. Esta categoría agrupa los temas más personales al mencionar la capacidad de actuar dentro de grandes esquemas, pero siendo capaz de formar y conducir planes de vida y proyectos personales considerando las reglas, los límites y los intereses y necesidades propios y ajenos.

- **El proyecto Tuning** define las competencias como “una combinación dinámica de atributos en relación a procedimientos, habilidades, actitudes y responsabilidades” y distingue entre dos tipos de competencias: las genéricas, que se aplican en cualquier campo del conocimiento y en diversas situaciones; y las específicas o disciplinares, que son inherentes al aprendizaje y ejercicio profesional de cada disciplina o ámbito del conocimiento. (Medina y Moreno-Valle 2012). Así, lo que hace interesante a este proyecto es que hace un planteamiento de 26 diferentes competencias específicas para la disciplina de la Arquitectura, la cual puede llegar a guardar cierta semejanza con la disciplina del Diseño industrial, (especialmente en cuestiones de representación gráfica y percepción espacial tridimensional, principalmente). Aunque distante del diseño de forma práctica, tal listado nos es de utilidad para poder traspolar la manera en que desarrolla las competencias.

- **Liderazgo: Teoría y Práctica.** El libro de Peter Northouse (Northouse 2012) parte de la obra de Robert Katz para proponer tres destrezas básicas: Destrezas técnicas (se requiere habilidad analítica y de apropiación de las tecnologías y las herramientas). Destrezas humanas (conocimiento y habilidad para trabajar con la gente). Y destreza conceptual: la capacidad de trabajar con ideas y conceptos, es decir, habilidad para trabajar fácilmente con abstracciones y nociones hipotéticas.

Posteriormente Northouse profundiza en esas destrezas sobre la base de las ideas expresadas por Michel Mumford -a partir de un estudio de campo realizado entre militares para conocer cómo funcionaban cognitivamente los líderes- y genera una propuesta donde define en las competencias:

- Destreza para resolver problemas: habilidad creativa del líder para resolver problemas nuevos, inusuales y mal formulados. Esta habilidad incluye ser capaz de definir los problemas y generar planes y prototipos para las soluciones.

- Destreza de juicio social: la capacidad para comprender a la gente y a los sistemas sociales, lo que permite a los líderes trabajar con otros (Trabajo en equipo)

- Conocimiento: completamente relacionado a la aplicación e implementación de destreza para resolver problemas. La acumulación de información y el uso de las estructuras mentales para organizar esa información (esquema mental).

- **Comprendiendo las habilidades de los líderes del diseño**, artículo de Karen Miller y James Moultrie (Miller y Moultrie 2013) para el Design Management Journal, quienes exploran la percepción de los practicantes del Diseño respecto a cuáles son las habilidades (skills) que poseen los líderes de esta disciplina. Para ello recurrieron a entrevistar a veinte diseñadores que a su juicio llenaban el criterio de “líder” y que tenían títulos como Director de Diseño o Jefe de Diseño, los cuales laboran en siete de las más reconocidas marcas del mundo de la moda, con base en el Reino Unido. Estos investigadores partieron de la base de las ideas propuestas en el libro de Liderazgo de Northouse y establecieron cuatro habilidades clave para el desarrollo de su investigación, como se ve en la figura 1.

1. Tabla de Habilidades

<p>Habilidades Cognitivas</p> <p>Hablar (conciliando información) Escuchar (activamente) Escribir Leer Aprender/Adaptarse Pensar (críticamente)</p>	<p>Habilidades Interpersonales</p> <p>Percibir (socialmente) Coordinar (activamente) Negociar (reconciliando diferencias) Persuadir (cambiando comportamientos)</p>	<p>Habilidades de Negocios</p> <p>Analizar (requerimientos) Sintetizar (requerimientos) Motivar/Dirigir (recursos humanos) Administrar (recursos financieros y materiales)</p>	<p>Habilidades Estratégicas</p> <p>Visualizar (escenarios) Percibir (cambios en el ambiente/organización) Planear (estrategias/actividades) Identificar (consecuencias/problemas/soluciones) Apreciar (logros)</p>
<p>Las habilidades cognitivas son fundamentales y comprender aquellas requeridas en “recolectar, procesar y diseminar la información y el aprendizaje” (Mumford et. al., 2007).</p>	<p>Las habilidades interpersonales incluyen aquellas relacionadas a las interacciones sociales y a “influnciar a los otros” (Mumford et. al., 2007).</p>	<p>Las habilidades de negocios están alineadas al contexto particular en el cual un líder opera e incluyen la optimización de los recursos.</p>	<p>Las habilidades estratégicas son conceptuales y permiten a un líder identificar y evaluar escenarios futuros para prepararse adecuadamente.</p>

Traducción a partir de la figura que aparece en el artículo “Understanding the skills of design leaders” (Miller y Moultrie 2013)

Sus resultados fueron por demás interesantes, señalando que el diseño permea a través de todas las categorías de habilidades, por lo que ese amplio repertorio es esencial para el liderazgo del diseño, siendo fundamental balancear el diseño con los negocios y con las habilidades estratégicas para sobresalir en ambientes comerciales altamente competitivos. Los líderes entrevistados percibieron poseer habilidades más avanzadas, además de que logran reconocer las fortalezas y debilidades de sus propias habilidades con un nivel sorprendente de reflexión crítica. Ese conjunto de habilidades parece desmarcarlos claramente de otros líderes funcionales dentro de sus organizaciones; quienes denotan que esos individuos son distintos y por tanto son percibidos como altamente valiosos, tanto desde dentro como desde fuera de su organización.

b) Competencias Genéricas

Para comenzar a definir las competencias para el liderazgo del Diseño industrial, me parece lo más conveniente ir de lo general a lo particular, razón por la cual resulta interesante retomar las competencias genéricas que plantea el proyecto DeSeCo, así que para ligar esas competencias directamente con el diseño he colocado algunas citas que en cierta manera pueden hacer referencia a la competencia pero como se interpretaría en el campo del Diseño, ya que esta disciplina se basa en el desarrollo de las habilidades creativas, productivas y funcionales para la resolución de problemas aplicables en objetos y ambientes que interactúan con el ser humano, quedando de la siguiente manera:

- **Habilidad en el uso de herramientas de forma interactiva:**

Habilidades de lenguaje y comprensión de símbolos (creatividad / innovación)

La práctica profesional puede, y a veces logra, crear nuevas soluciones de un orden superior y que tiene éxito en agrandar el cuerpo del conocimiento del diseño – una solución de diseño innovadora podría adaptar formas visuales de maneras novedosas que previamente no habían sido reconocidas (Swann 2002).

El control y la combinación de los pensamientos racional e imaginativo es una de las habilidades más importantes del diseñador (Lawson 2006), las innovaciones significativas no provienen de los pequeños ajustes incrementales, sino que implican formas creativas que progresan hacia direcciones totalmente nuevas (T. Brown 2008).

Pensamiento integrador – Ellos no solo se basan en los procesos analíticos sino que demuestran capacidad para ver los aspectos sobresalientes y/o contradictorios de un problema confuso para crear soluciones novedosas que van más allá de las alternativas existentes (T. Brown 2008) y Optimismo, suponiendo que por muy difíciles que son las limitaciones de un problema dado, hay al menos una posible solución que es mejor que las alternativas existentes -pensamiento centrado en la solución- (T. Brown 2008).

Comprensión y uso de herramientas técnicas y tecnológicas.

Aunque la personalidad ciertamente juega un papel integral en el liderazgo, la aproximación a las habilidades sugiere que el conocimiento y las habilidades son necesarias para un liderazgo efectivo (Northouse 2012).

Para poder triunfar, los diseñadores buscan mezclar de forma creativa los elementos de la mezcla de diseño: Desempeño -tener un claro sentido de las funciones que el consumidor requiere del nuevo producto-, Calidad -en los materiales y mano de obra elegidos-, Durabilidad -de funcionamiento y de la apariencia estética del objeto- (Kotler y Rath 1984)

Según RitaSue Siegel los líderes del diseño se preocupan por la innovación, el diseño y la estrategia, integrando el proceso de pensamiento de diseño con las otras estrategias por las cuales una organización planea lograr sus metas (Gloppen 2008).

Actualización y auto-aprendizaje constante

Los líderes requieren habilidades para operar dentro de escenarios en constante cambio además de ser competentes en escanear y analizar el entorno para estructurar, guiar y evaluar el contexto para generar ideas -proceso creativo- (Miller y Moultrie 2013).

- **Capacidad de relacionarse interpersonalmente (trabajo en equipo)**

Habilidades de comunicación y comprensión de ideas

Notablemente en el diseño de producto-objeto, el objetivo del diseño es crear una alta satisfacción para los consumidores y para los beneficios de la empresa, (Kotler y Rath 1984), debiendo ser capaces de conjugar conceptos como la apariencia -estilo distintivo-, con el costo -limitaciones de presupuesto- (Kotler y Rath 1984).

Capacidad de trabajo en equipo

Aunque varios diseñadores industriales hoy en día quieren ser medios para la innovación o creación de visiones, igualmente pueden trabajar bien como constructores de marcas, administradores del diseño, coordinadores, especialistas en usuarios finales, diseñadores de interfaces, investigadores, miembros de equipos de desarrollo de productos o diseñadores estrellas, de acuerdo a Anna Valtonen (Gloppen 2008).

La creciente complejidad de los productos, servicios y experiencias, ha reemplazado el mito del genio creativo, ahora los mejores diseñadores no solo trabajan en conjunto con otras disciplinas, sino que muchos de ellos tienen una vasta experiencia en más de una disciplina –colaboración- (T. Brown 2008).

El liderazgo del diseño, de acuerdo a Topollian citado en (Miller y Moultrie 2013), es el estado más avanzado de responsabilidad del diseño dentro de una organización, tienen una visión proactiva de escenarios futuros y cultivan la creatividad al introducir la función del diseño en las organizaciones.

Manejo y resolución de conflictos

Se refieren a la actitud de diseño como un estado mental y una aproximación a la solución de problemas únicos, el cual presenciaron mientras trabajaban con el arquitecto Frank Gehry. (Gloppen 2008)

- **Capacidad de operación autónoma (Orientación hacia el liderazgo)**

Automotivación y enfoque al logro

Esta actitud de diseño busca construir una solución más satisfactoria de lo que había sido propuesto hasta el momento, en oposición a una actitud que elige de entre las alternativas que ya están a la mano (Gloppen 2008).

Las habilidades de liderazgo se definen como la habilidad para usar el conocimiento y las competencias que uno posee para completar una serie de metas u objetivos (Northouse 2012).

Comprensión e interacción en grandes esquemas

Sin embargo el término liderazgo del diseño es usado para describir un nivel más estratégico relacionado a la visión de cómo el diseño podría ser usado dentro de una organización para lograr metas corporativas (Gloppen 2008). Se trata de entender la diferencia entre liderar a la disciplina del diseño, más que a la organización corporativa.

Los diseñadores exitosos son especialmente sensibles a aspectos particulares de lo que sucede a su alrededor, y esas observaciones le dan carácter e inspiran su trabajo, a menudo en formas sutiles (Clarke 2011).

Empatía para imaginar el mundo desde múltiples perspectivas para ver cosas que otros no ven, y usan sus conocimientos para inspirar la innovación. (T. Brown 2008)

Planeación, formación y ejecución de un plan de vida

Esta actitud de diseño ve en cada proyecto como una oportunidad para la invención que incluye un cuestionamiento de los supuestos básicos y una resolución para hacer del mundo un mejor lugar del que se encontró. (Gloppen 2008)

c) Competencias del Diseño Industrial

Al ligar esas competencias genéricas con los conceptos ideológicos del Diseño Industrial -creatividad, pensamiento enfocado en la solución, y la resolución de problemas complejos-, y basado en la forma en que el proyecto Tunin maneja las competencias disciplinares, es que he desarrollado el siguiente listado de competencias específicas a las cuales debería responder el Diseñador Industrial :

I. Capacidad de Innovación

- Desarrollo del proceso creativo
- Capacidad de pensamiento divergente
- Capacidad de enfoque en las soluciones

II. Habilidad tecnológica

- Dominio de herramientas tecnológicas específicas
- Conocimiento de tipos y funcionamiento de materiales
- Actualización en la tecnología de vanguardia

III. Habilidad de comprensión del entorno

- Capacidad de comprensión de las necesidades y cambios sociales
- Conciencia ética y medioambiental
- Habilidades de liderazgo de equipos de trabajo multidisciplinario

d) Matriz de Nivel de Competencias Específicas del Diseño Industrial

A partir del listado y tomando como base las tablas que se encuentran hacia el final del libro Construcción de Competencias (Medina y Moreno-Valle 2012), se desarrolla con cada una de ellas una tabla de la matriz de dominio requerido según tres niveles dados: Inicial, Intermedio y Experto, considerando que el nivel inicial pudiera ser el de alguien que estudia en la disciplina, el nivel intermedio alguien ya ejerce de manera profesional en la disciplina, y finalmente el nivel experto, que se correspondería con el nivel de dominio que de la competencia tendrían los líderes del Diseño.

2. Matriz de competencias específicas del Diseño industrial

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

Competencia específica: DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO		
Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
Habilidad de proponer distintos conceptos a una situación dada.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de discernir entre los conceptos factibles de ser producidos. - Capacidad de discernir entre los conceptos factibles de ser funcionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Considera las necesidades y posturas de las partes involucradas en el proyecto. - Es capaz de aplicar una carga semiótica distinta en cada propuesta.

Competencia específica: CAPACIDAD DE PENSAMIENTO DIVERGENTE		
Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
Capacidad de distinguir pocos planos distintos de un mismo problema, considerando uno a la vez.	Capacidad de distinguir algunos planos distintos de un mismo problema de manera simultánea.	<ul style="list-style-type: none"> - Considera una gran cantidad de planos distintos de un mismo problema de manera simultánea. - Tiene capacidad de pensamiento lateral para romper paradigmas y proponer nuevas formas de hacer las cosas

Competencia específica: CAPACIDAD DE ENFOQUE EN LAS SOLUCIONES		
Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
Habilidad de diferenciar entre el planteamiento como un problema, del planteamiento como una solución.	Habilidad de proponer distintas soluciones conceptuales a un problema dado.	Habilidad de prever el impacto de las distintas soluciones conceptuales propuestas y planear un plan de acción ante cada una de ellas.

HABILIDAD TECNOLÓGICA

Competencia específica: DOMINIO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ESPECÍFICAS

Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
<ul style="list-style-type: none"> - Es capaz de expresar sus ideas de forma visual. - Hace uso ocasional de paquetes de software de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expresa sus ideas de forma gráfica y verbal de manera concreta. - Maneja de forma hábil paquetes de software de diseño en 2D o en 3D. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de presentación de ideas a través de recursos multimedia o interactivos. - Conocimiento de los paquetes de diseño en el mercado, y dominio al menos un software de diseño en 2D y uno en 3D.

Competencia específica: CONOCIMIENTO DE LOS MATERIALES

Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
<p>Conoce los materiales básicos que emplea el diseño de manera local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maneja los materiales avanzados que emplea el diseño de manera regional - Conoce los materiales de vanguardia del diseño internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maneja los materiales de vanguardia que emplea el diseño de manera internacional - Es capaz de proponer usos y combinaciones de materiales de maneras novedosas.

Competencia específica: CAPACIDAD DE VISIÓN TECNOLÓGICA

Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
<p>Es consciente del avance tecnológico en materia de software y de materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene capacidad de actualización constante en materia de Software - Conoce de los avances científicos y tecnológicos en materia de procesos y materiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Hace uso de los últimos avances científicos y tecnológicos, tanto en materia de software como de procesos y de materiales - Es capaz de proponer materiales, técnicas y procesos nuevos, en desarrollo, inusuales o de campos ajenos al diseño.

HABILIDAD DE COMPRENSIÓN DEL ENTORNO

Competencia específica: COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES Y CAMBIOS SOCIALES		
Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
Comprende que vive en un mundo inter-relacionado.	<ul style="list-style-type: none"> - Entiende que existen distintas posturas tanto de parte del cliente como de agentes secundarios. - Comprende la dinámica de los movimientos sociales que afectan al mundo del diseño. - Conoce de la existencia de los problemas complejos en el diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Considera las necesidades y posturas de las partes involucradas en el proyecto. - Es capaz de anticipar e incluso de intervenir en los cambios sociales. - Es capaz de dar respuesta a problemas complejos de diseño.

Competencia específica: CONCIENCIA ÉTICA Y MEDIOAMBIENTAL		
Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
Conocimiento de políticas medioambientales que afectan a la disciplina del diseño.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplica las normas de medio ambiente durante el proceso de diseño. - Considera el impacto residual de los productos que diseña 	<ul style="list-style-type: none"> - Se considera a sí mismo un activista del diseño, considerando las posturas de conveniencia social y medio ambiental - Es capaz de considerar los proyectos de diseño desde una visión sistémica

Competencia específica: LIDERAZGO DE EQUIPOS DE TRABAJO MULTIDISCIPLINARIOS		
Nivel Inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 50-100%
Es capaz de integrarse a un equipo de trabajo.	Participa de manera activa en equipos de trabajo multidisciplinario.	<ul style="list-style-type: none"> - Lidera los equipos de trabajo multidisciplinarios. - Es capaz de participar, en distintos equipos de trabajo con distintos proyectos al mismo tiempo.

2.5 La influencia del resultado de una actividad de diseño

Determinar el éxito en el diseño es un problema con numerosas aristas, cada una de acuerdo al ámbito desde donde se considere, ya que puede ser por medio de su éxito comercial, su influencia, su novedad, la capacidad de resolución de necesidades, etc. *“No es fácil medir el valor de un diseño, puesto que la evaluación de su éxito se basa más en criterios cualitativos (mejor imagen de marca, lecciones aprendidas, mejor comunicación, etc.) que en criterios cuantitativos (beneficios, unidades vendidas), además de que las ventajas del diseño se revelan poco a poco”*, el éxito también puede medirse de forma comparativa, evaluando a la competencia y analizando los comentarios de la prensa y el sector, así como los premios de diseño, (Best 2006). El éxito se alcanza *“cuando un diseñador logra la resolución de un conflicto planteado por un brief por medio de la integración de soluciones que dan respuesta a las necesidades de los stakeholders por medio de establecer un compromiso con una de las situaciones determinadas, manteniendo así una coherencia determinada por su postura”* (Dorst 2006)

Sin embargo es difícil medir el éxito porque es alusivo a una meta individual, e incluso se considera que hay casi tantas diferentes definiciones de liderazgo como personas que han tratado de definirlo; es casi como las palabras democracia, amor y paz: aunque cada uno de nosotros sabe de forma intuitiva lo que cada una de esas palabras significa, las palabras pueden tener diferentes significados para distinta gente. *“La razón por la cual las disputas de diseño son tan duras es que al ser el diseño una profesión tan abierta e indeterminada, hay muchas aproximaciones que uno puede tomar para comprender que es diseño, y muchas formas de describir lo que es el buen diseño”* (Dorst, 2006); y a pesar de todos los esfuerzos realizados, no existen pautas transparentes relativas a cómo valorar a un diseño o al propio diseñador, quizá porque aún no se termina por concebir lo que objetivamente es la tarea de diseño (Simón Sol 2009). Al respecto, el libro de Kathryn Best menciona los criterios que aplican los Premios IF de diseño para determinar a los ganadores: Calidad del diseño, innovación, visualización del uso/interfaz, adecuación al grupo objetivo, tareas y objetivos, nivel de elaboración, relevancia/idoneidad social, compatibilidad medioambiental, principios del diseño universal, selección del material, funcionalidad, seguridad y usabilidad (Best 2006).

Si el paradigma que se maneja actualmente es el de pasar del diseño de los objetos a los servicios y al uso de las TICs, lo que me lleva a una conclusión: si el éxito durante el siglo XX se entendía mayormente por la capacidad de concebir un objeto/producto con un gran impacto mediático y de mercados (como Philip Starck o Karim Rashid), y ahora en el siglo XXI ese éxito se entiende como la capacidad para responder a la problemática de los sistemas complejos, entonces deberíamos tomar como casos de éxito aquellos diseñadores cuyo diseño resuelven las problemáticas de manera correcta, creando con ello nuevos paradigmas de solución, en donde entraría una gran cantidad de consultores semi-independientes que proponen soluciones alternativas a problemáticas complejas a través de productos no tangibles.

Desde el lado del Diseño, Luis Rodríguez (Rodríguez 2010) hace algunas acotaciones para dar respuesta a la pregunta de ¿cómo analizar al diseño?:

- ¿Por sus productos? Si es así, entonces deben persistir las especialidades como el diseño industrial, el gráfico, el interactivo y así sucesivamente, considerando, como punto central, las técnicas productivas en que se apoyan los diseñadores para la producción de la configuración formal.

- ¿Por sus procesos? Entonces nos enfrentamos a una visión unificada del diseño, en la que el aspecto central es cómo entender, organizar, clasificar y atacar los problemas, por lo que la preocupación no está en las fronteras o límites del campo, sino en el centro gravitacional de la profesión.

- ¿Por sus efectos en la sociedad? Se pueden enumerar posturas como el efecto en la competitividad empresarial o bien en la calidad de vida de los usuarios. Para el caso del diseño, se presenta la posibilidad de dejar de lado la configuración de las formas, para centrarnos en aspectos como la innovación y la eficiencia de la solución, independientemente de si esta se enmarca dentro de los límites tradicionales de las especialidades del diseño.

El liderazgo en cambio es más fácil de medir desde el punto de vista de las ciencias administrativas, ya que el liderazgo es un proceso donde un individuo influye a un grupo de individuos para lograr un bien común. La influencia es fundamental, pues tiene que ver en como el líder afecta a los seguidores, sin influencia el liderazgo no existe.

Según Peter northouse (Northouse 2012), el liderazgo puede ser conceptualizado de acuerdo al enfoque desde donde se estudie:

- Como el foco de los procesos de grupo – siendo el líder el centro de la personificación de los deseos del grupo

- Desde la perspectiva de la personalidad - donde se sugiere que el liderazgo es una combinación de rasgos especiales o características que algunos individuos poseen de forma innata

- Como un acto o comportamiento - las cosas que los líderes hacen para traer el cambio a un grupo

- En términos de relación de poder – definido por la relación que existe entre los líderes y los seguidores, donde los líderes poseen un poder que ejercen para efectuar un cambio en los otros.

- Como un proceso transformacional – que mueve a los seguidores a cumplir con más de lo que usualmente se espera de ellos

- Desde la perspectiva de las destrezas – entendidas como las capacidades (de conocimiento y destreza) que hacen posible un liderazgo

El diseño se da en las interacciones humanas con artefactos y situaciones que contienen una gran cantidad de incertidumbre; - por lo que- la investigación del diseño está atada a un dominio que deriva su energía creativa de las ambigüedades de una comprensión intuitiva del fenómeno, – así que- la investigación del diseño no es tan cuantificable como en la ciencia o en la ingeniería, y la investigación “interpretativa” es una forma de investigación cualitativa la cual se ajusta mejor al comportamiento y sensibilidades de los seres humanos, confiando más a menudo en una percepción profunda para la interpretación de las acciones humanas (Swann 2002).

3

PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo el análisis propuesto de los diseñadores para poder conocer cuáles son las características que los determinan como influyentes será necesario generar un modelo de evaluación de características tanto cualitativas como cuantitativas que nos permitan conocer a detalle cuáles son las características que tienen en común los diseñadores influyentes. Para la construcción de tal modelo, se ha decidido tomar una aproximación al problema de forma similar a como se maneja en los campos de la medicina, de tal forma que podamos emular el modelo de Factores de Riesgo pero adaptado a nuestras necesidades particulares. Ya con este modelo en mente recurriremos a distintas fuentes enfocadas en listados de diseñadores para a partir de ellos determinar el universo de nuestra muestra. Finalmente procederemos a generar el listado de características que se evaluarán con el modelo.

55

3.1 Herramientas estadísticas

Como una forma de organizar y dar sentido a la información a evaluar, es que se toma como referencia para este estudio el modelo estadístico de factores de riesgo. De acuerdo con la OMS, un factor de riesgo es cualquier rasgo, característica o exposición de un individuo que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión (OMS 2013); sin embargo para el modelo llamaremos a estos factores: "factores de logro". Considerando que al correr el modelo de análisis cada diseñador contará con tipos y cantidades distintas de estos factores, siendo los más influyentes aquellos que reúnan la mayor cantidad de estos factor. Posteriormente a la recolección de datos y el vaciado en nuestro modelo de análisis, recurriremos a un proceso de estadística que permita obtener los datos que se están buscando.

3.2 Fuentes de la muestra de estudio

Para integrar el universo de la muestra hemos recurrido a diversas fuentes que cuenten con el reconocimiento público de la comunidad de Diseño las cuales realicen investigación, análisis, promoción o difusión del diseño. Para llegar a estas fuentes se realizó una búsqueda de publicaciones en línea en Google empleando una combinación de los términos designers, influentials, best, masters, succesful, important, etc., literatura específica en el caso del libro 50 Designers You should know (2012) e inclusive el video documental Objectified¹ (Hustwit 2011). Estas fuentes previamente han integrado paneles calificadores que han realizado listas de “popularidad” de diseñadores de distintas especialidades, por lo que la idea sería hacer una base de datos para conocer aquellos casos que cuenten con la mayor cantidad de menciones a partir de estas fuentes. Los listados mencionados no cuentan con un título o descripción homogénea, sino que se basan en términos calificativos haciendo alusión a los diseñadores incluidos en sus listas como: lideres, influyentes, maestros.

¿Por qué usar listados tipo “encuesta”, en lugar de los resultados de los ganadores y finalistas de los distintos premiaciones de diseño (ej. Designweek awards, If awards, dot awards, etc.)?: porque los listados por encuestas de popularidad incluyen a aquellos personajes que mejor cumplen con los distintos motivos propios de cada lista, especialmente hablando de persistencia en la memoria colectiva; en cambio cuando se habla de los ganadores de los “premios de diseño”, su participación en cada edición de los premios no necesariamente es recurrente, y sucede que muchas de las veces se premian diseñadores emergentes o bien a despachos o firmas más que al propio diseñador.

56

3.3 Origen de las variables de evaluación

La selección de los factores de logro (o éxito) se realizará sobre la base del conocimiento previamente adquirido en el marco teórico de esta investigación, abarcando campos como el de la identidad del diseñador, las competencias profesionales o la propia evolución de la disciplina del Diseño Industrial; además con la intención de darle mayor certeza a los reactivos de evaluación, se ha recurrido a algunos premios de diseño de los cuales fue posible extraer la información relativa a los parámetros de valoración que emplean para seleccionar a sus ganadores, como se detalla a continuación:

¹ Video documental del año 2009 que trata acerca de nuestra compleja relación con los objetos manufacturados y, por extensión, con la gente que los diseña. Este video documenta los procesos creativos de algunos de los más influyentes diseñadores de producto y observa como las cosas que ellos hacen impactan en nuestras vidas (Hustwit 2011).

- **IF Design:** Criterios de evaluación de los premios If Design (**If Design 2013**) de Alemania para la categoría de Diseño de producto

- Calidad del diseño
- Acabados
- Elección de los materiales
- Grado de innovación
- Impacto ambiental
- Funcionalidad
- Ergonomía
- Visualización del uso pretendido (intuitivo)
- Seguridad
- Valor de marca + branding
- Diseño universal

- **“Red dot award” (red-dot 2014)** Criterios de evaluación de los premios para la categoría de Diseño de Producto

- Grado de innovación: ¿Es el producto nuevo en sí mismo o es un suplemento de un producto existente con una cualidad nueva o deseada?
- Funcionalidad: ¿El producto cumple con los requerimientos de manipulación, usabilidad, seguridad, y mantenimiento? Y ¿el manual explica su uso en una forma comprensible?
- Calidad Formal: ¿Qué tan lógica es la estructura constructiva y la congruencia de la composición formal? ¿Cómo está la forma relacionada con la función?
- Ergonomía: ¿El producto está adaptado apropiadamente a las condiciones físicas y, de ser necesario, a las condiciones psíquicas del usuario?
- Durabilidad: ¿El valor material, formal y no material del producto ha sido diseñado para una durabilidad de largo plazo?
- Contenido simbólico y emocional: ¿Qué ofrece el producto al usuario más allá de su propósito práctico inmediato, en términos de calidad sensorial, posibilidades de un uso divertido o de un apego emocional?
- Periferia del producto: ¿Funciona el producto integrado en un sistema medio-ambiental? ¿Cómo han sido resueltos los temas de empaque y de desecho del propio producto?

- Calidad de auto-explicación: ¿Qué comunica el producto acerca de su propósito y uso sin el conocimiento del manual? ¿Qué tan distintas son la semántica del producto de las gráficas del producto?
- Compatibilidad Ecológica: ¿Se emplean los materiales, costos de los materiales, tecnología de manufactura y consumo de energía en una proporción adecuada a la utilidad del producto? ¿Hasta qué punto han sido considerados los temas del problema del desecho y los temas de reciclaje?
- International Design Excellence Awards: Los criterios de valuación del Premio Internacional a la excelencia en el Diseño (IDSA 2014) otorgado por la Sociedad de Diseñadores Industriales de América son los siguientes:
- Innovación: Diseño, experiencia, manufactura
- Beneficio para el usuario: desempeño, confort, seguridad, facilidad de uso, usabilidad, interface de usuario, ergonomía, función y acceso universal, calidad de vida, accesibilidad económica
- Responsabilidad: Beneficio para la sociedad, el ambiente, la cultura y la economía (accesibilidad mejorada para un mayor porcentaje de la población, mejora la educación, cumple con las necesidades básicas de la población de bajos recursos, reduce enfermedades, mejora la competitividad, eleva la salud, mejora la calidad de vida, apoya la diversidad cultural, mejora la eficiencia energética y la durabilidad, toma en cuenta el impacto del ciclo de vida en el medio ambiente, emplea materiales y procesos de bajo impacto durante su ciclo de vida, se diseña para reparar/reusar/ reciclar, toma en cuenta cuestiones de toxicidad, uso reducido de materiales y reducción del desperdicio.
- Beneficio para el cliente: rentabilidad; incremento en las ventas, la reputación de la marca y la moral de los empleados
- Atractivo visual y estética apropiada

- **Good Design Award:** El Premio al Buen Diseño (Good Design Award 2014) es un completo programa para la evaluación y el impulso del diseño organizado por el Instituto japonés para la Promoción del Diseño con la intención de canalizar el evidente poder de los diseños distintivos para construir vidas prósperas e impulsar el desarrollo industrial. Sus criterios de evaluación se basa en 4 puntos de vista:

- El punto de vista para el cuerpo humano: consideraciones de seguridad. Consideraciones para las personas mayores o discapacitadas. Usabilidad y facilidad de uso. Diseño duradero. Promueve la creatividad del usuario

- El punto de vista del estilo de vida: Sugiere nuevos modos o etiquetas. Consideración para con el usuario y las condiciones de vida. Sugiere la forma en que son las familias o las comunidades. Sugiere nuevos estilos de trabajar o formas de unir a la sociedad. Creatividad de estilos de vida para el futuro cercano
- El punto de vista de la industria: Soluciones utilizando nuevas tecnologías o materiales. Nuevas direcciones para utilizar el diseño. Sugiere nuevos métodos de producción o suministro. Contribuye a crear nuevas industrias o negocios. Sugiere nuevos tipos de industria o compañía
- Punto de vista de la sociedad y del medioambiente: Sugiere nuevas comunicaciones personales. Crea valor social o cultural. Contribuye a difundir la infraestructura social.

4

DESARROLLO

4.1 La muestra de estudio

Se recabaron todos los nombres de cada listado y se obtuvo que la población de estudio de la muestra se compone de un total de **883 entradas**, considerando que cada entrada corresponde a la mención de un diseñador, y que el número real de diseñadores deberá ser mucho menor considerando la cantidad de repetición que cada uno de ellos tenga. Cada una de esas entradas se colocaron en una sola tabla dinámica en Excel, donde se filtraron, por nombre a aquellos diseñadores con el mayor número de entradas o mención de acuerdo al conteo entre todas las listas. Una vez filtrados se obtuvieron aquellos que reúnen el mayor número de menciones.

Dado que es imposible por cuestiones de tiempo analizar a cada uno de ellos, se decidió que sólo aquellos que lograron un mínimo de 3 menciones sean considerados para integrar la muestra representativa que debemos analizar, dando así un total de 38 diseñadores que integran la muestra lo que representa casi un 6% del universo de la muestra, como se muestra en la siguiente tabla:

61

3. Menciones por diseñadores

	Menciones	Diseñadores por mención	Frecuencia %	Diseñadores acumulados	Porcentaje acumulado
	16	1	0.15%	1	0.11%
	8	2	0.30%	3	0.45%
	7	3	0.45%	6	0.91%
	6	3	0.45%	9	1.36%
	5	4	0.60%	13	1.96%
	4	6	0.91%	19	2.87%
	3	22	3.32%	41	6.19%
	2	81	12.24%	122	18.43%
	1	540	81.57%	662	100.00%
	Número total de menciones: 885			Número de diseñadores mencionados: 662 (100%)	
	Diseñadores a estudiar: 41 (6.16%)				

De tal forma que la lista de los diseñadores que deberán ser evaluados es la siguiente: (al lado de cada nombre aparece el número de veces que fueron mencionados en el listado):

4. Listado de diseñadores a estudiar

Jonathan Ive	16	Verner Panton	3
Dieter Rams	8	Janine Benyus	3
Philippe Starck	8	Jasper Morrison	3
Paola Antonelli	7	Luigi Colani	3
Marc Newson	7	David Mellor	3
Yves Behar	7	Manolo Blahnik	3
Konstantin Grcic	6	Alvar Aalto	3
Karim Rashid	6	Frank Gehry	3
James Dyson	6	Robert Brownjohn	3
Stefan Sagmeister	5	Massimo Vignelli	3
Saul Bass	5	Ross Lovegrove	3
Ron Arad	5	Hussein Chalayan	3
Naoto Fukasawa	5	Achille Castiglioni	3
John Maeda	4	Isamu Noguchi	3
Burt Rutan	4	Alan Fletcher	3
Tom Dixon	4	Norman Foster	3
Matthew Carter	4	Eileen Gray	3
Tom Geismar	4	J. Mays	3
Zaha Hadid	4	Ronan & Erwan Bouroullec	3
Arne Jacobsen	3	Charles & Ray Eames	3
Raymond Loewy	3		

4.2 Listado de variables cualitativas

Las variables para integrar el modelo de evaluación se dividen en dos grandes grupos: las variables cuantitativas, que son aquellas cuyo valor es estrictamente numérico con posibilidad de ser cuantificadas para obtener datos estadísticos, y que su vez se dividen en cinco grupos:

- Por el impacto de sus diseños: las características de valor que puede aportar el diseñador en el ámbito social y cultural.
- Por el discurso de sus diseños: lo que le permite comunicarse con el usuario.
- Por su estrategia comercial: la forma en que se relaciona con la industria.
- Por su contexto: entendiendo que algunos diseñadores pudieron haber tenido, o no, ciertas facilidades cuando comenzaron a despuntar en su profesión
- Factores socioculturales: con datos sobre algunos aspectos relevantes como sus orígenes y sus estudios.

Cada variable incluye el código (xxx_xxxx) para ubicarla en el modelo de evaluación. La información de las variables se obtendrá de distintas entrevistas y biografías disponibles para el acceso público en la web, de cada uno de los diseñadores.

4.2.1 Por el impacto de sus diseños

1. *Son los más influyentes - (fac_exto)*

En un principio se había considerado analizar únicamente a aquellos diseñadores que tuvieran un mínimo de 4 menciones en las listas de popularidad, a los cuales se les consideraría como los más influyentes de todos; sin embargo con la finalidad de cumplir un mínimo estadístico que validara el estudio el análisis de diseñadores se amplió también a aquellos que tuvieran 3 menciones, por lo cual es criterio para evaluar esta variable será asignar un valor 0 - no lo tiene a aquellos que tienen 3 menciones, y un valor de 1 -si lo tiene a aquellos que tengan un mínimo de 4 menciones.

2. *Tienen Identidad propia - (dis_prep)*

Si bien cada diseñador tiene una forma en particular de diseñar, muchos de ellos se basan en alguna corriente o estilo de diseño ya existente y se les evaluara como 0 – no lo tiene. Sin embargo de entre los diseñadores más influyentes es posible encontrar que varios de ellos generaron una forma de diseñar tan particular y novedosa que se convirtió en un sello de identidad propia, lo que derivó en un nuevo estilo que influyó al campo del diseño, por lo cual se evaluará con 1- si lo tiene a aquellos cuya forma de diseñar se convirtió en un estilo a seguir por otros diseñadores.

3. *Trascienden a su época - (tras_epc)*

Si bien a través del tiempo han surgido numerosas corrientes de diseño, algunas de ellas se han vuelto irrelevantes o desconocidas con el correr de los años, por lo cual se les evaluará como 0 – no lo tiene, mientras que otras a pesar de haber surgido mucho tiempo atrás aún son recordadas en la actualidad, a estas se les evaluará como 2 – si lo tiene. También existen algunas corrientes de diseño que son tan recientes que aún es difícil saber si lograrán perdurar en el tiempo, por lo cual a estas se les evaluará como 1 – podría ser.

4. *Responden a una problemática social - (soc_prob)*

Si bien el diseño industrial está enfocado principalmente al mercado de consumo masivo, algunos de los diseñadores más influyentes diseñan con la intención de dar respuesta a alguna problemática social específica al momento histórico que estén viviendo, a ellos se les evaluará como 2 – generalmente, hay otros diseñadores cuyos productos se inclinan algunas veces a responder una problemática social y otras a la simple comercialización y a estos se les evaluará como 1- a veces, mientras que aquellos que solo diseñan con fines puramente comerciales se les evaluará como 0 – no responde.

5. *Marcan un cambio cultural - (cult_ch)*

Algunos diseñadores han logrado con sus diseños una aportación significativa al campo cultural y simbólico de la sociedad, cambiando la forma en que se percibe al diseño en relación al arte, a estos diseñadores se les evaluará como 2 – generalmente marcan una diferencia. Se evaluará con 1 – algunos a aquellos diseñadores que sólo unos cuantos de sus diseños generen un cambio o aportación cultural, y con 0 - no responde a los diseñadores cuyos productos sólo satisfacen una necesidad de consumo básica.

6. *Generan fidelidad - (fid_bas)*

Algunos diseñadores son capaces de generar una fidelidad en los consumidores por medio de sus diseños (como el estilo Mac o el funcionalismo Braun) a estos se les evaluará como 1 – si tienen, mientras que aquellos diseñadores que logran éxito comercial pero sin generar ese fenómeno de seguidores incondicionales se les evaluará como 0 – no lo tiene.

7. *Utilizan tecnología de avanzada - (avg_tch)*

Dado que el diseño industrial ha estado tradicionalmente ligado al desarrollo tecnológico, se evaluará como 1 – si tiene, a aquellos diseñadores que en sus productos hagan uso de las tecnologías hasta ese momento más innovadoras e inexploradas en el campo del diseño, mientras que se evaluará con 0 – no lo tiene a aquellos que utilizan tecnología moderna pero ya probada con anterioridad.

8. *Son innovadores - (typ_inov)*

Ser innovador tiene que ver con aplicar nuevos estilos, materiales, funciones o conceptos a productos existentes o inclusive desconocidos hasta ese entonces, por lo que se evaluará como 0 - no generaron, a aquellos diseñadores cuyos

productos no constituyan una evidente innovación con respecto a lo que ya existe, se evaluara como 1 - innovación continua a aquellos que tengan producto que planteen una innovación a partir de la evolución de algo ya existente; y con 2- si lo tiene, a aquellos cuyos productos sean una innovación disruptiva, es decir, que no se parezcan a nada de lo que existía hasta el momento.

9. *Influyen internacionalmente - (ifl_glob)*

Si bien los diseñadores tienen como objetivo dar solución a una necesidad en particular, el resultado que en ocasiones logran tiene un área de aplicación o influencia muy local, considerando alguna región o algún un país y a estos se les evaluará como 0 – no lo tiene; mientras que algunos diseñadores logran con sus diseños llevar su producción e influencia a un mercado internacional, hablando generalmente de un mercado combinado del continente europeo y del americano, y a estos se les evaluará como 1 – si lo tiene.

10. *Mejoran la calidad de vida - (mjr_cvid)*

Si bien algunos diseñadores trabajan fuertemente en producir una innovación formal o estética que realmente no tiene mayor aportación para el usuario, y serán evaluados como 0 – no tiene; algunos otros diseñadores contribuyeron de alguna forma a mejorar de manera sustancial la calidad de vida del usuario (ya sea porque facilitan una tarea, porque simplifican su operación, porque aumentan su durabilidad o inclusive porque modifican la forma de percibir la vida), y a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene.

11. *Tienen alta calidad - (qlty_unv)*

Si bien el objetivo de la calidad de diseño y manufactura de un objeto debería ser universal, algunos diseñadores y algunos productos podrían no satisfacer cabalmente este punto, por lo que se les evaluará como 0 – no lo tiene; en cambio aquellos diseñadores cuyos productos y diseños tienen una calidad de diseño y manufactura reconocidos universalmente y no pueden ser puestos a discusión, se les evaluara como 1 – si lo tiene.

12. *Fortalecen el valor de la marca - (frt_vamk)*

Algunos de los diseñadores influyentes han logrado con el diseño sus productos mantener en la mente del público consumidor la percepción de modernidad, de calidad o de estilo, con lo cual las marcas que los producen y/o comercializan logran fortalecer su posición de valor en el mercado, a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene; mientras que aquellos que no logran generar esta característica se les evaluará como 0 – no lo tiene.

13. *Ofrecen beneficios adicionales - (bns_perc)*

Algunos diseñadores por medio de sus diseños logran generar en el usuario la idea de que su producto les ofrece beneficios adicionales en términos de bienestar percibido (una idea de sofisticación, superioridad, modernidad, movilidad, etc.)

con lo cual aportan valor al diseño final, a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

14. Generan nuevos estilos de vida - (gnr_lfst)

Algunos diseñadores generan productos tan radicalmente nuevos y diferentes a lo que existía con anterioridad que permiten al usuario la posibilidad de desarrollar nuevos estilos de vida que retan a lo previamente establecido, a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores que carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

15. Convierten el futuro en realidad - (vsn_real)

De forma paralela al diseño, siempre ha existido en la conciencia colectiva la noción de cómo deberían verse y funcionar los objetos en el futuro, existiendo siempre una gran brecha entre la ficción y la realidad; sin embargo algunos diseñadores con sus productos han logrado convertir esas visiones de futuro en una realidad accesible para el consumidor, y a estos se les evaluará como 1 – si lo tiene; mientras que aquellos diseñadores que carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

16. Crean valor social - (vlu_soccc)

Si bien la intención de los diseñadores industriales es satisfacer las necesidades actuales de sus consumidores, algunos de los más influyentes han logrado no solo satisfacer una necesidad, sino que han logrado generar nuevos usos, nuevas costumbres, nuevas formas de concebir a la cultura e incluso nuevas formas de interacción social y humana por medio de sus productos, a estos diseñadores se les evaluará como 2 – generalmente marcan una diferencia. Se evaluará con 1 – algunos a aquellos diseñadores que sólo unos cuantos de sus diseños generen un cambio social o cultural, y con 0 - no responde a los diseñadores cuyos productos sólo satisfacen una necesidad de consumo básica.

17. Se vuelven marca - (dsg_name)

Existe una gran cantidad de diseñadores que trabajan bajo el cobijo del renombre de una gran empresa o consorcio o despacho, quienes reciben los beneficios mediáticos de sus diseños, a estos diseñadores se les evaluará como 0 – no lo tienen. En cambio existen algunos diseñadores quienes han logrado convertirse bien en empresarios o han sobresalido de la sombra corporativa hasta lograr que su nombre se convierta en una especie de marca internacionalmente reconocida, a estos diseñadores los evaluaremos como 1 – si lo tienen.

4.2.2 Por el discurso de sus diseños

18. Diseñan con lenguaje universal - (Ing_univ)

Por lenguaje universal nos referimos a que las soluciones de diseño puedan ser identificables en cualquier parte del mundo, sin limitaciones de tipo cultural o geográfico. De esta forma, aquellos que diseñadores cuyos objetos pueda ser reconocidos inmediatamente bajo un estilo de diseño en particular se le calificará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

19. Emplean una usabilidad intuitiva - (visl_use)

Así como la función de un objeto debería ser inmediatamente visualizada, su usabilidad o forma de operación también debería percibirse de forma intuitiva; por lo que a los diseñadores cuyos objetos cumplan con esta característica se les calificará como 1 – si lo tiene; mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

20. Relacionan la forma con la función - (rlc_ffun)

La estructura constructiva de un buen diseño permite a la composición formal relacionarse de forma lógica e inmediata con la función que desempeña, de esta forma a aquellos que diseñadores que la función de sus objetos pueda ser reconocida inmediatamente se le calificará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

21. Combinan arte y tecnología - (rlc_ffun)

El diseño industrial siempre ha dependido en gran medida tanto del campo del arte en relación a la creatividad así como de los avances tecnológicos, por lo que aquellos diseñadores que logran de forma clara y efectiva crear un puente entre arte y tecnología se les evaluará como 1 – sí lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

22. Manejan una filosofía única - (phl_aprx)

Surge a partir de la pregunta ¿Cómo es la aproximación filosófica de cada diseñador en la solución de diseño para cada cliente?. Algunos de los diseñadores más influyentes y con estilos propios más reconocibles podrían mantener una misma filosofía de diseño para todos sus proyectos, y a estos se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuya filosofía de diseño sea distinta de acuerdo a cada proyecto se les evaluará como 0 – no lo tiene.

23. Diseñan para contar una historia - (tlr_stry)

Algunos diseñadores intencionalmente buscan que sus diseños cuenten una historia acerca del momento histórico en que se desarrollan, acerca del usuario a quien va dirigido, acerca de la intencionalidad de su función o bien simplemente acerca del propio objeto, a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

24. Diseñan de forma sustentable - (dmp_rcyc)

Hacia finales del Siglo XX crece la conciencia por la eficiencia en el uso de los recursos naturales no renovables y el ciclo de vida de los productos, por lo cual algunos diseñadores han buscado que sus diseños se inserten dentro del pensamiento de diseño sustentable, a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tienen, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

25. Su discurso influye en el medio - (med_disc)

Uno de los factores más importantes para que un diseñador sea considerado como influyente, es el hecho de que generen un discurso de diseño que genere nuevas perspectivas o caminos de acción en el campo del diseño, los cuales son reconocidos, avalados y seguidos por una gran cantidad de profesionistas del medio. Aquellos diseñadores que posean este tipo de discurso de diseño se les evaluará como 1 – si lo tienen, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

26. Dominan los signos y símbolos - (sim_sign)

Algunos diseñadores tienen un manejo tan efectivo de los signos y símbolos semióticos que generan un mensaje que logra conectar de forma inmediata con su público objetivo, a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

27. Aún son vigentes - (vig_styl)

Si bien a través del tiempo han surgido numerosas corrientes de diseño, algunas de ellas aunque aún son recordadas, en la práctica han perdido vigencia con el correr de los años, por lo cual se les evaluará como 0 – no lo tiene, mientras que otras a pesar de haber surgido mucho tiempo atrás han logrado trascender más allá de su época y ser vigentes en la actualidad, a estas se les evaluará como 2 – si lo tiene. También existen algunas corrientes de diseño que son tan recientes que aún es difícil saber si lograrán perdurar en el tiempo, por lo cual a estas se les evaluará como 1 – podría ser.

4.2.3 Por su estrategia comercial

28. Aplican identidad de marca - (nam_brnd)

La identidad de la marca es una característica que no necesariamente contemplan o logran aplicar correctamente todos los diseñadores, a éstos se les evaluará como 0 – no lo tiene; en cambio aquellos diseñadores que con el diseño de sus productos aplican una identidad claramente definida con la cual logran fortalecer el valor de la marca que los produce o del despacho que los diseña se les evaluará como 1 – si lo tiene.

29. Alto impacto mediático - (med_imp)

Algunos productos de diseño pueden tener una gran cobertura mediática que permita su difusión en mayor cantidad de medios impresos y electrónicos, lo que facilita que sea conocido (y reconocido) por una mayor cantidad de medios especializados así como del público en general. A aquellos diseñadores que tengan este tipo de cobertura los evaluaremos como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

30. Alto impacto comercial - (com_imp)

Algunos productos de diseño logran tener un volumen de ventas sumamente elevado que incluso les ha permitido volverse iconos del diseño y se siguen produciendo a lo largo de varias décadas. Aquellos diseñadores que poseen diseños de este tipo se les evaluará como 1 – si lo tiene, aquellos que han logrado que alguno o un par de sus diseños caigan en esta categorías o sean demasiado recientes para saber si lo logrará, se les evaluará como 1 – en ocasiones, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

31. Visión de cambio - (vis_prod)

Mientras que algunos diseñadores tiene una visión de trabajo encaminada básicamente al diseño de productos que cumplan con fines meramente comerciales o estéticos, algunos otros tienen una visión que va más allá de estos aspecto, y buscan lograr un cambio a gran escala con el cual ellos consideran mejoraría la calidad de vida; a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

32. Identifican brechas de oportunidad - (brc_oprt)

Algunos de los diseñadores industriales más influyentes han logrado, en algún momento de su carrera, identificar brechas de oportunidad en ámbitos sociales, tecnológicos o culturales que le han permitido lograr un aporte significativo al medio, logrando con esto un cambio en la forma de diseñar; a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

33. Generan nuevas tecnologías - (mke_oprt)

Durante el proceso de desarrollo de algunos diseños, puede llegar a pasar que el diseñador industrial genere un nuevo tipo de tecnología o de material, o bien que haga uso de alguno de estos ya existentes pero en un campo totalmente ajeno al diseño, por lo cual al emplearlo para un diseño nuevo generan un avance en el campo; a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

34. Crearon nuevas industrias - (ind_negs)

Algunos diseñadores por medio de sus diseños han creado un nuevo tipo de industria ya sea de manufactura y/o de comercialización que no existía previamente, o con modificaciones sustanciales que le permiten ser considerado como un nicho de mercado nuevo; a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

35. Ejercen como empresarios - (dsg_buss)

Si bien el diseño industrial, como lo indica su nombre se encuentra al servicio de la industria, algunos diseñadores han instalado sus propios despachos como una forma independiente de consultoría e incluso como empresas que por sí mismas diseñan y comercializan productos de diseño; a este tipo de diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

36. Diseñan para las marcas más importantes - (ind_reft)

Algunos diseñadores han diseñado para marcas de renombre en el área de comercialización de productos de diseño para consumo masivo; a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

4.2.4 Por su contexto cuando iniciaron

37. Capacidad industrial - (ind_inst)

Algunos diseñadores contaron con capacidad industrial para la fabricación y distribución de sus productos desde antes de que se volvieran “populares”, a estos diseñadores se les evaluará como 0 – si lo tuvo, mientras que aquellos diseñadores que carecieron de este tipo de apoyo se les evaluará como 1 – no lo tuvo.

38. Apoyo financiero - (sup_finc)

Algunos diseñadores contaron con apoyo financiero por parte de instituciones ya sea públicas o privadas para la fabricación y distribución de sus productos desde antes de que se volvieran “populares”, a estos diseñadores se les evaluará como 0 – si lo tuvo, mientras que aquellos diseñadores que carecieron de este tipo de apoyo se les evaluará como 1 – no lo tuvo.

39. Políticas de apoyo al diseño - (pol_publ)

Algunos diseñadores al comenzar a ejercer y tratar de dar a conocer su estilo de diseño lo hicieron en países donde se contaba con políticas de apoyo a la actividad del diseño industrial, por lo que a estos diseñadores se les evaluará como 0 – si lo tuvo, mientras que aquellos diseñadores que carecieron de este tipo de apoyo se les evaluará como 1 – no lo tuvo.

40. Facilidad para proponer nuevas ideas - (fac_insr)

Algunos diseñadores al tratar de impulsar sus diseños y su estilo propio lo hicieron en un tiempo, en un lugar y/o en una situación social en la cual se daba un ambiente que propiciaba las nuevas ideas de diseño, a estos diseñadores se les evaluará como 0 – si lo tuvo, mientras que aquellos diseñadores que carecieron de este tipo de apoyo se les evaluará como 1 – no lo tuvo.

41. Ampliaron su área de especialidad - (fld_spec)

Como un requisito casi obligatorio para poder ser considerado un diseñador industrial influyente es que de alguna forma hayan logrado ampliar el campo dentro de su área de especialidad, aportando nuevas soluciones, nuevas ideas o nuevos estilos, a estos diseñadores se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

4.2.5 Factores socio-culturales

42. Nacimiento (año) - (age_born)

Año en el que nacieron. Se evaluará como variable cuantitativa continua y se analizará por grupos.

43. Inician su etapa cumbre (edad) - (age_dsgn)

Aunque generalmente es difícil establecer un año que específicamente se demuestre que haya sido el momento en que comienza su periodo de mayor influencia, dado que es un proceso evolutivo, este dato se obtendrá relacionando su año de nacimiento con el año en que haya presentado el diseño que los haya lanzado a la fama. Se evaluará como variable cuantitativa continua y se obtendrá una media.

44. Despuntan internacionalmente (año) - (int_year)

Este dato se tomará en cuenta en relación con el año en que haya presentado el diseño que los haya lanzado a la fama. Se evaluará como variable cuantitativa continua y se analizará por grupos.

45. Nacionalidad de origen - (nac_dsgn)

Servirá para conocer el origen de los diseñadores sobresalientes.

46. Lugar de estudios - (scl_dsg)

Se conocerá el lugar de estudios a nivel superior y agregando el de aquellos en cuyo caso hubieran tomado estudios de posgrado. Se evaluará como variable cualitativa.

47. Nivel de Estudios - (edc_desgn)

Permitirá determinar el nivel promedio de estudios de los diseñadores influyentes, a saber: nivel técnico, nivel superior y posgrado.

48. Movilidad Internacional - (mov_intl)

Se refiere a si durante tuvieron residencia en distintos países con la finalidad de ampliar o profundizar su práctica profesional. Aquellos que hayan ejercido en distintos países se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores que hayan evaluado de forma local se les evaluará como 0 – no lo tiene.

49. Área de especialidad - (fld_spec)

Nos permitirá conocer a qué área especialiad del diseño pertenecen los diseñadores sobresalientes, a saber: Arquitectura, productos de consumo, transporte, Arte, visuales, sistemas o una combinación de varios de los anteriores.

50. Influencia creativa de su familia - (inf_fmly)

Aunque cualquier persona puede haber tenido algún tipo de influencia creativa (entendida como un acercamiento al mundo del arte, el diseño, la arquitectura o la ingeniería), en el caso de los diseñadores podría convertirse en un factor que detone un mayor nivel de creatividad, por lo que aquellos diseñadores que tuvieron influencia previa se les evaluará como 1 – si lo tiene, mientras que aquellos diseñadores cuyos diseños carezcan de esta cualidad se les evaluará como 0 – no lo tiene.

4.3 Variables cualitativas generales

En este grupo más tenemos las variables cualitativas, las cuales incorporan información extensa que no puede ser cuantificada de manera numérica, únicamente puede ser ponderada para detectar y analizar fenómenos o patrones.

51. Si tuvo influencia en el ámbito del diseño, ¿cuál fue?

Breve descripción para entender cómo es que fue su acercamiento al mundo creativo, en caso de haber existido.

52. El diseño que lo lanzo a la fama

Aunque los diseñadores hayan tenido diversos diseños exitosos durante ejercicio profesional, en la mayoría de los casos existe algún diseño que les ha permitido saltar a la fama y que generalmente se encuentra en relación directa con el inicio de su etapa cumbre.

53. Diseño por el que es mejor conocido

Para la mayoría de los diseñadores influyentes, en ocasiones el diseño que los ha lanzado a la fama propicia algún diseño posterior que los coloca en la memoria colectiva y en los registros de los diseños más exitosos

54. Principal marca a la que se le asocia

Aunque se entiende que la casi totalidad de los diseñadores influyentes realizan distintos proyectos para diversas marcas, generalmente concentran sus trabajos en alguna marca o inclusive en relación directa con sus propios despachos.

55. Postura

Describirá, en la medida de lo posible, su postura en relación a la actividad del diseño.

56. Estilo que desarrollo

La mayoría de los diseñadores más influyentes se les considera como tal gracias a haber desarrollado un estilo propio que marco un cambio de rumbo en las practicas del diseño internacional. Aquí se determinará que estilo desarrollaron.

57. Generalidades

Se comprende por una breve descripción del personaje, su actividad y su vida.

58. Contribución al diseño

Casi como un requisito para poder ser considerado como un diseñador influyente es el haber realizado una contribución de peso al campo del diseño. Se determinará cuál fue esa contribución.

59. El momento

Al estudiar las biografías y entrevistas de los diseñadores más influyentes, se buscará comprender si es que hubo algún hecho o algún factor social, cultural o histórico que haya propiciado el que tuvieron un mayor impacto en el diseño.

60. Filosofía

A partir de lo que se estudie en sus biografías y entrevistas, se determinará si tuvieron una filosofía personal en relación a sus soluciones de diseño.

5

RESULTADOS

5.1 Vaciado de datos

5.1.1 El modelo e evaluación cuantitativa

Se generó una base de datos en excel donde se vaciaron los datos de los diseñadores, colocando en la parte superior los nombres de cada diseñador y del lado izquierdo cada una de las variables anteriores, para así facilitar la captura y evaluación de cada uno de ellos. El modelo completo se puede encontrar en el **Anexo C** de este documento.

5. Ejemplo del Modelo de evaluación - variables cuantitativas

Diseñadores		Jonathan Ive	Dieter Rams	Philippe Starck	Marc Newson	Paola Antonelli	Yves Behar	James Dyson
bles	Códigos							
texto	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
prep	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
epc	0 -no hizo 1 -podría ser 2 - si lo hizo	2	2	2	2	2	1	1
prob	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	1	1	0	1	0	1	0
ch	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	2	2	0	1	0	0	0
bas	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
tch	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
inov	0 - no generaron 1 - innovacion continua 2 - innovacion discontinua	2	2	2	2	0	1	2
glob	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
cvid	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
unv	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
amk	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
perc	0 - no lo tiene 1 -sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1

5.1.2 El modelo de evaluación cualitativa

Se generaron fichas biográficas donde se vació la información cualitativa de los diseñadores para así poder estudiar sus características y encontrar puntos en común o patrones sobresalientes. El modelo completo se puede encontrar en el **Anexo E** de este documento.

6. Ejemplo del Modelo de evaluación cualitativa: fichas biográficas

Ron Arad	
Nacimiento	1951 -
Edad en que comienza a destacar	33
Se coloca en el mirador internacional	1984
País de origen	Israel
Lugar de estudios	Inglaterra
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era arquitecto y su madre pintora.
El diseño que lo lanzo a la fama	La silla Well Tempered para Vitra, 1986
Diseño por el que es mejor conocido	El Librero Bookworm o la silla Tom Vac para Vitra
Principal marca a la que se le asocia	Ron Arad Associates, Vitra, Alessi
Postura	La transdisciplina del diseño.
Estilo que desarrollo	Un estilo de diseño que cruza las fronteras de lo convencional, combinando formas juguetonas y experimentos con tecnologías avanzadas.
Generalidades	Lo distingue la virtuosidad con que mezcla distintas disciplinas: la combinación de conocimiento técnico con una atrevida combinación de materiales, junto a un instinto para captar el espíritu de los tiempos, además de ser el jefe de diseño de productos en el Royal College of Art, lo han convertido en uno de los diseñadores contemporáneos más influyentes.
Contribución al diseño	Una atrevida pero efectiva combinación de arte, arquitectura y diseño por medio de las últimas tecnologías (incluido el prototipado rápido). Ha inspirado a otros diseñadores al adoptar prácticas híbridas que tienen la flexibilidad de responder a los cambios actuales en el diseño.
El momento	Captura el espíritu londinense de principios de los 80s de individualismo y de nihilismo post-punk dentro de un contexto urbano deteriorado, representando a la generación de diseñadores que iniciaron la década haciendo su propio trabajo por necesidad económica y que terminaron siendo los preferidos de los nuevos ricos con sus obras de serie limitadas.
Filosofía	Combatir la tradicional separación de los roles del arquitecto, diseñador y artista.



5.2 Análisis

5.2.1 Valoración cuantitativa del modelo de evaluación

Como resultado de la valoración cuantitativa se observa que los diseñadores podrían obtener un máximo de 47 puntos a partir de los valores de las 41 variables cuyo valor puede ser cuantificado, sin embargo el puntaje máximo que se logró alcanzar fue de 42 puntos, estos resultados se expresan en la siguiente tabla:

7. Puntaje que obtuvo cada diseñador

Jonathan Ive	42	Norman Foster	31
Raymond Loewy	40	Ross Lovegrove	30
Charles & Ray Eames	40	Jasper Morrison	30
Alvar Aalto	40	Verner Panton	30
Dieter Rams	39	Konstantin Grcic	29
James Dyson	38	Stefan Sagmeister	28
Saul Bass	38	Tom Dixon	28
Burt Rutan	38	Zaha Hadid	28
Frank Gehry	38	Ronan & Erwan Bouroullec	28
Philippe Starck	37	Massimo Vignelli	28
Marc Newson	37	Janine Benyus	28
Karim Rashid	37	Robert Brownjohn	28
Arne Jacobsen	35	Alan Fletcher	27
J Mays	35	Hussein Chalayan	27
Yves Behar	35	Luigi Colani	27
Naoto Fukasawa	34	Paola Antonelli	24
Ron Arad	33	Manolo Blahnik	24
Tom Geismar	32	Eileen Gray	22
Achille Castiglioni	32	Isamu Noguchi	22
James Mellor	32	Matthew Carter	21
John Maeda	31		

5.2.2 Los diseñadores más sobresalientes

Una vez que hemos se obtuvo la puntuación de cada diseñador en base al modelo generado, se pudo determinar quiénes son realmente los diseñadores más sobresalientes, para lo cual se determinó que es necesario que cumplan con un mínimo de 75% del total posible de puntos, es decir un mínimo de 35 de los 47 puntos que podían ser alcanzados, con lo cual se obtiene el listado de los 15 diseñadores más sobresalientes y sobre los cuales realizaremos el análisis posterior; a este listado le nombraremos “**Top 15**” .

8. Listado del Top 15 de los diseñadores más influyentes

Jonathan Ive	42
Raymond Loewy	40
Charles & Ray Eames	40
Alvar Aalto	40
Dieter Rams	39
James Dyson	38
Saul Bass	38
Burt Rutan	38
Frank Gehry	38
Philippe Starck	37
Marc Newson	37
Karim Rashid	37
Arne Jacobsen	35
J Mays	35
Yves Behar	35

Existe, de esta manera, una diferencia sustancial entre esta lista de los top 15 y la lista inicial de los 16 diseñadores con mayor numero de menciones: Mientras que el listado inicial se basaba meramente en aspectos de popularidad, esta nueva lista de los Top 15 se justifica con el trabajo de valoración del modelo generado.

Para confirmar que no existe una correlación directa entre este nuevo listado de los Top 15 y los diseñadores que dieron positivo en la variable de factor del modelo de evaluación, se buscó la correlación estadística por medio del programa de Stata y se obtuvo que tal correlación es =0.208, la cual es ser menor que 0.8 significa que las variables de factor de éxito (fac_exto) y el Top 15 son diferentes, no existiendo así una relación directa entre ambos listados.

5.2.3 Los 15 diseñadores más sobresalientes

Jonathan Ive	
Nacimiento	1967 -
Edad en que comienza a destacar	31
Se coloca en el mirador internacional	1998
País de origen	Inglaterra
Lugar de estudios	Inglaterra
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre fue orfebre quien mas tarde se convirtió en profesor de artesanía en el Politécnico de Middlesex, quien lo ayudaba a crear cosas que el imaginara, con la condición de que dibujara a mano lo que planeaba hacer.
El diseño que lo lanzo a la fama	iMac de colores, 1998
Diseño por el que es mejor conocido	La línea de computadoras, reproductores musicales y celulares
Principal marca a la que se le asocia	MAC
Postura	Una reinterpretación de la simplicidad funcional propuesta por Dieter Rams
Estilo que desarrollo	El estilo iMac
Generalidades	Considerado como el diseñador mas exitoso de los ultimas décadas gracias al impacto de los dispositivos que diseña.
Contribución al diseño	Permitió a la sociedad una aproximación intuitiva a la tecnología, con lo cual se generaron nuevas formas de interacción cultural y social.
El momento	Se une a Apple en el momento que Jobs estructura el resurgimiento de su empresa por medio de la revolución de la computación personal
Filosofía	La democratización (populismo?) de la tecnología. La combinación de diseño, tecnología, calidad y mercadotecnia con los mas altos estándares posibles de calidad de fabricación y eficiencia en su funcionamiento.



Dieter Rams

Nacimiento	1932 -	 
Edad en que comienza a destacar	30	
Se coloca en el mirador internacional	1956	
País de origen	Alemania	
Lugar de estudios	Alemania	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era carpintero; en la adolescencia Dieter dejó la escuela para convertirse en aprendiz de carpintero.	
El diseño que lo lanzó a la fama	SK4 Record Player, 1956	
Diseño por el que es mejor conocido	Toda la línea de productos Braun de los años 60s y 70s	
Principal marca a la que se le asocia	Braun	
Postura	La forma sigue a la función.	
Estilo que desarrolló	Estilo de diseño racional funcionalista.	
Generalidades	Por casi 60 años Dieter ha estado transfiriendo sus ideas de simplicidad y claridad a productos icónicos, sus diseños demuestran la perfecta composición de tecnología, estética y comunicación con elegancia ejemplar. Sus lineamientos no han perdido nada de su validez y aun son importantes referencias para los jóvenes diseñadores, incluso con la tendencia hacia el consumo sustentable.	
Contribución al diseño	Los diez principios del "buen diseño"	
El momento	Estar presente en un país donde tras la segunda guerra mundial la reconstrucción material era la orden del día, y los productos debían ser racionales, funcionales, económicos y duraderos.	
Filosofía	Diseñar objetos que fueron funcionales, elegantes y fáciles de operar.	

Philippe Starck	
Nacimiento	1949 -
Edad en que comienza a destacar	40
Se coloca en el mirador internacional	1984
País de origen	Francia
Lugar de estudios	Francia
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era ingeniero aeronáutico.
El diseño que lo lanzo a la fama	El diseño del Café Costes en París y específicamente la silla Costes.
Diseño por el que es mejor conocido	El exprimidor de limones Juicy Salif, 1990; aunque también es conocido por sus hoteles de lujo.
Principal marca a la que se le asocia	Alessi, Starck Products
Postura	La creación, en cualquier forma que tome, debe hacer la vida mejor para el mayor numero de personas posibles.
Estilo que desarrollo	Una aproximación al diseño que es subversiva, inteligente y siempre interesante (DWR) basado en las fonas organizadas y fluidas, con un toque juguetón y divertido y materiales de alta calidad y bajo costo.
Generalidades	Aunque es mayormente conocido en el ámbito del diseño por sus productos de formas llamativas, en realidad también ha hecho una gran cantidad de trabajos relaciones con el diseño de interiores y de embarcaciones.
Contribución al diseño	La visión populista del diseño de Starck fue mejor lograda en productos que se vendieron a menudo en puntos de venta de precios accesibles y cadenas de mercadeo masivo. Sus diseños intentan mejorar la vida del usuario al agregar un elemento de humor y sorpresa a la vida cotidiana del usuario.
El momento	Una larga trayectoria de diseño, antes de que su estilo subversivo coincidiera bien con el estilo lúdico de los años 90s.
Filosofía	Que el diseño mejore la vida de el mayor numero de personas.



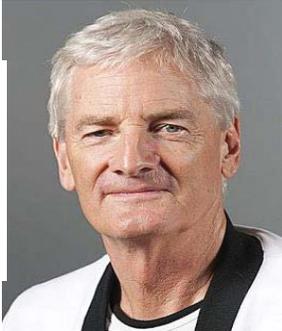
Marc Newson

Nacimiento	1963 -	 
Edad en que comienza a destacar	28	
Se coloca en el mirador internacional	1997	
País de origen	Australia	
Lugar de estudios	Australia	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su madre acudía a la escuela de arte de Sídney, y fue recepcionista en una prominente firma de arquitectura moderna. Creció en una cultura australiana de autoaprendizaje y de hágalo usted mismo.	
El diseño que lo lanzo a la fama	La Lockheed Lounge Chaise (1986), al aparecer en un video de Madonna en 1993	
Diseño por el que es mejor conocido	El auto concepto O12C para Ford (1999) y por el diseño interior del Airbus A380 (2007) y A330 (2012) para la aerolínea Quantas.	
Principal marca a la que se le asocia	Quantas	
Postura	Su motivación, aparte del propio negocio del diseño, es el espíritu del descubrimiento personal, no la edificación cívica. Cada proyecto es un encuentro fresco con el mundo material.	
Estilo que desarrollo	Futurismo Minimalista	
Generalidades	Es un diseñador sumamente prolífico y se le considera el máximo exponente de la llamado movimiento de Arte-Diseño.	
Contribución al diseño	Integrar una visión de diseño futurista con un manejo riguroso de las técnicas de su tiempo- su visión de cómo se ve el futuro hoy han influido en las nuevas generaciones de diseñadores.	
El momento	Surge en un momento donde la idea de futurismo se conjuga con las nuevas posibilidades tecnológicas y con materiales exóticos y procesos de la era espacial.	
Filosofía	EL 99% de las cosas están mal o pobremente diseñadas".	

Yves Behar	
Nacimiento	1967 -
Edad en que comienza a destacar	35
Se coloca en el mirador internacional	2004
País de origen	Suiza
Lugar de estudios	USA
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzo a la fama	El auricular inalámbrico para la marca Jawbone, 2004
Diseño por el que es mejor conocido	Proyecto One Laptop per Child, 2005
Principal marca a la que se le asocia	FUSEPROJECT, consultoría de diseño propia.
Postura	Diseñar productos que cuenten una historia.
Estilo que desarrollo	Una fusión de tecnología, arte-diseño y responsabilidad social.
Generalidades	Ha producido algunos de los mas objetos mas deseados del nuevo milenio, como la lámpara Leaf, el auricular Jawbone y el proyecto Una computadora por niño.
Contribución al diseño	Fusionar un tipo de diseño "tengo que tenerlo" con una misión de responsabilidad social.
El momento	Estar en Silicon Valley en el momento que comienza la revolución tecnológica, la burbuja del dotcom y el surgimiento de los proyectos startups.
Filosofía	Sumar a la funcionalidad del producto una visión social humanista y combinarla con la aplicación de un conjunto de consideraciones emocionales y estéticas para crear productos únicos.



James Dyson

Nacimiento	1947 -	 
Edad en que comienza a destacar	35	
Se coloca en el mirador internacional	1986	
País de origen	Inglaterra	
Lugar de estudios	Inglaterra	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Sus padres eran profesores, así que pasaba tiempo en la escuela de artes. Dyson ubica la muerte de su padre como su inspiración.	
El diseño que lo lanzo a la fama	Aspiradora G-Force (Aphex), 1983	
Diseño por el que es mejor conocido	Por su línea de aspiradoras de Cyclon Dual.	
Principal marca a la que se le asocia	Dyson Research Ltd.	
Postura	Nuestra misión es simple: resolvemos los problemas que otros aparecen ignorar" .	
Estilo que desarrollo	Ha revolucionado el mundo de las aspiradoras y los ventiladores y secadores de manos. No esta satisfecho con que sus productos sean incrementalmente mejores, sino que con cada entrega insiste en innovaciones letalmente efectivas.	
Generalidades	Se le considera el Jobs y Wosniak de los electrodomésticos, igualando en su persona partes de diseñador, de ingeniero y de mercadólogo. Nombrado Caballero en 2006 por su contribución al diseño.	
Contribución al diseño	Con cada innovación la compañía ha agregado poder, eficiencia y ha intensificado el factor de asombro en los electrodomésticos; demás de tener una fundación que estimula y apoya a estudiantes para convertirse en ingenieros de diseño creativos, retadores e inventivos.	
El momento	Aunque su inspiración surgió de la frustración (con su vieja aspiradora), fue el proceso de experimentación lo que lo llevo a comprender y mejorar la técnica.	
Filosofía	Solucionar los problemas que otros parecen no ver.	

Karim Rashid	
Nacimiento	1960 -
Edad en que comienza a destacar	36
Se coloca en el mirador internacional	1996
País de origen	Egipto
Lugar de estudios	Canada
2do Lugar de Estudios	Italia
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era un pintor abstracto que trabajo en Canadá como diseñador de sets de TV; y el hermano mayor de Karim es un pionero de la arquitectura orgánica basada en la computación.
El diseño que lo lanzo a la fama	El bote de basura Garbino, de la marca Umbra, 1996
Diseño por el que es mejor conocido	Mas que por un objeto se le reconoce por su estilo excéntrico y por sus diseños de formas y colores sumamente llamativos.
Principal marca a la que se le asocia	Alessi, Umbra, Karim Rashid
Postura	Su objetivo es crear un mundo en el que las formas contemporáneas de calidad estén al alcance de todos, sin limitaciones por el precio ni por su funcionalidad.
Estilo que desarrollo	Es el creador del minimalismo sensual o sensualismo (término que él mismo acuñó).
Generalidades	Una lista interminable de premios y reconocimientos (karimrashid.com). En dos décadas ha credo mas de 3000 productos para 300 marcas distintas (obrasweb.mx) Se enfoca en el propósito del objeto más que en su forma y, al no tener ornamentos, se vuelve relativamente minimalista e integral; es ergonómico, funcional y con una fluidez en las formas.
Contribución al diseño	Posicionar al diseñador como un icono Pop, referente cultural y aspiracional, y mantener vigente un estilo de diseño que continua los pasos de Panton y Starck.
El momento	Tras años de diseñar para varias marcas, logra reconocimiento al reunirse con Umbra, a finales de los 90s, en un momento de resurgimiento del diseño lúdico.
Filosofía	La democratización del diseño, donde las formas contemporáneas estén al alcance de todos, sin limitaciones por su precio o funcionalidad.



Saul Bass

Nacimiento	1920 - 1996	
Edad en que comienza a destacar	35	
Se coloca en el mirador internacional	1955	
País de origen	USA	
Lugar de estudios	USA	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzo a la fama	Los títulos de inicio de la película "The man with the golden arm", 1955.	
Diseño por el que es mejor conocido	Diseño de títulos iniciales para películas de Alfred Hitchcock, y un Oscar por mejor documental corto en 1968.	
Principal marca a la que se le asocia	Saúl Bass & Associates	
Postura	Hacer diseños hermosos aún cuando parezca irrelevante o carente de atención.	
Estilo que desarrollo	Un estilo expresivo que reflejaba su fascinación con el constructivismo, el modernismo y el surrealismo.	
Generalidades	Saúl fue un diseñador grafico que se volvió fenomenalmente exitoso en moverse entre los medios y en el proceso transformo substancialmente la experiencia de ver una película con la introducción de créditos iniciales "diseñados"-	
Contribución al diseño	La habilidad para plasmar las ideas visuales de una forma clara y bella.	
El momento	Su estudio de diseño se ubicaba en Los Angeles, la capital del cine, donde hasta ese momento los títulos de inicio de las películas se proyectaban sobre las cortinas de la pantalla.	
Filosofía	Establecer comunicación con la calidez humana, crear una identificación emocional entre el sujeto y la audiencia.	

Burt Rutan

Nacimiento	1943 -	 
Edad en que comienza a destacar	29	
Se coloca en el mirador internacional	1986	
País de origen	USA	
Lugar de estudios	USA	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre, dentista, poseía un pequeño avión. A la edad de 8 años ya construía modelos a escala.	
El diseño que lo lanzó a la fama	Voyager, primera nave en volar alrededor del mundo sin escalas y sin resurtir combustible, 1986	
Diseño por el que es mejor conocido	Ganador del X-Prize con su SpaceShipOne, la primera nave con fondos privados en entrar al espacio dos veces en un periodo de dos semanas.	
Principal marca a la que se le asocia	Rutan Aircraft Factory, Scaled Composites, Virgin Galactic	
Postura	Critica duramente los altos costos de los viajes espaciales de la NASA, sostiene la factibilidad del turismo espacial.	
Estilo que desarrollo	Más que un estilo, ha trabajado en poner al alcance de los civiles el sueño del viaje espacial.	
Generalidades	Es un ingeniero y desarrollador de aeronaves súper dotado que desde muy joven ha estado inserto en el medio, ha hecho numerosas contribuciones a la industria aeroespacial y se perfila para ser uno de las personas que haga realidad el turismo espacial comercial.	
Contribución al diseño	Diseño de numerosas aeronaves ligeras tanto civiles como comerciales y de investigación.	
El momento	Desde muy pequeño comenzó a experimentar con los diseños de naves espaciales, educación y entrenamiento en instalaciones militares de avanzada.	
Filosofía	Recientemente se ha enfocado en que vuelos espaciales comerciales.	

Raymond Loewy

Nacimiento	1893 - 1986	 
Edad en que comienza a destacar	33	
Se coloca en el mirador internacional	1929	
País de origen	Francia	
Lugar de estudios	Francia	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	A la edad de 15 años tuvo un logro temprano con el diseño de una aeronave a escala, la cual ganó el premio Copa Gordon Benett, y al siguiente año se vendió de forma comercial.	
El diseño que lo lanzó a la fama	El rediseño del mimeógrafo de Gestetner, 1929	
Diseño por el que es mejor conocido	La botella de Coca-Cola y la cajetilla de cigarrillos Lucky Strike.	
Principal marca a la que se le asocia	Raymond Loewy International	
Postura	Belleza a través de la función y la simplificación.	
Estilo que desarrolló	El estilo Aerodinámico o streamlined.	
Generalidades	Se le reconoce como el padre del diseño industrial, generando una profesión en sí misma ya desde los principios de los años 1930s. Diseñó desde cajetillas de cigarrillos hasta naves espaciales, se reconoce que su empresa se convirtió en la firma de diseño industrial más grande del mundo.	
Contribución al diseño	Mientras establecía su reputación como diseñador, impulsó a su profesión mostrando los beneficios prácticos que se derivan de la aplicación del estilo funcional.	
El momento	Cuando en 1930 Hupp Motor Company lo contrata como consultor: "la primera vez que una gran corporación aceptaba la idea de tener asesoría externa para el desarrollo de sus productos".	
Filosofía	MAYA (Most Advanced Yet Acceptable) - "El gusto del público adulto no está necesariamente listo para aceptar las soluciones lógicas a sus requerimientos si la solución implica una distancia demasiado grande de lo que han sido condicionados a aceptar como la norma".	

Frank Gehry	
Nacimiento	1929 -
Edad en que comienza a destacar	45
Se coloca en el mirador internacional	1978
País de origen	Canada
Lugar de estudios	USA
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	De niño construía junto con su abuela pequeñas ciudades a escala con desperdicios de madera; pasaba mucho tiempo dibujando con su padre, y su madre fue quien lo introdujo al mundo del arte.
El diseño que lo lanzó a la fama	La remodelación de su casa, un Bungalow de 1920 transformado a arquitectura deconstructivista en 1978.
Diseño por el que es mejor conocido	Museo Guggenheim de Bilbao
Principal marca a la que se le asocia	Frank Gehry Partners
Postura	Considera que la arquitectura es un arte, en el sentido de que una vez terminado un edificio, éste debe ser una obra de arte, como si fuese una escultura.
Estilo que desarrollo	Arquitectura deconstructivista.
Generalidades	Se le considera como el padre de la arquitectura deconstructivista, gracias a sus atrevidas formas y al uso de materiales en su estado crudo, muchos de los cuales anteriormente ni siquiera eran considerados dignos de ser parte de la obra terminada (triplay, cartón corrugado).
Contribución al diseño	Un estilo de diseño de mobiliario y arquitectónico que emplea la apariencia de los materiales crudos como elemento decorativo, con formas geométricas superpuestas para formar un balance.
El momento	Cuando a partir del exitoso experimento de la remodelación de su casa decide reducir el staff de su firma de 30 a 3 personas, aceptando únicamente los proyectos que realmente quisiera hacer, lo que le gana numerosos contratos internacionales.
Filosofía	El diseño debe verse como un arte una vez terminado.



Arne Jacobsen

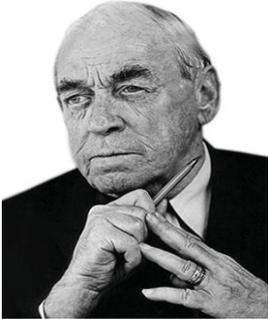
Nacimiento	1902 - 1971	 
Edad en que comienza a destacar	38	
Se coloca en el mirador internacional	1952	
País de origen	Dinamarca	
Lugar de estudios	Dinamarca	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su madre pintaba motivos florales en su tiempo libre. Ya desde niño Jacobsen mostraba un talento extraordinario por el dibujo y para capturar la naturaleza por medio de escrupulosos estudios. Originalmente quería ser pintor, pero su padre lo persuadió de ser arquitecto.	
El diseño que lo lanzo a la fama	(Como diseñador) La silla ANT, 1952	
Diseño por el que es mejor conocido	La silla Serie 7, 1955 y la silla EGG, 1958	
Principal marca a la que se le asocia	Arne Jacobsen	
Postura	"Yo baso mi trabajo en una necesidad: que sillas se requieren".	
Estilo que desarrollo	Estilo moderno internacional.	
Generalidades	Jacobsen fue uno de los mas influyentes arquitectos y diseñadores de Dinamarca del siglo 20. Tanto sus construcciones como productos combinan los ideales modernistas con el amor Nórdico por la naturaleza.	
Contribución al diseño	Contribuyo a fortalecer el movimiento de diseño moderno internacional, con un sabor Danés particular .	
El momento	Cuando descubre que la gente necesita un nuevo tipo de silla para los desayunadores de las pequeñas cocinas que se encontraban en las nuevas casas de la posguerra, así que diseño una silla ligera, barata y apilable.	
Filosofía	La idea como punto de partida: De lo complejo a lo muy simple.	

Charles & Ray Eames	
Nacimiento	<p>Charles Eames 1907 - 1978 Ray Eames 1912 - 1988</p> 
Edad en que comienza a destacar	38
Se coloca en el mirador internacional	1945
País de origen	USA
Lugar de estudios	USA
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	Charles no tuvo influencia, pero si la tuvo Ray, quien creció en una familia involucrada en el medio creativo.
El diseño que lo lanzo a la fama	La silla de madera contrachapada, 1945
Diseño por el que es mejor conocido	La silla Louge, 1956
Principal marca a la que se le asocia	Eames, Herman Miller
Postura	Su aproximación a la solución de los problemas era una aventura, combinando disciplina con un sentido de juego.
Estilo que desarrollo	Un estilo esbelto y moderno, juguetón y funcional, elegante sofisticado y maravillosamente simple.
Generalidades	Charles y Ray Eames son bien conocidos por sus contribuciones al mobiliario y el diseño industrial, películas, exhibiciones, juguetes y arquitectura.
Contribución al diseño	Nuevas formas de producción de mobiliario por medio de la madera contrachapada y la fibra de vidrio. Con formas de diseño modernista de orientación funcional.
El momento	Tras meses de trabajo en un improvisado taller dentro de su departamento, logran a principios de los años 40s desarrollar la técnica de la madera contrachapada, lo que les permite un contrato con la Marina de USA y el consiguiente desarrollo de su famosa silla.
Filosofía	"Eventualmente todo se conecta: personas, ideas, objetos.. La calidad de las conexiones es la clave para la calidad per se.. No creo en este concepto de los dotados, solo en gente haciendo cosas que realmente les interesan".

J Mays

Nacimiento	1954 -	 
Edad en que comienza a destacar	35	
Se coloca en el mirador internacional	1991	
País de origen	USA	
Lugar de estudios	USA	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Mays comenzó a trabajar en la tienda de piezas de automóviles de su familia a una edad temprana, con aspiraciones de convertirse en un arquitecto, pero finalmente encontró su vocación en el diseño de autos mientras estudiaba en Pasadena.	
El diseño que lo lanzó a la fama	El auto concepto Audi Avus, 1991	
Diseño por el que es mejor conocido	El VW Concept One, que se convertiría en el New Beetle, y el Ford Mustang de nueva generación.	
Principal marca a la que se le asocia	Las distintas marcas del grupo Ford Motor Co. A partir de los años 2000.	
Postura	Crear autos clave que reflejen las "cualidades emocionales" de cada marca.	
Estilo que desarrollo	Principalmente el Retrofuturismo, y últimamente el estilo Kinético.	
Generalidades	Se le reconoce el merito de haber elevado el perfil del diseñador automotriz al desafiar el muro que tradicionalmente los ha separado de aquellos que diseñan edificios, mobiliario o productos de consumo.	
Contribución al diseño	Un estilo de diseño que regresa a la imagen de adelanto y optimismo de los 50s y 60s, usando las innovaciones del pasado para formar las soluciones del futuro, conduciendo a un diseño que inspira conexiones emocionales.	
El momento	Llego a la industria automotriz alemana en un momento en que se buscaba el estilo en el diseño de autos, y a una industria americana en un momento en que se valoraba la forma de diseñar y fabricar de los alemanes. El retro futurismo encaja a la perfección en un momento en que el diseño de autos estaba harto de las cajas grises y los grandes sedanes hedonistas.	
Filosofía	Estoy harto de hacer autos mediocres que parecen tostadoras. No puede ser mucho mas difícil hacer autos hermosos. Mi punto de vista es entregar una hermosa experiencia Premium a la base de nuestros consumidores.	

Alvar Aalto

Nacimiento	1898 - 1976	 
Edad en que comienza a destacar	30	
Se coloca en el mirador internacional	1939	
País de origen	Finlandia	
Lugar de estudios	Finlandia	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzo a la fama	Pabellón finlandés, feria mundial de NY 1939	
Diseño por el que es mejor conocido	La línea de mobiliario en madera contrachapada doblada.	
Principal marca a la que se le asocia	Artek -Aalto	
Postura	Su filosofía de diseño rechaza la racionalidad formal, y los materiales de fabricación artificial.	
Estilo que desarrollo	Diseño moderno escandinavo.	
Generalidades	Aalto se ubica en el momento del surgimiento del gran movimiento del diseño moderno del siglo XX, conectando con gente de la Bauhaus y desarrollando un estilo arquitectónico y de diseño que influyo en generaciones posteriores.	
Contribución al diseño	Se le reconoce por su contribución al estilo modernista internacional de mediados del Siglo XX.	
El momento	Aalto surge en una Finlandia que acababa de ganar su independencia, buscaba definirse una nueva identidad y un renacimiento cultural finlandés.	
Filosofía	Funcionalidad que irradia comodidad.	

5.2.4 Cuadros de análisis vibariado

Con la división de los 15 diseñadores más sobresalientes (tabla X – top 15) se les asignó un valor = 1 a aquellos incluidos en tal listado, mientras que al resto se les asignó un valor = 0, convirtiéndose así en una variable en sí misma la cual se cruzó con las variables consideradas originalmente para saber cuáles de esas variables cumplen de forma efectiva los diseñadores del top 15. Los cuadros completos se pueden encontrar en el **Anexo D** de este documento.

9. Ejemplo de los cuadros de referencia

ESTRATEGIA COMERCIAL n=41					
		Estan en el Top = 15		No en lista top = 15	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aplican identidad de marca					
Si		13	86.67	12	46.15
No		2	13.33	14	53.85
Alto impacto mediático					
Si		15	100	20	76.92
No		0	0	6	3.9
Alto impacto comercial					
Si		15	100	25	96.1
No		1	0	1	3.85
Visión de cambio					
Si		15	100	21	80.77
No		0	0	5	19.23
Identifican brechas de oportunidad					
Si		15	100	19	73.08
No		0	0	7	26.92
Generan nuevas tecnologías					
Si		13	86.67	12	46.15
No		2	13.33	14	53.85
Crearon nuevas industrias					
Si		7	46.67	8	30.77
No		8	53.33	18	69.23
Ejercen como empresario					
Si		12	80	24	92.31
No		3	20	2	7.69
Diseñan para las marcas más importantes					
Si		15	100	23	88.46
No		0	0	3	11.54

Fuente: entrevistas, biografías e información diversa obtenida de internet

5.2.5 Cuadros de razón de Momios

El análisis bivariado mostró las variables que dieron positivo por el 100% de los 15 diseñadores más influyentes, a las cuales se les considera de manera automática como factores de logro. El resto de las variables se sometieron a una prueba estadística de razón de momios por medio del programa Stata para comprobar cuáles de esas variables podrían ser factores de logro y cuáles definitivamente no se pueden considerar como factores de logro, obteniendo el siguiente resultado:

Factores de Logro, por categorías							
Variables	En el top n=15		No en el Top n=26		Factor de Logro	Intervalo de Confianza 95%	p <.025
	Sí	No	Sí	No			
IMPACTO DE SUS DISEÑOS							
Trasciende a su época	15	0	23	3	2.75	(0.59, 14.7)	0.144
Responden a una problemática social	4	11	0	22	0	(2.19, 0)	0.0056
Marcan un cambio socio cultural	11	4	4	22	15.12	(2.59, 97.0)	0.0002
Generan nuevos estilos de vida	11	4	6	20	9.17	(1.76, 52.27)	0.0017
Convierten el futuro en realidad	14	1	12	14	16.33	(1.82, 738.69)	0.0025
Crean valor social o cultural	12	3	15	11	2.93	(0.57, 19.6)	0.147
Se vuelven marca	11	4	9	16	4.89	(1.01, 26.53)	0.022
DISCURSO DE SUS DISEÑOS							
Diseñan con lenguaje universal	14	1	23	3	1.82	(0.129, 102.6)	0.621
Emplean una usabilidad intuitiva	13	2	23	3	0.85	(0.085, 11.43)	0.865
Diseñan para contar una historia	8	7	11	15	1.56	(0.362, 6.79)	0.495
Diseñan de forma sustentable	2	13	5	21	0.64	(0.054, 4.74)	0.629
Aún son vigentes	13	2	21	5	1.54	(0.21, 18.3)	0.628
ESTRATEGIA COMERCIAL							
Aplican identidad de marca	13	2	12	14	7.58	(1.24, 78.65)	0.01
Generan nuevas tecnologías	13	2	12	14	7.58	(1.24, 78.65)	0.01
Crearon nuevas industrias	7	8	8	18	1.97	(0.43, 8.83)	0.31
Ejercen como empresario	12	3	24	2	0.33	(0.025, 3.41)	0.246
CONTEXTO CUANDO INICIARON							
Capacidad industrial	8	7	19	7	2.38	(0.51, 11)	0.199
Apoyo financiero	7	8	19	7	3.1	(0.67, 14.43)	0.091
Políticas de apoyo al diseño	9	6	21	5	2.8	(0.537, 14.73)	0.148
Facilidad para proponer nuevas ideas	11	4	22	4	2	(0.30, 12.81)	0.38

En color **verde** se marcan las variables que dieron positivo como **factor de logro**

En color **rojo** se marcan las variables que **no son factor de logro**

5.3 Interpretación

5.3.1 Factores de logro de los diseñadores más sobresalientes

Los variables identificadas como factores de logro se han separado dependiendo si son una CAUSA que lleva a tener un logro, o si son un EFECTO o logro obtenido y que en conjunto los llevan convertirse en diseñadores sobresalientes, de acuerdo al siguiente esquema:

10. Factores de logro

Tienen Identidad propia	Identifican brechas de oportunidad
Utilizan tecnología de avanzada	Diseñan para las marcas más importantes
Son innovadores	Tuvieron Facilidad para proponer nuevas ideas
Mejoran la calidad de vida	Tienen movilidad Internacional
Tienen alta calidad	Tuvieron Influencia creativa previa
Fortalecen el valor de la marca	Marcan un cambio socio cultural
Ofrecen beneficios adicionales	Generan nuevos estilos de vida
Relacionan forma y función	Convierten el futuro en realidad
Combinan arte y tecnología	Aplican identidad de marca
Manejan una filosofía única	Ejercen como empresario
Dominan los signos y símbolos	
Visión de cambio	

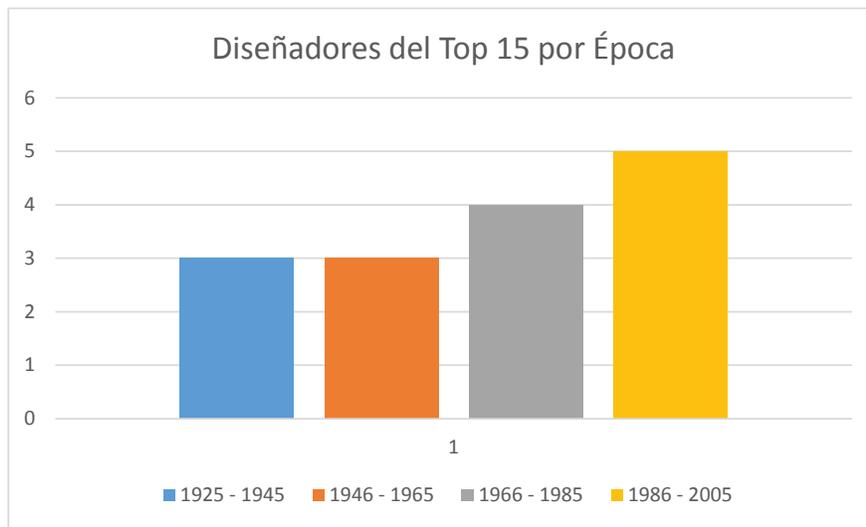
11. Logros

Generan fidelidad	Su discurso influye en el medio
Alto impacto mediático	Aún son vigentes
Alto impacto comercial	Ampliaron su área de especialidad
Trascienden a su época	Generan nuevas tecnologías
Influyen globalmente	

5.3.2 Factores socioculturales de los diseñadores más sobresalientes

Derivado de las se dieron las siguientes observaciones de los factores socioculturales de los diseñadores del listado Top 15:

1. El 46.7% de los diseñadores mas influyentes nacieron entre 1945 y 1975.
2. El 40% de los diseñadores inician su etapa cumbre entre los 31 y los 35 años.
3. Los integrantes del Top 15 se reparten de forma casi uniforme entre las distintas épocas del diseño, como se ve en la siguiente gráfica:



4. Estados Unidos es el único país del cual surgen 4 de los diseñadores del Top 15, mientras que Inglaterra y Francia cuentan con 2 diseñadores cada uno y el resto son de otros países.
5. Estados Unidos es el lugar de estudio del 40% del Top 15, quedando los demás países con porcentajes mucho mas reducidos.
6. El 78.6% de los diseñadores del Top 15 tienen estudios a nivel de licenciatura, y sólo el 20% tienen estuios de posgrado.
7. El 53.3% de los diseñadores más sobresalientes tiene como área de especialidad el diseño de productos de consumo.

6

CONCLUSIONES

6.1 Sobre los factores de Logro

Ya que se han mostrado a los diseñadores más sobresalientes y en base al análisis de los resultados del modelo de evaluación, se ha logrado comprobar que existen factores de logro característicos que influyen en la obtención de logros para poder sobresalir en el ámbito del diseño industrial, de lo cual se concluye lo siguiente:

6.1.1 Entender lo básico del diseño

Es importante comenzar desde lo básico para cualquier diseñador: entender que no se trata únicamente de diseñar algo bonito o funcional, sino que se trata de diseñar un producto que además proponga soluciones de diseño que puedan ser identificables en cualquier parte del mundo, sin limitaciones de tipo cultural o geográfico, que la función pueda ser inmediatamente visualizada gracias a una composición lógica entre la forma y la función que desempeña.

Adicionalmente, se espera de un gran diseñador una altísima capacidad de innovación, para lo cual se puede basar en el uso de los últimos avances en el campo de tecnologías y materiales, o mejor aún, generar nuevas formas de tecnología que le den un valor agregado a su diseño, de forma similar a como lo hacen las nuevas generaciones de diseñadores influyentes como Tom Dixon, Marc Newson, Konstantin Grcic o Ron Arad: Su papel va mucho más allá del simple diseño, se involucran a fondo con los materiales y los procesos de vanguardia, llevándolos más lejos.

Todo lo anterior se debe hacer prestando una absoluta dedicación al detalle para evitar perder de vista la meta más importante: producir un diseño de la más alta calidad; el mejor ejemplo de este punto lo podemos ver con Marc Newson, sus diseños son frecuentemente imitados, pero lo que otros diseñadores rara vez imitan es su preocupación con los materiales y procesos (C. Brown 2012).

Finalmente, como se observó en la estadística, la edad promedio en que comienzan a despuntar es a los 35 años, lo cual indica que han tenido alrededor de una década de trabajo para lograr la experiencia suficiente para lograr un impacto internacional, razón por la cual la tenacidad o perseverancia son fundamentales para cualquier diseñador; tal fue el caso de Philippe Starck, quien ya contaba con una larga trayectoria de diseño en diversas áreas antes de que su estilo subversivo coincidiera bien con el estilo lúdico de los años noventa. Esto demuestra que la tenacidad es necesaria para poder sacar adelante proyectos complejos y lograr sobreponerse a la adversidad.

6.1.2 Comprender el momento histórico

Es importante estar plenamente consciente del momento histórico en el cual se encuentra uno mismo ejerciendo como diseñador para así detectar las áreas de oportunidad donde es posible contribuir para lograr un cambio a nivel socio-cultural, para ello es necesario tener un amplio conocimiento cultural, social, político, tecnológico e histórico de modo que se tenga la capacidad de poner el presente en una perspectiva a futuro, o mejor aún, de comprender las expectativas de cómo piensa la sociedad que será el futuro para ponderar los medios tecnológicos que pudieran permitirle convertir ese futuro en realidad.

Un ejemplo de lo anterior lo vimos con algunos diseñadores que surgen a partir de un importante cambio político, tecnológico o cultural, pudiendo citar como ejemplos a Massimo Vignelli quien menciona en una entrevista: “realmente tuve suerte al momento de nacer. Si hubiera nacido antes, podría haber muerto en la guerra, si hubiera nacido después, no hubiera podido participar en los trabajos de reconstrucción posteriores a la guerra” (Pang 2013); o como John Maeda, quien se encontraba en la posición perfecta en el MIT Media Lab cuando el contenido multimedia explotó a mediados de los años noventa, permitiéndole influenciar y darle forma a una generación de diseñadores interesados en explorar la libertad de la red.

Esta comprensión profunda del contexto puede permitir al diseñador identificar el momento preciso en que se presentan brechas de oportunidad en ámbitos sociales, tecnológicos o culturales que facilitan la introducción de nuevos conceptos e ideas de diseño que les permitan lograr un aporte significativo al medio, logrando con esto un cambio en la forma en que otros diseñan.

6.1.3 Desarrollar una Identidad propia

Cada uno de los diseñadores del Top 15 han generado un estilo de diseño que es distinto a lo que se había visto hasta ese momento y no son un resultado de una casualidad, en la gran mayoría de los casos estudiados es resultado de tener una filosofía propia acerca de lo que debería ser el Diseño; así que la mayoría de los grandes diseñadores se basan en una filosofía que los lleva tener grandes logros como lo podemos ver en un artículo acerca del trabajo de Marc

Newson: “Mucho del trabajo de Newson refleja su irritación con el aparentemente inacabable surtido de productos mal diseñados” (C. Brown 2012), lo cual se refleja en su interés por crear diseños que rompan con ese problema. Así, estas filosofías en la mayoría de los casos estudiados presentan una visión de cambio enfocada a mejorar la calidad de vida de quien consume un objeto de diseño e incluso en no pocas ocasiones, han buscado generar nuevos estilos de vida a través de sus propuestas de diseño.

6.1.4 Desarrollar el proceso comercial

Otro factor importante para sobresalir del resto de los diseñadores es dominar algunos aspectos importantes relacionados con el aspecto comercial, uno de ellos es saber que el diseño es una herramienta que ayuda a fortalecer el valor de una marca cuando es correctamente empleado, esto lo manejan a la perfección diseñadores como Dieter Rams o Jonathan Ive, que han logrado crear una identidad corporativa a partir de sus estilos de diseño, lo cual le ha dado un valor agregado a su función como diseñadores; pero también lo aplican aquellos diseñadores que se manejan de manera independiente y que aplican de forma sobresaliente la identidad de su marca para fortalecerse a ellos mismos como figuras públicas (Starck, Rashid, por ejemplo).

Otro aspecto importante en este factor comercial lo constituye sin duda el comprender que la labor del diseñador no queda únicamente en el conocimiento del antes y el durante el proceso creativo, sino que es necesario conocer el proceso de diseño completo incluyendo los procesos productivos y de comercialización de forma similar a como lo realizan los grandes diseñadores, como Konstantin Grcic, uno de los representantes de la primera generación de diseñadores que pueden controlar el proceso de desarrollo de principio hasta la fase final de prototipado, teniendo así mayor influencia sobre el diseño terminado (NYTimes.com 2014).

Finalmente, como parte de este proceso comercial es necesario mencionar que los diseñadores sobresalientes tienen que conocer el sistema de signos y símbolos del contexto y de la sociedad para quienes van a diseñar.

6.1.5 Entender el poder cultural

Como lo vimos en el Marco Teórico de esta investigación, el diseño industrial siempre ha tenido un pie plantado dentro del mundo de arte y la cultura como parte de su proceso creativo, mientras que por otro lado varios de los diseñadores industriales estudiados han logrado sobresalir gracias a que su trabajo representa una combinación de arte y tecnología que ha resultado interesante y novedosa, razón por la cual es fundamental para cualquier diseñador conocer tanto como le sea posible sobre cultura, historia y sociedad; para lo cual se puede echar mano de uno o varios de los siguientes recursos:

- Influencia familiar

La gran mayoría (80%) de los diseñadores más sobresalientes han tenido algún tipo de influencia previa a su formación profesional aportándoles una ventaja competitiva, esta influencia se dio ya sea por medio de su familia o del medio en el cual crecieron; esta influencia no necesariamente se dio en la misma área en la cual los diseñadores se desarrollarían posteriormente, por ejemplo el padre de Jonathan Ive era orfebre, sin embargo lo impulsaba a crear cosas dibujadas por su propia mano, o como Frank Gehry, quien junto con su abuela construía ciudades a escala a partir de madera de desecho; esto nos da una idea de cuánto puede influir en la decisión y habilidad de carrera de una persona que ha tenido contacto creativo desde mucho antes de sus estudios formales.

- Lugar de estudios

Si bien podría decirse que una buena educación puede recibirse en cualquier lugar y la capacidad de absorción de ésta depende de cada estudiante, la realidad es que existen algunos países que cuentan con una larga tradición en el estudio y aplicación de las teorías de diseño, especialmente Estados Unidos e Inglaterra, como pudimos verlo en los resultados estadísticos; por lo cual si bien el hecho de estudiar en una escuela de estos países no garantiza el que un diseñador sea sobresaliente, innegablemente da mayor probabilidad de lograrlo gracias a la tradición, desarrollo, pero sobre todo facilidad de hacer conexiones con gente importante dentro del medio.

- Movilidad internacional

Conocer distintas formas de pensar, de vivir y de producir diseño es un factor importante para lograr comprender mejor la disciplina y para poderse allegar de fuentes de inspiración para ideas novedosas, por lo cual ha sido importante para estos diseñadores sobresaliente el poder colocarse en puestos tanto industriales como académicos que les han permitido salirse de su propio contexto y retroalimentarse de nuevas formas de cultura, como lo menciona Konstantin Grcic en una entrevista para la revista Inhabitat (2013): “Mientras mas conozcas el mundo, mejor diseñador serás, y tus ideas serán mejores mientras mayor sea tu experiencia cultural. Si estas tratando de ser un profesionista creativo que realmente comprende varias culturas alrededor del mundo y comprender como diferentes tipos de consumidores tiene distintos tipos de requerimientos, nada reemplaza a salir de tu propio país y ver tanto del mundo como te sea posible” (Fehrenbacher 2013).

6.1.6 Utilizar el poder de una marca

Si bien una de las facetas del diseñador industrial es la de ejercer como empresario, con esta investigación ha resultado que la mayoría de los diseñadores sobresalientes además de diseñar tienen una importante función llevando el control de su empresa, lo cual les permite en algún momento que su nombre se convierta en la marca de sus productos; esto se vuelve entonces importante para usar la proyección de tu nombre como una marca: “He tenido una firma que ha pasado por una variedad de formatos desde 1983, la última encarnación es una compañía llamada Art and Technology, la cual posee dos marcas, Artek y Tom Dixon, así como un estudio llamado Design Research. Esta estructura está soportada por una compañía que posee la mayoría de las acciones en la compañía. Esto significa que Tom Dixon es ahora una marca, no una persona! Y por tanto poseo solo una pequeña parte de mi mismo” (Design Museum 2005).

Además de lo anterior, durante el análisis cualitativo se vio que una gran parte de estos diseñadores sobresalientes lograron un gran impulso al diseñar para algunas de las marcas más importantes de artículos de consumo masivo como Umbra, Alessi, Vitra, Magis, Kvadrat, Established & Sons, Ligne Roset, Alessi, Issey Miyake, Cappellini, Axor y más recientemente Flos and Matiazzi, las cuales se valen del nombre del diseñador como un argumento de venta, al tiempo que el diseñador se beneficia de la capacidad de producción y distribución de estas grandes marcas.

6.1.7 Desarrollar el factor humano

Aunque este factor difícilmente puede ser evaluado como una variable dentro del modelo, las relaciones personales como en la mayoría de las profesiones resultan fundamentales, como lo mencionaba en una entrevista Charles Eames: “eventualmente todo se conecta: personas, ideas, objetos.. La calidad de las conexiones es la clave para la calidad per se” («Charles Eames Foundation» 2014); o como Zaha Hadid, quien durante sus estudios en la Asociación de Arquitectura de Londres, durante los años setenta, establece importantes contactos con importantes personajes que impulsaban una nueva forma de modernismo conectado al movimiento deconstructivista de los noventa.

Por otra parte las relaciones personales las indica como un factor decisivo para poder tener los puestos de decisión para tener influencia, por un lado, y por otro para que tu trabajo pueda ser publicado, difundido y por ende la gente te conozca y sepa quién eres.

Adicionalmente, estas relaciones públicas que se pueden forjar durante las etapas de educación, del ejercicio profesional pueden ser útiles en muchos casos para lograr el acceso a medios de promoción y de proyección pública, como lo menciona Ariel Rojo durante una plática sobre diseño: “participar en concursos de diseño me ha permitido dar a conocer mi trabajo y además ha sido una forma en que he hecho conexiones importantes para mejorar mi posición en el negocio” (Rojo 2014).

6.1.8 Matriz de los factores de logro

Con la intención de volver más fácilmente identificables los factores de logro, y tomando como base la tabla de las competencias profesionales presentada en el capítulo del Marco teórico, es que se ha generado una matriz de dominio requerido según tres niveles dados: Inicial, Intermedio y Experto, considerando que el nivel inicial pudiera ser el de alguien recién egresado o con poca experiencia profesional, el nivel intermedio el de alguien que ejerce de manera competente y ha logrado un cierto impacto en su profesión, y finalmente el nivel experto, que correspondería con el nivel de dominio experto que caracteriza a los diseñadores más sobresalientes.

Matriz de Factores de Logro

POR EL IMPACTO DE SUS DISEÑOS		
Nivel inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 75-100%
Carecen de una identidad propia	Estan en vías de construirse una identidad propia	Tienen identidad propia
Utilizan tecnología anticuada	Utilizan tecnología moderna	Utilizan tecnología de avanzada
Reciclan ideas	Proponen algunas nuevas ideas	Son Innovadores
No aportan una mejora de vida	Ocasionalmente mejoran la calidad de vida	Generalmente mejoran la calidad de vida
Tienen calidad baja a mediana	Tienen calidad estándar	Tienen alta calidad
Carecen de un valor de marca	Manejan el valor de la marca	Fortalecen el valor de la marca
No ofrecen ningún beneficio adicional	Ofrecen ocasionalmente algún beneficio adicional	Ofrecen beneficios adicionales
Van retrasados con respecto a un cambio	Se insertan en el cambio socio-cultural	Marcan un cambio socio cultural
No pertenecen a un estilo de vida en particular	Se insertan en un estilo de vida determinado	Generan nuevos estilos de vida
		Convierten el futuro en realidad

POR EL DISCURSO DE SUS DISEÑOS		
Nivel inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 75-100%
No hay una clara relación formal con el uso	Hay una relacion media entre la forma y el uso	Relacionan la forma con la función
No manejan un lenguaje artístico o tecnológico	Combinan arte o tecnología	Combinan Arte y Tecnología
Carecen de una filosofía	Su filosofía e diseño cambia según el proyecto	Manejan una filosofía única
Manejan de forma intuitiva los signos y simbolos	Manejan a nivel medio los signos y simbolos	Dominan los signos y símbolos
Desconocen la identidad de marca	Tratan de manejar la identidad de marca	Aplican la identidad de marca

POR SU ESTRATEGIA COMERCIAL		
Nivel inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 75-100%
Permanecen en el momento histórico	Tienen un deseo de cambio	Tienen una visión de cambio
Ignoran las brechas de oportunidad	Se insertan en la oportunidad	Identifican (e impulsan) brechas de oportunidad
Es un emprendedor	Puede ejercer como empresario -en despachos de nivel medio-	Ejercen como empresarios -en grandes despachos-
Diseña para marcas pequeñas o poco conocidas	Diseña para marcas conocidas	Diseñan para las marcas más importantes

POR SU CONTEXTO		
Nivel inicial 25-50%	Nivel Intermedio 50-75%	Nivel Experto 75-100%
Es casi imposible proponer nuevas ideas	Es complejo proponer nuevas ideas	Tienen facilidad para proponer nuevas ideas
Carece de movilidad internacional	Tiene poca movilidad internacional	Tienen movilidad internacional
Carecen de influencia previa	Tuvieron algún conocimiento creativo previo	Fueron previamente influenciados creativamente

6.2 Sobre el proceso de investigación.

Después de haber realizado la recolección y análisis de datos para esta investigación, resulta importante hacer la anotación de que resulta claro, al observar los resultados, que efectivamente se estudiaron a los diseñadores más sobresalientes; sin embargo en más de un momento surgió la duda de porqué muchos otros diseñadores de gran renombre en áreas del diseño como por ejemplo la academia, el diseño social o de equipo médico no aparecieron en los listados consultados y por tanto no fueron considerados a pesar del peso o la contribución que han tenido hacia el diseño. La respuesta clara es que este fenómeno se debe a la forma en que se obtuvieron las fuentes de información para obtener los datos para el modelo de investigación, puesto que al ser el objetivo primario de la profesión del diseño la venta de un producto fabricado en serie dicha comercialización se basa en la cantidad de difusión y promoción que se realice, por tanto se ve fuertemente validada por la influencia de los medios de comunicación especializados, siendo ellos quienes proponen al mundo sus listas de popularidad donde encumbran o desbancan diseñadores.

Así, se está consciente del sesgo que pudo haber existido para la selección de los diseñadores estudiados; sin embargo como se marco desde un inicio, el objetivo fue analizar a los más sobresalientes, aún cuando esto representara estudiar a las súper estrellas mediáticas del diseño industrial. Por otra parte, este fenómeno facilitó la conformación y correcto funcionamiento del modelo de evaluación para el fin práctico de obtener resultados concluyentes. Es a partir de este punto que se resalta la importancia de llevar este modelo ya probado hacia otras áreas específicas del diseño a partir de recabar datos de fuentes particulares a esos otros campos de especialidad, ya que esto permitirá generar otras variables de evaluación propias y así poder obtener resultados concluyentes, ya que de otra manera se estarían evaluando bajo las mismas variables las distintas áreas del diseño, lo cual además de complejo resultaría en datos poco concluyentes (expresado de manera coloquial, sería el equivalente a comparar peras con manzanas). La propuesta esta vigente, y el modelo queda disponible para aplicarlo bajo esta recomendación.

6.3 Experiencia personal

El proceso de este tema de investigación no ha sido fácil, puesto que desde el comienzo fue un tema abstracto que tuvo que aterrizar en una propuesta comprensible y comprobable, sin embargo todo lo que se tuvo que investigar y analizar para llegar a este resultado ha sido satisfactorio y enriquecedor ya que me permitió analizar la información proveniente de distintas fuentes, entender como se relacionan entre sí y obtener la habilidad para discernir entre la información disponible aquella que es útil de la que sólo es informativa.

Los más de dos años invertidos en el Posgrado de Diseño Industrial me dejan una experiencia de vida valiosa en cuanto a los compañeros de generación y los profesores que he conocido, mientras que académicamente me ha preparado para entender los procesos de investigación teórica de manera interdisciplinaria que me permite tener un mayor conocimiento del diseño industrial, de sus personajes y sus formas de actuar, lo que resulta en una preparación para comprender los fenómenos del diseño desde un punto de vista crítico y analítico.

6.4 Recomendaciones y pasos a seguir

- Como posibles líneas de investigación que podrían ser desarrolladas a futuro podemos tener, en primer lugar -que no se realizó en esta investigación por falta de tiempo- : adaptar el modelo de evaluación aquí generado para poder hacer un diagnóstico de los diseñadores mexicanos, considerando las características y limitaciones del campo del diseño local e inclusive para realizar una propuesta fundamentada sobre el perfil de diseñador industrial sobresaliente que México necesita.
- También como se mencionó con anterioridad, parece evidente como un siguiente paso el adaptar este modelo de evaluación para poder analizar otros segmentos específicos dentro del campo del diseño, como por ejemplo el académico o el de diseño social, el de interfaces, el de equipo médico, etc.
- Derivado de este trabajo de tesis se podrían publicar diversos artículos para medios especializados, como por ejemplo un artículo con la información relativa al top 15 de los diseñadores estudiados, un artículo específico sobre las competencias profesionales del diseñador industrial, y definitivamente una investigación a fondo donde se mencionen los factores de logro y cómo estos se van integrando en los diseñadores sobresalientes y cómo alguien que desee llegar a ese nivel puede integrar esos factores para sí mismo.
- Finalmente, en el área de la docencia podrían generarse una serie de cursos y talleres alusivos a las habilidades que como diseñadores ya poseen y de aquellas que podrían desarrollar los alumnos con la intención de desarrollar un perfil profesional encaminado a lograr sobresalir en el medio del diseño.

A

FUENTES EMPLEADAS

- **50 Designers You Should Know (Libro)** – Es un libro que retrata a aquellos que le han dado forma a la era moderna, ya sea que se trate de la silla en la que nos sentamos, la computadora en la que escribimos, o la casa que habitamos. (50 designers you should know 2012b)
- **Art Directors Club – Hall of Fame (Página Web)** - Desde 1971 han integrado un Salón de la Fama en el que han reconocido y honrado a aquellos innovadores que han hecho contribuciones significativas la dirección de arte y comunicación visual, y aquellos cuyos logros de vida representan los estándares más altos de la excelencia creativa. “...la nominación y elección de esas personas ayudaran a educar y formar no solo a la gente joven que entra en este negocio, sino que esperamos que sirva como una inspiración para todos nosotros, en sus manos, la publicidad y la comunicación gráfica se han vuelto una forma de arte” («Art Directors Club / Hall of Fame» 2013)
- **Business Insider – The best gadget designers alive: (Página Web)** - Ellos crearon el iPhone, RAZR, Wii, y más. – En el año 2008 reúne los más talentosos diseñadores de producto responsables de los artefactos electrónicos de la década pasada. (Hamburger 2008)
- **Business insider - The Design 75: The Best Designers In Technology (página Web)** – En 2013 le pidió a sus lectores que enviaran sus nominaciones para los más talentosos diseñadores en la industria de la tecnología. Después de revisar las respuestas enviadas y de revisar en la web a los diseñadores calificados, han terminado con una lista de los 75 mejores. La lista incluye diseñadores de producto, diseñadores de aplicaciones móviles, diseñadores web, Diseñadores de interfaces, etc. Para determinar el ranqueo de cada uno se tomaron en cuenta algunos criterios: experiencia, calidad del trabajo, número de nominaciones, y el tamaño de la compañía (que representan?) (Dickey 2013).

- **Business Week - World's Most Influential Designers (página Web)** – No solo el ser “influyente” es difícil de medir, sino que “diseño” es también casi tan imposible definir. Como nunca antes, hemos decidido reunir una lista de algunos de los más influyentes agitadores del mundo del diseño. Desde pensadores del diseño hasta quienes tienen las manos metidas en la industria del diseño desde gráficos hasta industrial hasta automotriz, nuestras 27 luminarias representan una diversa sección de la disciplina del diseño. Pero todos ellos tienen algo en común: son los responsables de dar forma al mundo a nuestro alrededor. (Walters y Wong 2013)
- **Design Museum - Influences /// List Of Most Influential Designers (página Web)** – Esta página hace una enorme recopilación de los más importantes diseñadores de producto, diseñadores gráficos, arquitectos y otros grandes profesionistas que son parte de nuestra historia, contribuyendo a la evolución de lo que vemos hoy en día en cada uno de esos campos. La información para este listado fue tomada de la Página Design Library, el archivo en línea del diseño moderno y contemporáneo del Design Museum of London. (Savino 2012)
- **Forbes (2005 y 2007) - Tastemakers: Industrial Designers (página Web)** – En el año 2005 la revista Forbes en línea celebra a aquellos cuyas innovaciones proveen belleza y funcionalidad; para identificar a los diseñadores de su lista, hablaron con gente dentro de la industria y rastrearon la cobertura mediática de los últimos años como se registro en Factiva. Pidieron a sus lectores su colaboración en una encuesta vía web y se fijaron en los proyectos importantes más recientes, los grandes premios y –como siempre- en los números económicos. (Meyers 2005). En 2007 vuelve a publicar un listado con la misma intención pero con la variación de algunos diseñadores. (Sherman 2007)
- **- Forbes (2009) In Pictures: Trendsetters Of Industrial Design (página Web)** – Con la ayuda de un panel de expertos, la cual incluye curadores, diseñadores y críticos, en el año 2009 determina quienes establecen las tendencias actuales del diseño industrial. (Sherman 2009)
- **Lucky Strike Designer Award** – Este premio se otorga cada año en reconocimiento a los logros de vida o de la carrera de un individuo cuyo trabajo en el diseño ha ayudado a mejorar las condiciones sociales y culturales de la vida diaria. El motivo del premio es promover la vida social y cultural apoyando el positivo desarrollo continuo del diseño contemporáneo. (Raymond Loewy Foundation 2014)
- **Objectified – Design Documentary (Video)** Es un filme que documenta los procesos creativos de algunos de los más influyentes diseñadores de productos, y observa el cómo las cosas que ellos hacen impactan nuestras vidas. (Hustwit 2011)

- **Ranker - List of Famous Industrial Designer (página Web)** Incluye los las prominentes diseñadores industriales, vivos y fallecidos, tanto en América como en el extranjero que van desde Peter Behrens hasta Bruno Munari, desde los que tienen mejor reputación, son más prominentes y mejor conocidos, hasta los diseñadores un poco menos conocidos de hoy en día (Ranker 2013)

- **Snap2objects - 70 Designers that Shaped the World (página Web)** – Enorme compilación a partir de datos recopilados de la pagina del Design Museum, de los más importantes diseñadores de producto, diseñadores gráficos, arquitectos, y otros grandes profesionistas que son parte de nuestra historia al contribuir a la evolución que vemos en cada uno de los campos. (Estefany 2009)

- **The Fast Company - 50 Most Influential Designers in América (página Web)** – La matriz de influencia que genera esta revista rastrea los diseñadores desde lo virtual (páginas web e información) hasta lo físico (autos e incluso naves espaciales). Los pensadores ejercen su influencia a través de los escritos y de su liderazgo, mientras que los creadores lo expresan a través de su trabajo (FastCompany 2011).

- **The Fast Company - Co.Design Bracket Madness: Who Is The World's Greatest Living Designer?** – Con ayuda de sus lectores, esta revista ha compilado 32 nombres de los que considera son algunos de los más grandes diseñadores vivos; esta muestra representa a algunos, si no es que a todos los más influyentes practicantes del diseño gráfico, el interactivo, el de producto, y finalmente de la arquitectura.(FastCompany 2014).

- **The Fast Company - Masters of Design 2004 (página Web)** – Sin importar lo que hagas para vivir, el diseño importa. Conoce y aprende de más de 20 hombres y mujeres visionarios quienes están usando el diseño para crear no solo nuevos productos, sino nuevas formas de trabajar, liderar y observar. (Breen 2004)

- **Time Magazine Online - The Style & Design 100 (página Web)** – El buen diseño es en todas partes por estos días. Los diseños grandiosos (los objetos, lugares e ideas que fusionan funcionalidad y estética y entonces empujan los límites un paso más allá para capturar la imaginación) son más elusivos. Esta lista **le da un vistazo a los que sobresalen.**(«The Style & Design 100 - TIME» 2007)

- **Top Design Mag - Ten of the Most Influential Designers in the World (página Web)** – Existen cientos de diseñadores bien conocidos, pero solo un pequeño puñado realmente sobresalen en la sociedad y tienen una enorme influencia sobre nosotros. Desde diseñadores de moda como Ralph Laurent y Vivian Westwood, hasta arquitectos como Norman Foster y Zaha Hadid, ellos han ayudado a darle forma a la industria del diseño. (Bogdan 2013).

B

UNIVERSO DE LA MUESTRA

A partir de las fuentes empleadas como base para integrar el universo de la muestra, se condensaron todos los datos en un solo listado sin ningún otro tipo de consideraciones sobre los diseñadores más que su nombre. Queda pues conformado el universo de la muestra de la siguiente manera:

Forbes – Tastemakers 2005: Industrial Designers

Achille Castiglioni	George Carwardine	Lucienne & Robin Day	Bouroullec
Alessi	Gerrit Rietveld	Ludwig Mies van der	Sori Yanagi
Alvar Aalto	Gio Ponti	Rohe	Swatch
Andrée Putman	Ingo Maurer	Marc Newson	Tapio Wirkkala
Arne Jacobsen	Isamu Noguchi	Marcel Breuer	Terence Conran
Charles & Ray Eames	Jasper Morrison	Marianne Brandt	Tom Dixon
Charles Rennie	Jay Osgerby	Max Bill	Verner Panton
Mackintosh	Jean Prouvé	Michael Thonet	Vico Magistretti
Dieter Rams	Joep van Lieshout	Muji	Vitra
Droog Design	Jonathan Ive	Philippe Starck	Walter Gropius
Edward Barber	Josef Hoffmann	Poul Henningsen	Wilhelm Wagenfeld
eEro Saarinen	Karim Rashid	Raymond Loewy	William Morris
Eileen Gray	Konstantin Grcic	Ron Arad	
Ettore Sottsass	Le Corbusier	Ronan & Erwan	

Art Directors Club:

A.M. Cassandre	Charles Coiner	Herb Lubalin	Louis Silverstein
Aaron Burns	Charles & Ray Eames	Herbert Bayer	Louise Fili
Al Hirschfeld	Charles Tudor	Herbert Matter	Lucian Bernhard
Alan Fletcher	Christoph Niemann	Herschel Levit	M.F. Agha
Alex Bogusky	Chuck Jones	Heyworth Campbell	Maira Kalman
Alex Steinweiss	Cipe Pineles Burtin	Howard Zieff	Marshall Arisman
Alexander Liberman	Dan Wieden	Ikko Tanaka	Martin Pedersen
Alexey Brodovitch	David Droga	Issey Miyake	Mary Ellen Mark
Allan Beaver	David Kennedy	Ivan Chermayeff	Massimo Vignelli
Allen Hurlburt	Deborah Sussman	Jack Tinker	Matthew Carter
Alvin Lustig	Duane Michals	Jan Tschichold	McKnight Kauffer
Amil Gargano	Edward Benguiat	Janet Froelich	Michael Bierut
André François	Edward McCabe	Jay Chiat	Mike Tesch
Andy Warhol	Edward Sorel	Jay Maisel	Milton Glaser
Annie Leibovitz	Edward Tufte	Jerome Snyder	Muriel Cooper
Arnold Varga	Eiko Ishioka	Jerry Andelin	Nancy Rice
Art Kane	Erik Nitsche	Jessica Helfand	Nicholas Negroponte
Art Spiegelman	Fabien Baron	Jim Henson	Norman Rockwell
Arthur Paul	Frank Zachary	Joe Pytko	Onofrio Paccione
Barry Blitt	Fred Woodward	Joe Sedelmaier	Otto Storch
Bea Feitler	Gene Federico	John C Jay	Pablo Ferro
Ben Shahn	George Giusti	John Maeda	Paola Antonelli
Bert Steinhauser	George Krikorian	Kevin O'Callaghan	Paul Davis
Bert Stern	George Lois	Ladislav Sutnar	Paul Rand
Bill Bernbach	George Nelson	László Moholy-Nagy	Paul Smith
Bill McCaffery	George Tscherny	Lee Clow	Paula Scher
Bob Gill	Giorgio Soavi	Len Sirowitz	Philip Hays
Bob Giraldi	Gordon Aymar	Leo Burnett	Philip Meggs
Bradbury Thompson	Gordon Parks	Leo Lionni	R. Roger Remington
Brigitte Lacombe	György Kepes	Leon Friend	R.O Blechman
Bruce McCall	Helmut Krone	Lester Beall	Raymond Loewy
Bruce Weber	Henry Wolf	Louis Dorfsman	Reba Sochis

Red Burns	Rochelle Udell	Sir John Hegarty	Walt Disney
Rene Clarke	Roy Grace	Stan Richards	Will Burtin
Rich Silverstein	Roy Kuhlman	Steve Frankfurt	Willem Sandberg
Richard Avedon	Rudolph deHarak	Steve Heller	William Drenttel
Richard Hess	Ruth Ansel	Steve Horn	William Golden
Richard Saul Wurman	Sam Scali	Tadanori Yokoo	William Taubin
Richard Wilde	Saul Bass	Thomas M. Cleland	Willy Fleckhaus
Rick Levine	Seymour Chwast	Tibor Kalman	Yusaku Kamekura
Robert Brownjohn	Sheila Metzner	Tom Geismar	
Robert Gage	Shigeo Fukuda	Tony Palladino	
Robert Weaver	Shirley Polykoff	W.A. Dwiggins	
Robert Wilvers	Silas Rhodes	Wallace Elton	

Business insider - The Design 75: The Best Designers In Technology

Albert Moro	Ian Collins	Kate Aronowitz	Philippe Starck
Albert Yih	Ian Silber	Kenichiro Ashida	Robert Lenne
Alison Lewis	Isabelle Olsson	Lee Cerre	Ryan Freitas
Allan Yu	J Allard	Loren Brichter	Sabrina Majeed
Andrei Herasimchuk	James Dyson	Lucas Scherrer	Shaun Modi
Andrew Cornett	Jason Putorti	Luciean Slatineanu	Sophie Xie
Andrew Schapiro	Jason Wilson	Maaike Evers	Steven Walker
Aubrey Johnson	Jean-Marc Davis	Marcos Weskamp	Sung Kim
Cemre Gungor	Jeffrey Kalmikoff	Mari Sheibley	Theodore Ulrich
Conrad Alfaro	Jim Wicks	Matias Duarte	Theresa Neil
Dan Formosa	Joe Belfiore	Matt Hunter	Tony Fadell
Daniel burka	Joey Flynn	Mia Blume	Verlee Pieters
Danny Trinh	Joey Roth	Michael Griffith	Vivian Wang
David Lanham	Johnnie Manzari	Michael Wong	Willhem Van Lancker
David Lee	Jonathan Ive	Mike Gowen	Yves Behar
David Yen	Jordan Fulghum	Mike Matas	Zack Anton Morad
Dom Goodrum	Josh Puckett	Mike Simonian	
Drew Davidson	Julius Tarnig	Nicolas Denhez	
Evan Sharp	Justin Edmund	Patrick Evans	
Geoff Koops	Karen Kaushansky	Patrick Moberg	

Business Insider – The best gadget designers alive:

J Allard	Joe Belfiore	Matias Duarte	Scott Forstall
James Dyson	Jonathan Ive	Nicolas Denhez	Yves Behar
Jim Wicks	Kenichiro Ashida	Philippe Starck	

Business Week - World's Most Influential Designers

Amy Smith	Dieter Rams	Jonathan Ive	Roger Martin
Bill Buxton	Donald Norman	Larry Keeley	Shigeru Miyamoto
Bill Moggridge	Henrik Fisker	Naoto Fukasawa	Tim Brown
Bob Greenberg	Hilary Cottam	Paola Antonelli	Tom Geismar
Burt Rutan	Ivan Chermayeff	Philippe Starck	Valerie Casey
Cameron Sinclair	Jakob Nielsen	Qingyun Ma	Zaha Hadid
Choi Gee Sung	Janine Benyus	Rem Koolhaas	

Design Museum - Most Influential Designers

Achille Castiglioni	Kauffer	Jonathan Ive	Mathias
Alan Fletcher	Eileen Gray	Jop van Bennekom	Michael Marriott
Alec Issigonis	Ernest Race	Joshua Davis	Michael Young
Alexander McQueen	Finn Magee	Konstantin Grcic	Norman Foster
Alvar Aalto	Flaminio Bertone	Lawrence Lek	Oscar Medley
Ambrose Heal	Frank Lloyd Wright	Luigi Colani	Whitfield + Harry
Arne Jacobsen	Freyja Sewell	Luis Barragán	Trimble
Assa Ashuach	Hussein Chalayan	Luis Eslava	Pascal Anson
Ben Wilson	Irma Boom	Manolo Blahnik	Peter Saville
Berthold Lubetkin	Isamu Noguchi	Marc Newson	Philip Worthington
Buckminster Fuller	J. Mays	Martí Guixé	Phyllis Pearsall
Chris O'Shea	James Irvine	Matalli Crasset	Richard Rogers
Christian Dior	Jasper Morrison	Mathias Bengtsson	Richard Sweeney
David Mellor	Jean Muir	Matthew Carter	Robert Brownjohn
Derek Birdsall	Jerszy Seymour	Matthias Megyeri	Robert Wilson
Dieter Rams	Joe Colombo	Mevis en Van	Ron Arad
Ed Swan	John Galliano	Deursen	Ross Lovegrove
Edward McKnight	Jonathan Barnbrook	Michael Cross + Julie	Sam Buxton

Sarah van Gameren	Partridge	Tomas Alonso	Wells Coates
Saul Bass	Stefan Sagmeister	Tord Boontje	Yugo Nakamura
Sebastian Bergne	Thomas Heatherwick	Verner Panton	Yuri Suzuki
Solange Azagury -	Tom Dixon	Vivienne Westwood	Zaha Hadid

Forbes - in pictures: Trendsetters Of Industrial Design

Fernando Camapna	Kim Colin	Ronan & Erwan	Yves Behar
Hella Jongerius	Konstantin Grcic	Bouroullec	
Humberto Campana	Naoto Fukasawa	Sam Hecht	
Jonathan Ive	Patricia Urquiola	Shai Agassi	

Forbes 2005 - Tastemakers: Industrial Designers

Alaistair Hamilton	Karim Rashid	Philippe Starck	Yves Behar
Burt Rutan	Martin Fisher	Sigi Moeslinger	
Jonathan Ive	Masamichi Udagawa	William McDonough	

Forbes 2007 - Tastemakers: Industrial Designers

Chris Kabel	Jonathan Ive	Niels Diffrient	Shiro Nakamura
James Dyson	Leon Ransmeier and	Pontus Wahlgren	Tobias Wong
Jason Miller	Gwendolyn Floyd	Ron Gilard	

Lucky Strike Design Award

Bruno Sacco	Ingo Maurer	Marc Newson	Richard Sapper
Dieter Rams	John Maeda	Michael Ballhaus	Rolf Fehlbaum
Donna Karan	Karl Lagerfeld	Paola Antonelli	Stefan Sagmeister
Ferran Adriá	Ken Adam	Patrick le Quement	Tom Schonherr
Hartmut Esslinger	Kenji Ekuan	Peter Lindberg	
Hussein Chalayan	Kurt Weidemann	Philippe Starck	

Objectified - Design Documentary

Agnete Enga	Chris Bangle	Hella Jongerius	Naoto Fukasawa
Alice Rawsthorn	Dan Formosa	Jane Fulton Suri	Paola Antonelli
Amber Shonts	Davin Stowell	Jonathan Ive	Rob Walker
Andrew Blauvelt	Dieter Rams	Karim Rashid	Ronan & Erwan
Anthony Dunne	Fiona Raby	Marc Newson	Bouroullec

Ranker - List of Famous Industrial Designer

Alberto Meda	Schreckengost	Jason N. Hill	Massimo Tamburini
Alex Tremulis	Erwin Komenda	Joe Cali	Massimo Vignelli
Allen Boothroyd	Ettore Sottsass	Joe Cesare Colombo	Matteo Thun
Andrea Branzi	Eva Zeisel	John Vassos	Maurice Ascalon
Andrew Serbinski	Ezri Tarazi	Jonathan Ive	Miguel Angel Galluzzi
Antonio Citterio	Fabio Taglioni	Karim Rashid	Mike Stott
Arturo Dell'Acqua	Fay Jones	Kem Weber	Nanna Ivarsson
Bellavitis	Federico Otero	Kenji Ekuan	Naoto Fukasawa
Brooks Stevens	Ferdinand Alexander	Kenneth Grange	Neil Poulton
Bruno Munari	Porsche	Knud Holscher	Nolen Niu
Bruno Ninaber van Eyben	Filipe Alarcão	Konstantin Grcic	Norman Bel Geddes
Buckminster Fuller	Franco Albini	Leandro Lattes	Norman Mintz
Charles & Ray Eames	François Castaing	Lloyd Groff Copeman	Olivier Mourgue
Dave Nutting	Frank Hershey	Louis van Praag	Ora-İto
David Carter	George Walker	Luigi Colani	Paul Schuitema
David Mellor	Gerrit Rietveld	Luud	Peter Behrens
David Ogle	Gio Ponti	Schimmelpennink	Philipp Mohr
Deutscher Werkbund	Hartmut Esslinger	Maarten Baas	Philippe Starck
Dick Teague	Henny Knoet	Marc Audibert	Piet Zwart
Dieter Rams	Henry Dreyfuss	Marcel Wanders	Rajan Sedalia
Donald Deskey	J. Baldwin	Marcello Nizzoli	Ralph Maltby
Donald	Jacob Jensen	Marco Zanuso	Raymond Loewy
	James Dyson	Mario Bellini	Richard Hutten

Richard J. Tornetta	Sergey Sivovolenko	Tom Barker	Wilhelm Bauer
Robin Day	Sigvard Bernadotte	Tom Wishon	Wilhelm Wagenfeld
Ron Arad	Stefano Cassetti	Ton van de Ven	
Ryan David Mahan	Takeo Kikuchi	Viktor Schreckengost	
Scott Summit	Thomas Lamb	Walter Dorwin Teague	

Snap 2 Objects - 70 Designers that Shaped the World

Abram Games	Eileen Gray	Konstantin Grcic	Robert Brownjohn
Achille Castiglioni	Ernest Race	Luigi Colani	Robert Wilson
Alan Fletcher	Erno Goldfinger	Luis Barragán	Ron Arad
Alec Issigonis	Flaminio Bertone	Manolo Blahnik	Ross Lovegrove
Alexander McQueen	Frank Lloyd Wright	Marc Newson	Sam Buxton
Alvar Aalto	Giles Gilbert Scott	Martí Guixé	Saul Bass
Arne Jacobsen	Hussein Chalayan	Matalli Crasset	Sebastian Bergne
Assa Ashuach	Irma Boom	Mathias Bengtsson	Stefan Sagmeister
Ben Wilson	Isambard Kingdom	Matthew Carter	Thomas Heatherwick
Buckminster Fuller	Brunel	Michael Marriott	Tom Dixon
Charles Rennie	Isamu Noguchi	Michael Young	Tord Boontje
Mackintosh	Jasper Morrison	Norman Foster	Verner Panton
Chris O'Shea	Jean Muir	Pascal Anson	Vivienne Westwood
Christian Dior	Jerszy Seymour	Peter Saville	Wells Coates
Christopher Dresser	Joe Colombo	Philip Treacy	Zaha Hadid
David Mellor	John Galliano	Philip Worthington	
Derek Birdsall	Jonathan Barnbrook	Phyllis Pearsall	
Dieter Rams	Jonathan Ive	Richard Rogers	
Ed Swan	Joshua Davis	Richard Sweeney	

Top Design Mag - Ten of the Most Influential Designers in the World

Frank Mason	Janine Benyus	Paola Antonelli	Shiro Kuramata
Robinson	Jonathan Ive	Rob Janoff	Tom Geismar
Giorgetto Giugiaro	Karim Rashid	Saul Bass	

The Fast Company - Masters Of Design 2004

Adrian Van Hooydonk	Robinson	Kathleen	Sam Farber
Angela Shen-Hsieh	Geoff McFetridge	Brandenburg	Saul Bass
Arnold Wasserman	Giorgetto Giugiaro	Kun-Hee-Lee	Shiro Kuramata
Bob Porter	J. Mays	Marcia Lausen	Tom Ford
Burt Rutan	Janine Benyus	Maurice Cox	Tom Geismar
David Kelley	John Maeda	Paola Antonelli	William McDonough
David Macaulay	Jonathan Ive	Rob Janoff	Yves Behar
Frank Mason	Karim Rashid	Robyn Waters	

The Fast Company - Who Is The World's Greatest Living Designer?

David Adjaye	Ivan Poupyrev	Massimo Vignelli	Paula Scher
Dieter Rams	James Dyson	Matthew Carter	Peter Zumthor
Edward Tufte	Jinha Lee	Michael Bierut	Philippe Starck
Elon Musk	Jonathan Ive	Mike Bostock	Rem Koolhaas
Ethan Marcotte	Lisa Strausfeld	Milton Glaser	Renzo Piano
Florence Knoll	Loren Brichter	Naoto Fukasawa	Richard Meier
Frank Gehry	Marc Newson	Nicholas Felton	Stefan Sagmeister
Hiroshi Ishii	Mark Rolston	Norman Foster	Zaha Hadid

The Fast Company - 50 Most Influential Designers in América

Alexander Wang	Frank Gehry	Kelly Wearstler	Phillip Lim
Aza Raskin	Fred Woodward	Khoi Vinh	Robert Wong
Ben Fry	Ian Coyle	Lisa Strausfeld	Robin Standefer
Bill Moggridge	J. Mays	Marc Jacobs	Scott Dadich
Burt Rutan	Jake Barton	Mauro Porcini	Scott Wilson
Carlo Ratti	James Corner	Michael Graves	Stefan Sagmeister
Chris Bangle	Jeanne Gang	Michael Maltzan	Stephen Alesch
Davi Butler	Ji Lee	Michael Rock	Steven Holl
David Kelley	Joe Rospars	Michael Van	Teddy Cruz
Duane King	John Maeda	Valkenburgh	Tinker Hatfield
Ed tufete	Jonathan Ive	Natalie Jeremijenko	Yves Behar
Eric Rodenbeck	Kathleen	Nicholas Felton	
Fabien Baron	Brandenburg	Paola Antonelli	

Time magazine online - The Design 100

1stdibs.com	Faraone Mennella	Mocoloco.com	School of Cool
Alasdhair Willis	Fearless Yachts	Neisha Crosland	Scott Wilson
Alastair Curtis	Frank Gehry	Nike Air Force 1	See Right Through It
Amsterdam: Frozen	Front	Normann	SEI Water
Fountain	Giulio Cappellini	Copenhagen	Splendid T Shirt
Anya Hindmarch	Greenopia.com	Spaghetti Doser	Stockholm: Asplund
Apartment therapy. com	iSi Silicone Spatula	Off the Wall	Stuart Haygarth
Barcelona: Vinçon	Jaime Hayon	Omop	Studio Job
Bldgblog. blogspot. com	James Dyson	On the Table:	Stylecourt. blogspot. com
Brent Comber	Jonathan Ive	Baccarat	Swarovski
Bugaboo	Josef Frank	On the Table:	Tadashi Yanai
Chevrolet Volt	Karen Ryan	Christofle	Taffin
Chris Haughton	Kelly Wearstler	On the Table:	Taher Chemirik
Christopher Douglas	Kids' Tools Grater, Whisk And Spatula	Nachtmann	thesartorialist.com
Coca-Cola Blak	Set	Oxo Watering Can	Thomas Heatherwick
Cole Haan	KitchenAid's Muffin	Pangea Organics	Timorous Beasties
Cooking Up Color	Tin	Paris: Colette	Tom Dixon
Design House	Konstantin Grcic	Parisian Prize	Tovolo Ice Cream
Stockholm	Kuhn Rikon	Patricia Urquiola	Scoop
Designboom.com	Kuhn Rikon	Patrick Jouin Pasta	Van Cleef & Arpels
Diller Scofidio +	Kyocera Peeler	Pot	Vionnet Reimagined
Renfro and Field	London's Latest	Patrizia Moroso	William Bounds Tea
Operations	Organic Mecca	Paul Smith	Infuser
Dries Van Noten	Organic Mecca	Piet Hein Eek	Yves Behar
Esque Studio	Loro Piana	Rizo Rice Cooker	Zesty Meyers
Estée Lauder	Maarten Baas	Roger Vivier	
Heritage Collection	MaharAm	Ron Arad	
Eva Solo Drink Carafe	Manolo Blahnik	Ross Lovegrove	
Evan Snyderman	Marc Newson	Saks Fifth Avenue's	
	Marcel Wanders	New Logo	
	Milan: é De Padova	Sanaa	



MODELO DE EVALUACIÓN

	Diseñadores	Jonathan Ive	Dieter Rams	Philippe Starck	Marc Newson	Paola Antonelli	Yves Behar	James Dyson
Variables	Códigos							
fac_exto	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
dis_prep	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
tras_epc	0 - no hizo 1 - podría ser 2 - sí lo hizo	2	2	2	2	2	1	1
soc_prob	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	1	1	0	1	0	1	0
cult_ch	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	2	2	0	1	0	0	0
fid_bas	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
avg_tch	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
typ_inov	0 - no generaron 1 - innovación continua 2 - innovación discontinua	2	2	2	2	0	1	2
ifl_glob	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
mjr_cvid	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
qty_unv	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
frt_vamk	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
bns_perc	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
gnr_lfst	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	0	1	0	1	0
van_real	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
vtu_socc	0 - no contribuye 1 - en ocasiones 2 - generalmente	2	2	1	2	1	1	0
dsg_name	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	0	1	1	0	0	1
lng_univ	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	0	1
visl_use	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
ric_ffun	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
art_tech	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
phl_aprx	0 - cambia 1 - es la misma	1	1	1	1	0	1	1
tr_stry	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	0	0	1	1	1
dmp_rcyc	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	0	0	0	0	0	1	0
med_disc	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
sim_sign	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
vig_styl	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
nam_brnd	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1

	Diseñadores	Karim Rashid	Konstantin Grcic	Ron Arad	Stefan Sagmeister	Saul Bass	Naoto Fukasawa
Variables	Códigos						
fac_exto	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
dis_prep	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
tras_epc	0 - no hizo 1 - podría ser 2 - si lo hizo	2	1	1	1	2	1
soc_prob	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	0	1	1	0	0	1
cult_ch	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	0	1	0	0	1	0
fid_bas	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	0	1	1	1	1
avg_tch	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
typ_inov	0 - no generaron 1 - innovacion continua 2 - innovacion discontinua	2	1	1	1	2	1
ift_glob	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	0	1	1	1	1
mjr_cvid	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	0	0	1	1
qlyt_unv	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
frt_vamk	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
bns_perc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
gnr_lfst	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	0	0	0	0
vsn_real	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	0	0	0
vlu_socc	0 - no contribuye 1 - en ocasiones 2 - generalmente	0	0	0	0	0	1
dsg_name	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	0	1	0
lng_univ	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	0	0	1	1	1
visl_use	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	1	1	1	1	1
rlc_ffun	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	0	1	1
art_tech	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
phl_aprx	0 - cambia 1 - es la misma	1	1	1	1	1	1
tr_stry	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	1	1	1	0
dmp_rcyc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	0	0	0	1
med_disc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
sim_sign	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
vig_styl	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1
nam_brnd	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	0	0	1	1

	Diseñadores	Matthew Carter	John Maeda	Tom Dixon	Burt Rutan	Tom Geismar	Zaha Hadid	Achille Castiglioni
Variables	Códigos							
fac_exto	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	0
dis_prep	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	1	1	1	1	1	1
tras_epc	0 - no hizo 1 - podría ser 2 - si lo hizo	0	1	1	2	2	1	2
soc_prob	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	0	1	0	1	0	0	0
cult_ch	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	0	1	0	1	1	0	0
fid_bas	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	1	1	1	0	0
avg_tch	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
typ_inov	0 - no generaron 1 - innovacion continua 2 - innovacion discontinua	1	1	1	1	2	2	1
ifl_glob	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
mjr_cvid	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
qty_unv	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
frr_vamk	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	0	1	1	1	0	1
bns_perc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	1	1	1	1	1
gnr_lst	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	1	0	1	1	0	0
vsn_real	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	1	0	1	0	1	0
vlu_socc	0 - no contribuye 1 - en ocasiones 2 - generalmente	0	1	0	1	0	1	1
dsg_name	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	1	1	0	0	1	1
lng_univ	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
visl_use	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	0	1	1	1	0	1
ric_ffun	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
art_tech	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
phi_aprx	0 - cambia 1 - es la misma	0	1	0	1	1	1	1
tfr_stry	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	0	0	1	0	1
dmp_rcyc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	0	0	0	0	0
med_disc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	0	1	1	1	1
sim_sign	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	1	1	1	1	0	1
vig_styl	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	0	1	1	1
nam_brnd	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	0	1	1	1	0	1

Variables	Diseñadores	Ronan & Erwan Bouroullec	Ross Lovegrove	Alan Fletcher	Manolo Blahnik	Eileen Gray	Raymond Loewy	Frank Gehry
	Códigos							
fac_exto	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	0	0	0	0	0	0	0
dis_prep	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	0	1	1	1
tras_epc	0 - no hizo 1 - podría ser 2 - sí lo hizo	1	2	1	2	2	1	2
soc_prob	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	1	0	0	0	0	0	2
cult_ch	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	0	0	0	0	0	2	2
fid_bas	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
avg_tch	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	0	0	1	1	1
typ_inov	0 - no generaron 1 - innovación continua 2 - innovación discontinua	1	1	1	1	1	2	2
ift_glob	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
mjr_cvid	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	0	1	1	1
qlty_unv	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
frt_vamk	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
bns_perc	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	0	1	0	1	1
gnr_lfst	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	0	1	0	0	0	1	1
vsn_real	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	0	1	0	0	0	1	1
vlu_socc	0 - no contribuye 1 - en ocasiones 2 - generalmente	1	0	1	0	1	2	1
dsg_name	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	0	0	0	1	0	1	1
lng_univ	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
visl_use	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	0
ric_ffun	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
art_tech	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	0	1	1	1
phl_aprx	0 - cambia 1 - es la misma	1	1	1	1	0	1	1
ttr_stry	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	0	1	1	0	0	1
dmp_rcyc	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	0	0	0	0	0	0	0
med_disc	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	0	0	1	1
sim_sign	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
vig_styl	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	1	1	0	1	0	0	1
nam_brnd	0 - no lo tiene 1 - sí lo tiene	0	0	1	1	0	1	0

Diseñadores		Arne Jacobsen	Charles & Ray Eames	Hussein Chalayan	Luigi Colani	Isamu Noguchi	Massimo Vignelli	J Mays
Variables	Códigos							
fac_exto	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	0	0	0	0	0
dis_prep	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
tras_epc	0 - no hizo 1 - podría ser 2 - si lo hizo	2	2	1	2	2	2	2
soc_prob	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	2	2	0	1	0	1	1
cult_ch	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	1	1	0	0	0	0	1
fid_bas	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	0	1	0	1	1
avg_tch	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	0	0	1
typ_inov	0 - no generaron 1 - innovacion continua 2 - innovacion discontinua	1	1	2	1	1	1	1
ifl_glob	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
mjr_cvid	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	0	1	1	0	1
qQty_unv	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
frt_vamk	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	0	0	1	1
bns_perc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	0	1	1	1
gnr_lst	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	0	0	0	0	1
vsn_real	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	0	1
vlu_socc	0 - no contribuye 1 - en ocasiones 2 - generalmente	1	1	0	0	1	1	1
dsg_name	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	0	0	0
Ing_univ	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
visl_use	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
rlc_ffun	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
art_tech	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	0	1
phl_aprx	0 - cambia 1 - es la misma	1	1	1	1	0	1	1
tfr_stry	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	0	0	0	1	1
dmp_rcyc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	0	0	1	0	0	0
med_disc	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
sim_sign	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
vig_styl	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	1	1	1	0	0	1	1
nam_brnd	0 - no lo tiene 1 -si lo tiene	0	1	0	0	0	1	1

Diseñadores		Norman Foster	Janine Benyus	Robert Brownjohn	Jasper Morrison	Verner Panton	Alvar Aalto	James Mellor
Variables	Códigos							
fac_exto	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	0	0	0	0	0	0
dis_prep	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
tras_epc	0 - no hizo 1 - podría ser 2 - si lo hizo	2	1	2	1	2	1	2
soc_prob	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	1	1	0	1	0	2	1
cult_ch	0 - no responde 1 - algunos 2 - generalmente	0	0	0	0	1	2	0
fid_bas	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	0	1	1
avg_tch	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	1	1	1	1
typ_inov	0 - no generaron 1 - innovacion continua 2 - innovacion discontinua	1	2	1	1	2	2	1
ifl_glob	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
mjr_cvid	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	0	0	1	1
qQty_unv	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
frr_vamk	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
bns_perc	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
gnr_lst	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	0	1	1	1
vsn_real	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	1	1	1	0
vlu_socc	0 - no contribuye 1 - en ocasiones 2 - generalmente	1	1	1	1	1	1	0
dsg_name	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	0	0	0		1	0
Ing_univ	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1	1
visl_use	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1	1
rlc_ffun	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1	1
art_tech	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1	1
phl_aprx	0 - cambia 1 - es la misma	1	1	1	1	1	1	1
tfr_stry	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	1	0	0	1	0
dmp_rcyc	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	1	0	1	0
med_disc	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
sim_sign	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1	1
vig_styl	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
nam_brnd	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	0	1	0	0	1	1

	Diseñadores	Jonathan Ive	Dieter Rams	Philippe Starck	Marc Newson	Paola Antonelli	Yves Behar	James Dyson
Variables	Códigos							
med_imp	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
com_imp	0 - no lo tiene 1 - en ocasiones 2 - generalmente	2	2	2	1	2	1	2
vis_prod	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
brc_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
mke_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	0	0	1	1
ind_negs	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	0	0	0	0	0
dsg_buss	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	0	1	1	1	1	1
ind_reft	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
ind_inst	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	1	0	0	0	1
sup_finc	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	1	0	0	1	1
pol_publ	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	0	0	1	1
fac_insr	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	1	0	0	0	0	0	1
fid_spec	0 - No lo logró 1 - Si lo logró	1	1	1	1	1	1	1
age_born	Variable cuantitativa continua	1967	1932	1949	1963	1963	1967	1947
age_dsgn	Variable cuantitativa continua	31	30	40	28	32	35	35
int_year	Variable cuantitativa continua	1998	1956	1984	1997	1995	2004	1986
nac_dsgn	Variable cualitativo	Inglaterra	Alemania	Francia	Australia	Italia	Suiza	Inglaterra
scl_dsg1	Variable cualitativo	Inglaterra	Alemania	Francia	Australia	Italia	USA	Inglaterra
scl_dsg2	Variable cualitativo							
edc_dsgn	0 - Ninguno 1 - Técnico/Trunco 2 - Licenciatura 3 - Posgrado	2	2	2	3	3	2	2
mov_intl	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
fid_spec	1 - Producto 2 - Visuales 3 - Arquitectura 4 - Artes 5 - Transporte 6 - Sistemas 7 - mas de uno	1	1	1	7	4	1	1
inf_fmly	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	0	1

	Diseñadores	Karim Rashid	Konstantin Grcic	Ron Arad	Stefan Sagmeister	Saul Bass	Naoto Fukasawa
Variables	Códigos						
med_imp	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	0
com_imp	0 - no lo tiene 1 - en ocasiones 2 - generalmente	2	2	1	1	2	1
vis_prod	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1
brc_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1
mke_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1
ind_negs	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	0	1	0
dsg_buss	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1
ind_reft	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1
ind_inst	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	1	0	1	0	1	1
sup_finc	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	1	0	1	0	1	1
pol_publ	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	1	0	1	0	1	1
fac_insr	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	1	1	0
fld_spec	0 - No lo logró 1 - Si lo logró	1	1	1	1	1	1
age_born	Variable cuantitativa continua	1960	1965	1951	1962	1920	1956
age_dsgn	Variable cuantitativa continua	36	36	33	34	35	39
int_year	Variable cuantitativa continua	1996	2003	1984	1994	1955	1998
nac_dsgn	Variable cualitativo	Egipto	Alemania	Israel	Austria	USA	Japon
scl_dsg1	Variable cualitativo	Canada	Inglaterra	Inglaterra	Austria	USA	Japon
scl_dsg2	Variable cualitativo	Italia			USA		
edc_dsgn	0 - Ninguno 1 - Técnico/Trunco 2 - Licenciatura 3 - Posgrado	3	3	2	2	1	2
mov_intl	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	0	1
fld_spec	1 - Producto 2 - Visuales 3 - Arquitectura 4 - Artes 5 - Transporte 6 - Sistemas 7 - mas de uno	1	1	7	2	2	1
inf_fmly	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1

Diseñadores		Matthew Carter	John Maeda	Tom Dixon	Burt Rutan	Tom Geismar	Zaha Hadid	Achille Castiglioni
Variables	Códigos							
med_imp	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
com_imp	0 - no lo tiene 1 - en ocasiones 2 - generalmente	1	2	1	2	1	1	1
vis_prod	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	1	1	1	1
brc_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
mke_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	1	1	1	0
ind_negs	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	1	1	0	1
dsg_buss	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	1	1	1	1	1
ind_reft	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
ind_inst	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	1	0	1	1	0	0	0
sup_finc	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	1	1	0	1	0
pol_publ	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	1	0	0	0	0
fac_insr	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	0	0	0	0
fld_spec	0 - No lo logró 1 - Si lo logró	1	1	1	1	1	1	1
age_born	Variable cuantitativa continua	1937	1966	1959	1943	1931	1950	1918
age_dsgn	Variable cuantitativa continua	40	35	31	29	29	42	35
int_year	Variable cuantitativa continua	1978	2001	1991	1986	1960	1994	1962
nac_dsgn	Variable cualitativo	Inglaterra	USA	Tunez	USA	USA	Irak	Italia
scl_dsg1	Variable cualitativo	Londres	USA/ Japon	USA	USA	USA	Irak, Inglaterra	Italia
scl_dsg2	Variable cualitativo							
edc_dsgn	0 - Ninguno 1 - Técnico/Trunco 2 - Licenciatura 3 - Posgrado	1	3	1	3	3	3	2
mov_intl	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
fld_spec	1 - Producto 2 - Visuales 3 - Arquitectura 4 - Artes 5 - Transporte 6 - Sistemas 7 - mas de uno	2	2	1	5	2	3	1
inf_fmly	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	0	1	0	0	1

Variables	Diseñadores	Ronan & Erwan Bouroullec	Ross Lovegrove	Alan Fletcher	Manolo Blahnik	Eileen Gray	Raymond Loewy	Frank Gehry
	Códigos							
med_imp	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
com_imp	0 - no lo tiene 1 - en ocasiones 2 - generalmente	1	1	1	1	0	1	1
vis_prod	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	0	1	1	1
brc_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	0	1	1	1
mke_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	0	0	1	1
ind_negs	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	0	0	0	0	1	0
dsg_buss	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
ind_reft	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
ind_inst	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	1	0	1	1	0
sup_finc	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	1	0	1	1	0
pol_publ	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	1	0	1	1	0
fac_insr	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	1	1	1	0
fld_spec	0 - No lo logró 1 - Si lo logró	1	1	1	1	0	1	1
age_born	Variable cuantitativa continua	1973	1958	1931	1942	1878	1893	1929
age_dsgn	Variable cuantitativa continua	27	40	30	30	35	33	45
int_year	Variable cuantitativa continua	2000	2003	1965	1974	1928	1929	1978
nac_dsgn	Variable cualitativa	Francia	Inglaterra	Inglaterra	Islas Canarias	Irlanda	Francia	Canada
scl_dsg1	Variable cualitativa	Francia	Inglaterra	Inglaterra	Suiza	Inglaterra	Francia	USA
scl_dsg2	Variable cualitativa							
edc_dsgn	0 - Ninguno 1 - Técnico/Trunco 2 - Licenciatura 3 - Posgrado	2	3	2	1	2	2	2
mov_intl	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	1	1	1	0	1
fld_spec	1 - Producto 2 - Visuales 3 - Arquitectura 4 - Artes 5 - Transporte 6 - Sistemas 7 - mas de uno	1	1	2	2	1	1	3
inf_fmly	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	0	0	0	1	1	1

Diseñadores		Arne Jacobsen	Charles & Ray Eames	Hussein Chalayan	Luigi Colani	Isamu Noguchi	Massimo Vignelli	J Mays
Variables	Códigos							
med_imp	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	0	1	1	1
com_imp	0 - no lo tiene 1 - en ocasiones 2 - generalmente	1	1	1	1	1	1	1
vis_prod	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
brc_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	0	0	0	1
mke_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	1	0	1	0	1
ind_negs	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	0	0	0	0
dsg_buss	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	0
ind_reft	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
ind_inst	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	1	0	0	1	0	0
sup_finc	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	1	0	0	1	0	0
pol_publ	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	1	0	0	0	0	0
fac_insr	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	0	1	0	0
fid_spec	0 - No lo logró 1 - Si lo logró	1	1	1	1	1	1	1
age_born	Variable cuantitativa continua	1902	1910	1970	1928	1904	1931	1954
age_dsgn	Variable cuantitativa continua	38	38	30	25	35	34	35
int_year	Variable cuantitativa continua	1952	1945	2005	1965	1937	1967	1991
nac_dsgn	Variable cualitativo	Dinamarca	USA	Chipre	Alemania	Japon	Italia	USA
scl_dsg1	Variable cualitativo	Dinamarca	USA	Inglaterra	Paris	USA	Italia	USA
scl_dsg2	Variable cualitativo							
edc_dsgn	0 - Ninguno 1 - Técnico/Trunco 2 - Licenciatura 3 - Posgrado	2	2	2	2	2	2	2
mov_intl	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1	1
fid_spec	1 - Producto 2 - Visuales 3 - Arquitectura 4 - Artes 5 - Transporte 6 - Sistemas 7 - mas de uno	7	1	1	7	7	1	5
inf_fmly	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	1	0	1	1

Diseñadores		Norman Foster	Janine Benyus	Robert Brownjohn	Jasper Morrison	Verner Panton	Alvar Aalto	James Mellor
Variables	Códigos							
med_impc	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	0	1	1	0
com_impc	0 - no lo tiene 1 - en ocasiones 2 - generalmente	1	1	1	1	1	1	2
vis_prod	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	0	1	1	1	1
brc_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
mke_oprt	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	0	1	1	1
ind_negs	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	0	1	1	1	1
dsg_buss	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	0	1	1
ind_reft	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	1	1	1	1	1	1
ind_inst	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	0	0	0	0
sup_finc	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	0	0	0	0
pol_publ	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	0	0	0	0
fac_insr	0 - si lo tuvo 1 - no lo tuvo	0	0	0	0	0	0	0
fld_spec	0 - No lo logró 1 - Si lo logró	1	1	1	1	1	1	1
age_born	Variable cuantitativa continua	1935	1958	1925	1959	1926	1898	1925
age_dsgn	Variable cuantitativa continua	35	38	30	36	33	30	30
int_year	Variable cuantitativa continua	1990	1997	1957	1997	1959	1939	1955
nac_dsgn	Variable cualitativo	Inglaterra	USA	USA	Inglaterra	Dinamarca	Finlandia	Inglaterra
scl_dsg1	Variable cualitativo	Inglaterra/USA	USA	USA	Inglaterra	Dinamarca	Finlandia	Inglaterra
scl_dsg2	Variable cualitativo				Alemania			
edc_dsgn	0 - Ninguno 1 - Técnico/Trunco 2 - Licenciatura 3 - Posgrado	3	2	2	3	2	2	2
mov_intl	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	1	0	1	1	1	1	0
fld_spec	1 - Producto 2 - Visuales 3 - Arquitectura 4 - Artes 5 - Transporte 6 - Sistemas 7 - mas de uno	3	6	2	1	1	7	1
inf_fmly	0 - no lo tiene 1 - si lo tiene	0	1	1	1	0	0	1

D

ANÁLISIS BIVARIADO

DISCURSO DE SUS DISEÑOS n=41				
	Estan en el Top = 15		No en lista top = 15	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Diseñan con lenguaje universal				
Si	14	93.33	23	88.46
No	1	6.67	3	11.54
Emplean una usabilidad intuitiva				
Si	13	86.67	23	88.46
No	2	13.33	3	11.54
Relacionan la forma con la funcion				
Si	15	100	23	88.46
No	0	0	3	11.54
Combinan arte y tecnología				
Si	15	100	22	84.62
No	0	0	4	15.38
Manejan una filosofía única				
Si	15	100	21	80.77
No	0	0	5	19.23
Diseñan para contar una historia				
Si	8	53.33	11	42.31
No	7	46.67	15	57.69
Diseñan de forma sustentable				
Si	2	13.33	5	19.23
No	13	86.67	21	80.77
Su discurso influye en el medio				
Si	15	100	23	88.46
No	0	0	3	11.54
Dominan los signos y simbolos				
Si	15	100	22	84.62
No	0	0	4	15.38
Aún son vigentes				
Si	13	86.67	21	80.77
No	2	13.33	5	19.23

Fuente: entrevistas, biografías e información diversa obtenida de internet

IMPACTO DE SUS DISEÑOS

n=41

	Estan en el Top n= 15		No en lista top n= 26	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tienen Identidad propia				
Si	15	100.0	23	88.5
No	0	0.0	3	11.5
Trascienden a su época				
Si	11	73.3	13	50
No	4	26.7	13	50
Responden a una problemática social				
Si	4	26.7	0	0
No	11	73.3	22	84.6
Marcan un cambio socio cultural				
Si	11	73.3	4	15.4
No	4	26.67	22	84.6
Generan fidelidad				
Si	15	100	15	57.69
No	0	0	11	42.31
Utilizan tecnología de avanzada				
Si	15	100	25	96.2
No	0	0	1	3.8
Son innovadores				
Si	15	100.0	5	19.23
No	0	0	1	3.85
Influyen globalmente				
Si	15	100	23	88.46
No	0	0	3	11.54
Mejoran la calidad de vida				
Si	15	100	17	65.38
No	0	0	9	34.62
Tienen alta calidad				
Si	15	100	25	96.15
No	0	0	1	3.85
Fortalecen el valor de la marca				
Si	15	100	21	80.77
No	0	0	5	19.23
Ofrecen beneficios adicionales				
Si	15	100	20	76.92
No	0	0	6	23.08
Generan nuevos estilos de vida				
Si	11	73.33	6	23.08
No	4	26.67	20	76.92
Convierten el futuro en realidad				
Si	14	93.33	12	46.15
No	1	6.67	14	53.85
Crean valor social o cultural				
Si	12	80	15	57.7
No	3	20	11	42.3
Se vuelven marca				
No	4	26.7	16	64

Fuente: entrevistas, biografías e información diversa obtenida de internet

ESTRATEGIA COMERCIAL				
n=41				
	Estan en el Top = 15		No en lista top = 15	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Aplican identidad de marca				
Si	13	86.67	12	46.15
No	2	13.33	14	53.85
Alto impacto mediático				
Si	15	100	20	76.92
No	0	0	6	3.9
Alto impacto comercial				
Si	15	100	25	96.1
No	1	0	1	3.85
Visión de cambio				
Si	15	100	21	80.77
No	0	0	5	19.23
Identifican brechas de oportunidad				
Si	15	100	19	73.08
No	0	0	7	26.92
Generan nuevas tecnologías				
Si	13	86.67	12	46.15
No	2	13.33	14	53.85
Crearon nuevas industrias				
Si	7	46.67	8	30.77
No	8	53.33	18	69.23
Ejercen como empresario				
Si	12	80	24	92.31
No	3	20	2	7.69
Diseñan para las marcas más importantes				
Si	15	100	23	88.46
No	0	0	3	11.54

Fuente: entrevistas, biografías e información diversa obtenida de internet

137

CONTEXTO CUANDO INICIARON				
n=41				
	Estan en el Top = 15		No en lista top = 15	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Capacidad industrial				
Si	8	53.33	19	73.08
No	7	46.67	7	26.92
Apoyo financiero				
Si	7	46.67	19	73.08
No	8	53.33	7	26.92
Políticas de apoyo al diseño				
Si	9	60	21	80.77
No	6	40	5	19.23
Facilidad para proponer nuevas ideas				
Si	11	73.33	22	84.62
No	4	26.67	4	15.38
Ampliaron su área de especialidad				
Si	15	100	25	96.15
No	0	0	1	3.85

Fuente: entrevistas, biografías e información diversa obtenida de internet

FACTORES SOCIO-CULTURALES

n=41

	Estan en el Top = 15		No en lista top = 15	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nacimiento (año)				
1878 - 1920	5	33.35	4	15.4
1921 - 1945	3	20.01	10	38.5
1946 - 1975	7	46.69	13	50.05
Inician su etapa cumbre (edad)				
25-30	4	26.68	8	30.8
31-35	6	40.02	11	42.35
36-40	4	26.68	6	23.1
40-45	1	6.67	1	3.85
Despuntan internacionalmente (año)				
1925 - 1945	3	20.01	2	7.7
1946 - 1965	3	20.01	7	26.95
1966 - 1985	4	26.68	4	15.4
1986 - 2005	5	33.35	13	50.05
Nacionalidad de origen				
Inglaterra	2	13.34	6	23.1
USA	4	26.68	4	15.4
Alemania	1	6.67	2	7.7
Italia	0	0	3	11.55
Francia	2	13.34	1	3.85
Otros países	6	40.02	10	38.5
Lugar de estudios				
USA	6	40.02	6	23.1
Inglaterra	2	13.34	10	38.5
Italia	0	0	3	11.55
Francia	2	13.34	1	3.85
Otros países	5	33.35	6	23.1
Nivel de Estudios				
Técnico	1	6.67	3	11.54
Licenciatura	11	73.33	15	57.69
Posgrado	3	20	8	30.77
Movilidad Internacional				
Si tiene	12	80	21	80.77
No tiene	3	20	5	19.23
Area de especialidad				
Producto	8	53.33	12	46.15
Diseño visual	1	6.67	7	26.92
Arquitectura	1	6.67	2	7.69
Arte	0	0	1	3.85
Transporte	2	13.33	0	0
Sistemas	0	0	1	3.85
Mas de uno	3	20	3	11.54
Influencia creativa de su familia				
Si tiene	12	80	13	50
No tiene	3	20	13	50

Fuente: entrevistas, biografías e información diversa obtenida de internet

E

VARIABLES CUALITATIVAS

(Las biografías de los 26 diseñadores restantes)

Paola Antonelli	
Nacimiento	1963 -
Edad en que comienza a destacar	32
Se coloca en el mirador internacional	1995
País de origen	Italia
Lugar de estudios	Italia
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzo a la fama	Exhibición en el MOMA - Materiales mutantes en el diseño contemporáneo, 1995
Diseño por el que es mejor conocido	Es la curadora del MOMA Nueva York
Principal marca a la que se le asocia	Museum of Modern Art, NY
Postura	Hacer del diseño la disciplina mas amada, comprendida y celebrad del Siglo XXI.
Estilo que desarrollo	Describió sus exhibiciones como profundas y serias, pero también divertidas y placenteras visualmente.
Generalidades	Aunque nunca ejerció como creativa del diseño de forma estricta, al convertirse en curadora del MOMA obtuvo un gran reconocimiento y una gran influencia sobre el diseño al validar a los diseñadores a través de sus exhibiciones y criticas.
Contribución al diseño	Dignificar y difundir el diseño a través de la estructura material y simbólica del museo. La aprobación del MOMA puede considerarse el premio mas grande en el mundo del diseño comercial; Antonelli tiene el poder de crear o destruir diseño y diseñadores.
El momento	Estar colocada en NY uno de los principales puntos de convergencia del diseño internacional, y en el MOMA, lo que le da los recursos y herramientas para difundir y validar el mudo del diseño.
Filosofía	Llevar el diseño al conocimiento tanto del publico experto como del no conocedor.



Ron Arad		
Nacimiento	1951 -	
Edad en que comienza a destacar	33	
Se coloca en el mirador internacional	1984	
País de origen	Israel	
Lugar de estudios	Inglaterra	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era arquitecto y su madre pintora.	
El diseño que lo lanzo a la fama	La silla Well Tempered para Vitra, 1986	
Diseño por el que es mejor conocido	El Librero Bookworm o la silla Tom Vac para Vitra	
Principal marca a la que se le asocia	Ron Arad Associates, Vitra, Alessi	
Postura	La transdisciplina del diseño.	
Estilo que desarrollo	Un estilo de diseño que cruza las fronteras de lo convencional, combinando formas juguetonas y experimentos con tecnologías avanzadas.	
Generalidades	Lo distingue la virtuosidad con que mezcla distintas disciplinas: la combinación de conocimiento técnico con una atrevida combinación de materiales, junto a un instinto para captar el espíritu de los tiempos, además de ser el jefe de diseño de productos en el Royal College of Art, lo han convertido en uno de los diseñadores contemporáneos más influyentes.	
Contribución al diseño	Una atrevida pero efectiva combinación de arte, arquitectura y diseño por medio de las últimas tecnologías (incluido el prototipado rápido). Ha inspirado a otros diseñadores al adoptar prácticas híbridas que tienen la flexibilidad de responder a los cambios actuales en el diseño.	
El momento	Captura el espíritu londinense de principios de los 80s de individualismo y de nihilismo post-punk dentro de un contexto urbano deteriorado, representando a la generación de diseñadores que iniciaron la década haciendo su propio trabajo por necesidad económica y que terminaron siendo los preferidos de los nuevos ricos con sus obras de serie limitadas.	
Filosofía	Combatir la tradicional separación de los roles del arquitecto, diseñador y artista.	

Konstantin Grcic		
Nacimiento	1965 -	
Edad en que comienza a destacar	36	
Se coloca en el mirador internacional	2003	
País de origen	Alemania	
Lugar de estudios	Inglaterra	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su madre (de origen alemán) estaba en el negocio del Arte.	
El diseño que lo lanzo a la fama	Mayday Lamp, 2001	
Diseño por el que es mejor conocido	La línea de electrodomésticos para Krups, 2004	
Principal marca a la que se le asocia	Krups, Konstantine Grcic	
Postura	Definir la función en términos humanos.	
Estilo que desarrollo	Junto con Jasper Morrison, forma parte de la nueva ola de diseñadores neo-racionalistas comprometidos con los objetivos originales del Modernismo de producción en masa, simplicidad estética y economía en el uso de los materiales.	
Generalidades	Tiene una filosofía de crear un diseño simple siguiendo los requerimientos de uso (no de funcionalidad, cambio social hacia el usuario). Al ser tan reciente es difícil evaluar el impacto real de su estilo, sin embargo ya goza de amplio reconocimiento internacional.	
Contribución al diseño	Grcic es la primera generación de diseñadores que pueden controlar el proceso de desarrollo de principio hasta la fase final de prototipado, teniendo así mayor influencia sobre el diseño terminado.	
El momento	Grcic emerge con su propuesta neo-racionalista (basada en el modernismo) en un momento en que el mundo estaba cansado del ostentoso posmodernismo de los 80s. Más recientemente su filosofía se puede insertar en la idea colectiva del empoderamiento del usuario.	
Filosofía	Describir un objeto en términos puramente prácticos, donde el diseño está dictado por cómo será usado.	

Stefan Sagmeister	
Nacimiento	1962 -
Edad en que comienza a destacar	34
Se coloca en el mirador internacional	1994
País de origen	Austria
Lugar de estudios	Austria
2do Lugar de Estudios	USA
Si tuvo influencia, cual fue?	SU abuelo estaba educado en caligrafía tradicional. Sus padres poseían un negocio de venta de artículos al pormenor de moda.
El diseño que lo lanzo a la fama	La portada del CD Mountain of Madness, de P. Zinker, 1994
Diseño por el que es mejor conocido	La portadas del disco Bridges to Babilon de los Rolling Stones
Principal marca a la que se le asocia	Sagmeister Inc.
Postura	
Estilo que desarrollo	Un diseño provocativo y poco ortodoxo que retuerce el status-quo y cuestiona el rol del diseñador en la sociedad.
Generalidades	Impactante hasta el punto del sensacionalismo y el humor, pero de una manera tan inquietante que es casi pero no del todo inaceptable, su obra se mezcla la sexualidad con ingenio y un destello de lo siniestro.
Contribución al diseño	Diseño conceptual abstracto, muy ligado al Arte.
El momento	Mientras que muchos de sus contemporáneos sentían que las graficas musicales se habían vuelto menos interesantes cuando sus viejos lienzos - las cubiertas de los viniles LP- se redujeron al tamaño del CD, Sagmeister los vio como un juguete con el cual tentar al consumidor.
Filosofía	Desdibujar las líneas entre arte, comercio y consciencia.



Naoto Fukasawa	
Nacimiento	1956 -
Edad en que comienza a destacar	39
Se coloca en el mirador internacional	1998
País de origen	Japon
Lugar de estudios	Japon
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre tenia una tienda de electrodomésticos, Fukasawa a menudo dibujaba y jugaba con los aparatos y herramientas de la tienda.
El diseño que lo lanzo a la fama	Muji CD player, 1997
Diseño por el que es mejor conocido	Muji CD player, 1998
Principal marca a la que se le asocia	Fukasawa Design, IDEO Japon
Postura	Una filosofía de diseños sencillos, funcionales y ecológicos.
Estilo que desarrollo	YUGEN (profundidad sutil) - Sugerir y no revelar capas de significados ocultos. Invisible al ojo casual y evitando lo obvio.
Generalidades	Es un diseñador prolífico aunque de bajo perfil, se considera que ha influenciado los diseños de Apple y resulta interesante como ha conjugado los conceptos de diseño industrial con tecnología de interfaces y principios ambientales.
Contribución al diseño	Una refinada estética de elegancia y minimalismo combinada con facilidad de uso y conciencia ecológica.
El momento	Diseños conceptuales durante los años de la burbuja económica japonesa de los 80s, y estar presente durante el surgimiento de IDEO.
Filosofía	Diseñar lo que no se nota.



Matthew Carter

Nacimiento	1937 -	 <p><i>A NEW SANSERIF CHISELED</i> sans with a hint of serif <i>In four weights</i></p>
Edad en que comienza a destacar	40	
Se coloca en el mirador internacional	1978	
País de origen	Inglaterra	
Lugar de estudios	Londres	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era tipógrafo, diseñador de libros e historiador de tipos.	
El diseño que lo lanzó a la fama	Tipografía para los directorios telefónicos de Bell, 1978	
Diseño por el que es mejor conocido	Las fuentes Tahoma, Georgia y Verdana para Microsoft, 1994	
Principal marca a la que se le asocia	Bitstream Inc. Carter & Cone Type Inc.	
Postura	La preservación del arte del diseño y fabricación de tipografías.	
Estilo que desarrollo		
Generalidades	Carter es único al haber diseñado tipos en casa medio que ha existido desde la era de Gutenberg: metal, madera, film y digita. Su carrera también ha permitido una sorprendente revolución en la profesión del diseño de tipos.	
Contribución al diseño	Logro ampliar el campo del diseño de tipografía en un momento en que parecía destinado a su extinción.	
El momento	Reconocer la oportunidad de negocios en el diseño y venta de las tipografías mismas, encajando en el momento de la expansión de las tipografías para los nuevos medios digitales de los 80s.	
Filosofía		

142

John Maeda

Nacimiento	1966 -	 
Edad en que comienza a destacar	35	
Se coloca en el mirador internacional	2001	
País de origen	USA	
Lugar de estudios	USA/ Japon	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzó a la fama	National Design Award. 2001	
Diseño por el que es mejor conocido	Presidente del Rhode Island School of Design, de 2008 a 2013	
Principal marca a la que se le asocia	MIT Media Lab, Rhode Island School of Design	
Postura	Su misión es impulsar el crecimiento de lo que el llama "tecnólogos humanistas"; personas que son capaces de articular la cultura del futuro por medio de la comprensión informada de las tecnologías que usan.	
Estilo que desarrollo	Un estilo de arte contemporáneo basado en la interacción digital y la accesibilidad tecnológica.	
Generalidades	Maeda es un artista y un científico de la computación que ve a las computadoras no como un sustituto de la pintura y la brocha, sino como un medio artístico por sí mismo.	
Contribución al diseño	Su trabajo busca la integración de tecnología, educación y arte en una síntesis de creatividad e innovación del siglo 21, y como profesor impulsar un cambio de pensamiento donde el diseño vaya de la mano con la tecnología.	
El momento	Cuando el diseño asistido por computadora exploto a mediados de los 90s, Maeda se encontraba en la posición perfecta en el MIT Media Lab para influenciaron y darle forma, ayudando a tipógrafos y diseñadores a explorar la libertad de la red.	
Filosofía	Simplicidad: la tecnología debería adaptarse a las necesidades humanas, y no viceversa.	

Tom Dixon	
Nacimiento	1959 - 
Edad en que comienza a destacar	31
Se coloca en el mirador internacional	1991
País de origen	Tunez
Lugar de estudios	USA
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzo a la fama	La silla "S", Capellini 1991
Diseño por el que es mejor conocido	Se le reconoce por haber sido director creativo de la tienda de mobiliario Hábítat y ARTEK.
Principal marca a la que se le asocia	Tom Dixon Ltd.
Postura	El Diseñador de la filosofía "Hágalo Usted Mismo".
Estilo que desarrollo	Un estilo de glamour británico, inspirado en distintos periodos, con materiales robustos de delgadas líneas y colores brillantes.
Generalidades	Es un diseñador altamente motivado por los materiales y los procesos, aunque en realidad esta mas interesado en la invención, la ingeniería y el marketing que en el proceso miso de diseño.
Contribución al diseño	La integración de distintos procesos de manufactura y comercialización mas allá de la sola propuesta del diseño como valor agregado del producto.
El momento	Autodidacta del diseño, su estilo hágalo usted mismo se conecta con la moda post-punk de principios de los 80s. Al colaborar con Capellini adquiere el conocimiento técnico y corporativo.
Filosofía	"Me gusta pensar sobre mi propio trabajo que se trata mas sobre la durabilidad y el desempeño".

Tom Geismar	
Nacimiento	1931 
Edad en que comienza a destacar	29
Se coloca en el mirador internacional	1960
País de origen	USA
Lugar de estudios	USA
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzo a la fama	Logo de MOBIL, 1963
Diseño por el que es mejor conocido	Logos de Mobil, Xerox, Nat Geo, entre otros.
Principal marca a la que se le asocia	Chermayeff & Geismar & Haviv
Postura	El diseño es una solución de problemas, mas que una solución estilística o de moda.
Estilo que desarrollo	Conocido tanto por su enfoque en la multi-solución como por su habilidad para resolver los conflictos inevitables que permean los procesos de marcas corporativas.
Generalidades	Revoluciona el diseño de manuales y reportes corporativos, además de cientos de logos y de imágenes corporativas.
Contribución al diseño	Es ampliamente considerado pionero del Diseño Grafico Americano.
El momento	Surge en el momento del boom económico americano en un ambiente que propicio la apreciación por el arte moderno.
Filosofía	Operar sobre el principio de que el diseño es una solución a los problemas, incorporando ideas en relación al problema dado, en lugar de dar una solución estilística o de moda.

Zaha Hadid		
Nacimiento	1950 -	
Edad en que comienza a destacar	42	
Se coloca en el mirador internacional	1994	
País de origen	Irak	
Lugar de estudios	Inglaterra	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzo a la fama	El diseño de la Casa de la Opera de la bahía de Cardiff, 1994	
Diseño por el que es mejor conocido	Centro Rosenthal para el Arte Contemporáneo de Cincinnati, 2003	
Principal marca a la que se le asocia	Zaha Hadid Arquitectos	
Postura		
Estilo que desarrollo	Arquitectura Neo-Modernista	
Generalidades	Es una arquitecto quien constantemente empuja los limites de la arquitectura y del diseño urbano, sus obras experimentan con nuevos conceptos espaciales, intensificando el paisaje urbano en la búsqueda de una estética visionaria que circunscriba todos los campos del diseño, desde la escala urbana hasta interiores y mobiliario.	
Contribución al diseño	Ha logrado empujar los limites de la modernidad en la arquitectura, rayando en el conceptualismo deconstructivista de los 90s en un estilo denominado Neo-modernismo.	
El momento	Estudiar en la Asociación de Arquitectura de Londres en los años 70s, con importantes contactos que impulsaban una nueva forma de modernismo, le cual logra apreciación con el movimiento deconstructivista de los 90s.	
Filosofía	Empujando los limites de lo que es posible.	

Achille Castiglioni		
Nacimiento	1918 -2002	
Edad en que comienza a destacar	35	
Se coloca en el mirador internacional	1962	
País de origen	Italia	
Lugar de estudios	Italia	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre fue Artista, escultor y medallista, y antes de graduarse ya colaboraba e el estudio de diseño de sus hermanos.	
El diseño que lo lanzo a la fama	El banco Mezzandro, en 1957	
Diseño por el que es mejor conocido	Lámpara de piso ARCO, 1962	
Principal marca a la que se le asocia		
Postura	Comienza desde la nada, apégate al sentido común y conoce tus netas y tus medios.	
Estilo que desarrollo	El estilo de diseño Italiano.	
Generalidades	Su actividad como diseñador es una inconfundible mezcla de simplicidad, ironía y diversión, que muestra su cercano interés en la forma en que los objetos son usados, en el potencial ofrecido por la tecnología y en el uso de nuevos materiales.	
Contribución al diseño	Una búsqueda de formas, técnicas y nuevos materiales impulsado por el desarrollo de un proceso de diseño integral.	
El momento	Castiglioni surge en el periodo posterior a la segunda guerra mundial, una época de austeridad que conduce a un mayor enfoque en el minimalismo, el funcionalismo y un precio bajo; pero también de acceso a nuevos materiales y a capital de inversión del fondo Marshall.	
Filosofía	Tenia el deseo de crear objetos que resolvieran problemas en una forma utilitaria eficiente pero manteniendo la elegancia.	

Ronan y Erwan Bouroullec	
Nacimiento	Ronan 1973 - Edward 1976 -
Edad en que comienza a destacar	27
Se coloca en el mirador internacional	2000
País de origen	Francia
Lugar de estudios	Francia
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzo a la fama	Cabina para dormir Lit Clos, 2000
Diseño por el que es mejor conocido	Silla Vegetal, Vitra
Principal marca a la que se le asocia	Capellini, Ittalia, Hábitat
Postura	Su colaboración es un dialogo permanente nutrido por sus distintas personalidades y una noción compartida de diligencia con la intención de alcanzar un mayor equilibrio y finura.
Estilo que desarrollo	Consideran a su diseño como Deliberadamente muy simple con un elemento de humor. Su estilo encaja con el de contemporáneos como Jasper Morrison y Konstantin Grcic.
Generalidades	Tienen una extraordinaria habilidad para reinventar las formas tradicionales de mobiliario o productos al recrearlos en una forma que es peculiarmente apropiada a la generación de los 20 y algo que a menudo van de un lugar a otro, idealmente llevando sus muebles con ellos.
Contribución al diseño	Expandieron un estilo de diseño neo modernista que combina arte, tecnología y funcionalidad propio del nuevo siglo 21.
El momento	Cuando Giulio Capellini los descubrió en una feria de muebles en 1998, coincidiendo con un momento de renacimiento en la moda, la arquitectura y el diseño francés; cuando una nueva raza de fabricantes y retailers estaban hambrientos de reclutar talentos jóvenes para emular el éxito comercial de figuras como Starck, Morrison y Newson.
Filosofía	El usuario decide.

Ross Lovegrove	
Nacimiento	1958 -
Edad en que comienza a destacar	40
Se coloca en el mirador internacional	2003
País de origen	Inglaterra
Lugar de estudios	Inglaterra
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzo a la fama	Escalera DNA, 2003
Diseño por el que es mejor conocido	Línea de sillas Supernatural, Moroso 2005
Principal marca a la que se le asocia	Studio X
Postura	Tengo pocas preconcepciones y respondo a las circunstancias. Así que en cualquier ambiente e y cualquier cultura que me encuentre en ese momento afectara totalmente mi concepción de modernidad, fisicalidad y creatividad.
Estilo que desarrollo	Un diseño con la habilidad única de seducir al consumidor con sugerentes formas fluidas, tecnología persuasiva, riqueza de colores y materiales.
Generalidades	Su diseño esta inspirado en formas de la naturaleza, las posibilidades de las nuevas técnicas de manufactura y la habilidad de evocar una respuesta emocional en los usuarios.
Contribución al diseño	Un estilo de diseño inspirado por la lógica y la belleza de la naturaleza, mezclando tecnología, la ciencia de los materiales y formas orgánicas inteligentes.
El momento	Su estilo de diseño encajo perfecto en un monto en que confluyen la tecnología de avanzada de la era aeroespacial con el resurgimiento de la conciencia ecológica y el biodiseño.
Filosofía	Ejercito lo que se llama "esencialismo orgánico", es decir, usar anda mas y nada menos que lo que es necesario.

Alan Fletcher

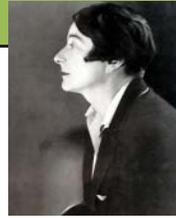
Nacimiento	1931 - 2006	  
Edad en que comienza a destacar	30	
Se coloca en el mirador internacional	1965	
País de origen	Inglaterra	
Lugar de estudios	Inglaterra	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzo a la fama	La identidad corporativa para la agencia noticiosa Reuters, 1965	
Diseño por el que es mejor conocido	El diseño del logo para el Victoria & Albert Museum, 1989	
Principal marca a la que se le asocia	Pentagram	
Postura		
Estilo que desarrollo	Desarrollo un estilo visual animado, ingenioso y muy personal.	
Generalidades	Su carrera comienza con una serie de viajes por América y una gran determinación de conseguir trabajos freelance para sostener su ideal.	
Contribución al diseño	Se le considera uno de los mas influyentes personajes del diseño grafico británico gracias a una fusión de la tradición cerebral europea con la cultura pop emergente de Norteamérica.	
El momento	En 1956 consigue una pasantía en la Escuela de Diseño de Yale, donde comienza a relacionarse con los principales personajes de las artes visuales de esa época, lo que le permite obtener sus primeras comisiones importantes.	
Filosofía		

146

Manolo Blahnik

Nacimiento	1942 -	 
Edad en que comienza a destacar	30	
Se coloca en el mirador internacional	1974	
País de origen	Islas Canarias	
Lugar de estudios	Suiza	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzo a la fama	Ser el primer hombre en Aparecer en la portada de la revista Vogue con Angélica Houston.	
Diseño por el que es mejor conocido	Gracias en parte a la serie de televisión Sex and the City, Blahnik se ha convertido en uno de los pocos diseñadores cuyo nombre es sinónimo de su producto.	
Principal marca a la que se le asocia	Manolo Blahnik Shoes	
Postura	Desarrollar por el mismo todos y cada uno de los diseños que ha realizado.	
Estilo que desarrollo		
Generalidades	Autodidacta en el diseño y construcción de zapatos, ha logrado ascender en la escala de los diseñadores de zapatos hasta convertirse en el primero cuyo trabajo ha sido puesto en una exhibición en el Design Museum.	
Contribución al diseño	El único hombre reconocido por Vogue y otras celebridades en el diseño de zapatos.	
El momento	Cuando su amiga, Paloma Picasso, le consigue una cita con la revista Vogue, donde le sugieren que debería dedicarse al diseño de zapatos y accesorios.	
Filosofía		

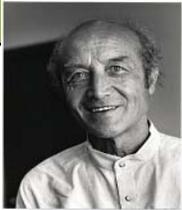
Eileen Gray	
Nacimiento	1878 - 1976
Edad en que comienza a destacar	35
Se coloca en el mirador internacional	1928
País de origen	Irlanda
Lugar de estudios	Inglaterra
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era un artista aficionado entusiasta que animó a su talento creativo llevándola con él en giras de pintura por Italia y Suiza.
El diseño que lo lanzo a la fama	El diseño de su primera casa, la E-1027 y el mobiliario dentro de ella, 1928.
Diseño por el que es mejor conocido	La silla Bibendum, 1917 Y la mesa autoajustable E-1027, 1929
Principal marca a la que se le asocia	Eileen Gray
Postura	
Estilo que desarrollo	Consistentemente uso la funcionalidad como un elemento para determinar el diseño.
Generalidades	Eileen comenzó su carrera diseñando mobiliario laqueado exclusivo, sin embargo permaneció prácticamente como desconocida hasta los años 70s, cuando su trabajo fue descubierto.
Contribución al diseño	Su trabajo inspiró al Modernismo y al Art-Deco.
El momento	El diseño de la casa E-1027 le permite colocarse al centro del movimiento de diseño modernista.
Filosofía	



Hussein Chalayan	
Nacimiento	1970 -
Edad en que comienza a destacar	30
Se coloca en el mirador internacional	2005
País de origen	Chipre
Lugar de estudios	Inglaterra
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzo a la fama	Cuando la cantante Björk escoge a Chalayan en 2005 para que diseñe la chaqueta inspirada en el correo postal que luce en la portada de su disco <i>Post</i> .
Diseño por el que es mejor conocido	Vestuario de Lady Gaga en su video Alejandro 2010 y la entrega de premios Grammy 2001.
Principal marca a la que se le asocia	Chalayan, Puma
Postura	"Mi reto es mantener el aspecto personal y, a la vez, llegar a un mayor número de gente, a pesar del estúpido término vanguardista al que muchos se empeñan en asociarme".
Estilo que desarrollo	Diseño conceptual que emplea filmes, instalaciones y formas de escultura para explorar la percepción y las realidades de la vida moderna, con particular interés en la identidad cultural, la migración, la tecnología y la naturaleza.
Generalidades	Se le considera uno de los diseñadores de moda más relevantes y transgresores de los últimos veinte años.
Contribución al diseño	Sus creaciones están más cerca del arte contemporáneo que de las grandes además de producción de moda, gracias a una impresionante combinación de tecnología y moda.
El momento	Cuando en un desfile de modas en París en el año 2007 colabora con el equipo de diseño de los animatronics de una de las películas de Harry Potter para crear "vestidos robotizados" que cambiaban su forma por sí mismos en cuestión de segundos.
Filosofía	Un trabajo transdisciplinario.

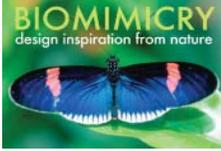


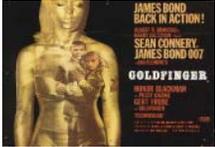
Luigi Colani		
Nacimiento	1928 -	
Edad en que comienza a destacar	25	
Se coloca en el mirador internacional	1965	
País de origen	Alemania	
Lugar de estudios	Paris	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre era diseñador de foros de tv en Suiza.	
El diseño que lo lanzo a la fama	Sus diseños de mobiliario para marcas como Asko, Fritz-Hansen, Cor y Kusch+Co, 1965	
Diseño por el que es mejor conocido	La mega aeronave de pasajeros cuya forma esta basada en el tiburón Megalodon, 1977.	
Principal marca a la que se le asocia	Colani Trading AG.	
Postura	Colani y su equipo se manejan por la curiosidad y la experimentación mas allá de la necesidad de simplemente satisfacer a un cliente.	
Estilo que desarrollo	Biodiseño.	
Generalidades	Ha inspirado a toda una generación de diseñadores que ven una propuesta de diseño efectiva en los postulados del bio-diseño orgánico de Colani.	
Contribución al diseño	Un estilo de diseño redondeado, de formas organizas, al cual Colani denomina "byodynamic".	
El momento	Su estilo encaja perfecto con el surgimiento del pensamiento de eco diseño de finales de los años 80, momento en que la conciencia social y las posibilidades del diseño por computadora hacen posible el biodiseño.	
Filosofía	Creatividad y enfoque completamente nuevo en términos de ergonomía, aerodinámica y funcionalidad - "Todo en el plano micro y macroscópico esta hecho de curvas. Solo puedo obedecer a las leyes de la naturaleza".	

Isamu Noguchi		
Nacimiento	1904 - 1988	
Edad en que comienza a destacar	35	
Se coloca en el mirador internacional	1937	
País de origen	Japon	
Lugar de estudios	USA	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzo a la fama	Intercomunicador Zenith Radio Nurse, 1937	
Diseño por el que es mejor conocido	La mesa IN-50 Coffe Table, 1944	
Principal marca a la que se le asocia		
Postura	Crear arte que el publico pudiera usar en un espacio social.	
Estilo que desarrollo	Un estilo que ya desde los años 30s buscaba borrar las fronteras entre arte y diseño, integrando en sus motivos los materiales y formas de su herencia Americano-japonesa.	
Generalidades	Fue un artista social y artisticamente conectado al Expresionismo Abstracto. Su escultura mantuvo una sensibilidad distintiva en su uso de los materiales y en su influencia oriental. Logro la popularización de su arte por medio del diseño de objetos de producción masiva.	
Contribución al diseño	Como escultor, Introdujo la dimensión del arte en el diseño de luminarias, mobiliario jardines y escenarios.	
El momento	Encontró un lugar entre los pioneros del arte moderno de mediados del siglo XX. Su influencia americano-oriental fue una constante de su obra.	
Filosofía	Consideraba que la tarea del escultor es darle forma, orden y significado al espacio.	

Massimo Vignelli		
Nacimiento	1931 - 2014	
Edad en que comienza a destacar	34	
Se coloca en el mirador internacional	1967	
País de origen	Italia	
Lugar de estudios	Italia	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Vignelli tuvo un acercamiento de niño cuando la madre de un amigo suyo contrato un diseñador de interiores, y posteriormente tuvo un acercamiento temprano con el diseño al trabajar en el estudio Castiglioni Architects.	
El diseño que lo lanzo a la fama	Diseño de identidad corporativa para American Airlines, 1967	
Diseño por el que es mejor conocido	Diseño de señalética y del mapa del metro de NY, 1972	
Principal marca a la que se le asocia	Vignelli Designs	
Postura	No es solo una cuestión de crear cosas bonitas, No estamos en el negocio d el moda, somos unos misionarios en una cruzada en contra de la vulgaridad. Los diseñadores tenemos la responsabilidad de hacer cosas que sean funcionales y duraderas".	
Estilo que desarrollo	Un estilo de diseño grafico moderno y funcional.	
Generalidades	Es un solucionador de problemas que encuentra soluciones a través del diseño innovador. Se le conoce como el abuelo del diseño gráfico.	
Contribución al diseño	EL diseño grafico moderno.	
El momento	"Realmente tuve suerte al momento de nacer. Si hubiera nacido antes, podría haber muerto en la guerra, si hubiera nacido después, no hubiera podido participar en los trabajos de reconstrucción posteriores a la guerra".	
Filosofía	Me gusta que el diseño sea semánticamente correcto, sintácticamente consistente, y pragmáticamente comprensible. Me guata que sea visualmente poderoso, intelectualmente elegante, y sobre todo, atemporal.	

Norman Foster		
Nacimiento	1935 -	
Edad en que comienza a destacar	35	
Se coloca en el mirador internacional	1990	
País de origen	Inglaterra	
Lugar de estudios	Inglaterra/USA	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?		
El diseño que lo lanzo a la fama	Edificio Willis, 1975	
Diseño por el que es mejor conocido	Aeropuerto de Beijing, 2003 y el rascacielos británico Swiss RE, 30 St Mary Axe, 1997.	
Principal marca a la que se le asocia	Foster + Partners	
Postura	Desde el principio hemos impulsado una aproximación sustentable al diseño. Nuestra aproximación es sensible a la locación y la cultura.	
Estilo que desarrollo	Un estilo de arquitectura de espacios abiertos y luminosos, donde la ingeniería de muy alto nivel forma parte de la propuesta estética del propio edificio.	
Generalidades	Sus notables edificaciones y proyectos urbanos han transformado los paisajes urbanos, renovado sistemas de transporte y restaurado centros citadinos por todo el mundo. Muchos de sus proyectos estética y tecnológicamente destacables se basan en conceptos de conciencia ecológica.	
Contribución al diseño	Renovó el concepto de arquitectura moderna con sus edificaciones de alta ingeniera al descubierto y espacios amplios e iluminados naturalmente.	
El momento	Al ganar su pasantía en la escuela de Yale, Foster conoce al que seria su socio de negocios Richard Rogers, con quien fundaría su primer estudio de arquitectura.	
Filosofía		

Janine Benyus		
Nacimiento	1958 -	
Edad en que comienza a destacar	38	
Se coloca en el mirador internacional	1997	
País de origen	USA	
Lugar de estudios	USA	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	Benyus creció en los límites de un desarrollo suburbano, cerca de bosques y prados. Desde joven fue encantada por la naturaleza, y sus padres impulsaron su pasión con guías de campo, prensas de hojas, y microscopios.	
El diseño que lo lanzó a la fama	El libro Biomimicry: Innovation inspired by nature, 1997	
Diseño por el que es mejor conocido	AskNature.com, 2008	
Principal marca a la que se le asocia	Biomimicry Institute	
Postura	Buscar soluciones sustentables al emular los diseños y los procesos de la naturaleza.	
Estilo que desarrollo	Biomimética.	
Generalidades	Se ha vuelto una de las voces más importantes en la nueva ola de diseñadores e ingenieros inspirados por la naturaleza. Su más reciente proyecto: AskNature explora lo que puede suceder si pensamos la naturaleza por sus funciones y vemos lo que los organismos pueden enseñarnos acerca del diseño.	
Contribución al diseño	Ha estimulado a científicos, arquitectos, diseñadores e ingenieros para explorar nuevas formas en las cuales el éxito de la naturaleza puede inspirar a la humanidad.	
El momento	Sus conceptos surgen en el momento preciso para encajar en el impulso de la conciencia por salvar al planeta que llega de las grandes luminarias de Hollywood (DiCaprio) y de la política internacional (Al Gore), lo que le da proyección y valida su trabajo.	
Filosofía	Dejar que la belleza de la naturaleza aliente el diseño y el pensamiento innovador.	

Robert Brownjohn		
Nacimiento	1925 - 1970	
Edad en que comienza a destacar	30	
Se coloca en el mirador internacional	1957	
País de origen	USA	
Lugar de estudios	USA	
2do Lugar de Estudios		
Si tuvo influencia, cual fue?	El talento artístico de Brownjohn fue alentado por su maestra de secundaria, quien lo ayudó a obtener un lugar en el Instituto de Diseño de Chicago.	
El diseño que lo lanzó a la fama	El diseño "streetscape" del pabellón Americano en la Exhibición Mundial de Bélgica, 1957	
Diseño por el que es mejor conocido	Su trabajo en los títulos iniciales de las películas de James Bond: Goldfinger y From Russia with love, 1963	
Principal marca a la que se le asocia	BCG, Walter Thompson, McCann-Erickson	
Postura		
Estilo que desarrollo	Un diseño extravagante que combina la tipografía con la sexualidad.	
Generalidades	Es conocido por mezclar ideas formales de diseño gráfico con el ingenio de los años sesenta y la cultura pop. Su fuerte ha sido el campo cinematográfico donde ha realizado múltiples secuencias de títulos en distintas obras, empleando la tipografía no como un complemento a una ilustración o a una fotografía sino dándole un uso como imagen misma, otorgándole a la palabra a un grado emocional.	
Contribución al diseño	Personificó la idea de su maestro Laszlo Moholy-Nagy, expresada en Visión in Motion, de que el arte y la vida pueden ser integrados.	
El momento	Brownjohn se volvió el protegido de Laszlo Moholy-Nagy en 1944 y asistente de Serge Chermayeff en 1949 en la Escuela de Diseño de Chicago. A principios de los 50s hace amistad con los artistas Miles Davis y Charlie Parker y el artista Andy Warhol. Lograr capturar el espíritu inglés de los años 60s introduciendo las ideas progresistas de Moholy-Nagy a la cultura popular.	
Filosofía		

Jasper Morrison	
Nacimiento	1959 -
Edad en que comienza a destacar	36
Se coloca en el mirador internacional	1997
País de origen	Inglaterra
Lugar de estudios	Inglaterra
2do Lugar de Estudios	Alemania
Si tuvo influencia, cual fue?	Alrededor de los 16 años, tenía un primo mayor que estaba comenzando a diseñar. "Mi abuelo decoró un habitación de su casa al estilo Escandinavo de los 60s, y en ella había un reproductor Braun con paneles laterales de madera. <u>Quede impresionado por la habitación y el reproductor</u> "
El diseño que lo lanzó a la fama	Hannover Tram, tranvía, 1997
Diseño por el que es mejor conocido	Air Chair para Magis, 1999
Principal marca a la que se le asocia	Jasper Morrison Ltd., Alessi, Vitra, Capellini, Flos
Postura	"Producir objetos cotidianos para el uso de todos, hacer cosas más ligeras no más pesadas, más suaves, no más duras, inclusivas más que exclusivas, generar energía, luz y espacio".
Estilo que desarrollo	Minimalismo o "nueva simplicidad", una tendencia que preconiza una interpretación humilde y, al mismo tiempo, más seria del diseño.
Generalidades	Se considera a sí mismo primero y antes que nada, un diseñador conceptual. Despreocupado con la novedad de las nuevas formas, Morrison toma formas familiares, a menudo banales, y las re trabaja hasta que surge una obra hasta entonces no vista.
Contribución al diseño	Fue un pionero en la tecnología de inyección de gas en mobiliario. Con sus ideas influyó a una generación de nuevos diseñadores. Sostiene la idea de que el diseño no debería ser obsoleto, sino perdurar en el tiempo.
El momento	Se inserta (y ha generado una gran cantidad de influencia) dentro de la corriente de nuevos diseñadores enfocados en productos de un diseño más sencillo pero con un alto valor agregado por medio de procesos y materiales de nueva generación.
Filosofía	El diseño, el cual solía ser casi desconocido como una profesión, se ha convertido en una gran fuente de contaminación. Hay mejores formas de diseñar que poner un montón de esfuerzo en hacer que algo parezca especial. Especial es generalmente menos útil que lo normal, y menos satisfactorio a largo plazo.

Verner Panton	
Nacimiento	1926 -
Edad en que comienza a destacar	33
Se coloca en el mirador internacional	1959
País de origen	Dinamarca
Lugar de estudios	Dinamarca
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	
El diseño que lo lanzó a la fama	La silla Cono, 1959
Diseño por el que es mejor conocido	La silla Panton, la primera silla de inyección de plástico moldeado en una sola pieza, 1965
Principal marca a la que se le asocia	Verner Panton Studio, Vitra, Bayer
Postura	El diseño perfecto es una combinación de color, forma y material. Es buscar un diseño que esta en paz consigo mismo, el cual es individual y perfecto, y en cual va a perdurar.
Estilo que desarrollo	Un estilo psicodélico y futurista que llevo la estética Pop al mobiliario y los interiores.
Generalidades	Desarrollo una gran cantidad de diseños psicodélicos, de formas extravagantes y llamativos colores, empleando una serie de nuevos materiales, con lo cual ayudo a darle forma al estilo de vida de los años 60s.
Contribución al diseño	Desarrollo el primer mobiliario inflable en 1960, introdujo el Op-Art al mundo del diseño de productos.
El momento	Para los diseñadores de los 50s interesados en las nuevas tecnologías, hacer una silla de plástico era una meta común. El merito de Panton fue su dedicación junto a los desarrolladores de Vitra por más de dos décadas para poder llevarla a la producción en serie.
Filosofía	Una ilimitada fe en las posibilidades de la forma.

David Mellor	
Nacimiento	1925 - 2009
Edad en que comienza a destacar	30
Se coloca en el mirador internacional	1955
País de origen	Inglaterra
Lugar de estudios	Inglaterra
2do Lugar de Estudios	
Si tuvo influencia, cual fue?	Su padre hacia herramientas para la fábrica de cubiertos de Sheffield Twist Drill y motivo a su hijo a hacer casa en casa. De adolescente recibió entrenamiento como artesano del metal.
El diseño que lo lanzo a la fama	
Diseño por el que es mejor conocido	El Sistema Nacional de señalización y semáforos del Reino Unido, 1966
Principal marca a la que se le asocia	David Mellor Ltd.
Postura	
Estilo que desarrollo	Un estilo de diseño moderno para la época, combinando las habilidades y el conocimiento de generaciones de cuchilleros con una nueva visión estética.
Generalidades	Mellor es uno de los diseñadores mas importantes de Inglaterra del Siglo XX, contribuyo a generar nuevas formas de fabricación a partir de materiales hasta entonces poco empleados para productos de consumo. Se le lleo a conocer como el "rey de los cubiertos".
Contribución al diseño	Fue el pionero en el uso de materiales mas baratos como el acero inoxidable y mas tarde los plásticos, haciéndolo los diseños de objetos utilitarios mas adaptables a los cambios en el diseño y la tecnología. Fue uno de los primeros diseñadores en controlar sus productos a través de todos los procesos desde el concepto hasta la venta.
El momento	Mellor creció en Sheffield en los años 30s, cuando mas de la mitad de la fuerza laboral de la ciudad trabajaba en la industria del acero y los cubiertos. Y comenzó a ejercer en el periodo de reconstrucción de la posguerra, cuando el gobierno británico promovía al diseño como una forma de revitalizar la economía.
Filosofía	David Mellor Design opera sobre el principio imple de que las cosas bien diseñadas pueden mejorar tu vida.



AUTORES

Aguado, José Carlos. 1992. Identidad, ideología y ritual: un análisis antropológico en los campos de educación y salud. 1. ed. Texto y contexto 9. México, D.F: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Aguado, José Carlos. 2013. «Seminario de Cultura, Ideología e Identidad». Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, octubre.

Best, Kathryn. 2006. Design Management Managing Design Strategy, Process and Implementation. Lausanne, Switzerland; La Vergne, TN: AVA Academia ; Distributed in the USA & Canada by Ingram.

Brubaker, Roger, y Frederick Cooper. 2000. «Beyond "Identity"». Theory and Society.

Buchanan, Richard. 1992. «Wicked Problems in Design Thinking». Design issues 3 (2): 7-21.

Buchanan, Richard, y Victor Margolin. 1995. The Idea of Design: A Design Issues Reader. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Campi, Isabel. 2010. Diseño e historia: tiempo, lugar y discurso. México: Designio.

Chihu, Aquiles, Amparán. 2002. Sociología de la identidad. 1. ed. Las Ciencias sociales. Segunda década. México: Miguel Angel Porrúa Grupo Editorial : Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Clarke, Alison J. 2011. Design anthropology: object culture in the 21st century. 1st ed. Edition Angewandte. Wien ; New York: Springer.

Dorst, Kees. 2006. *Understanding Design*. Amsterdam; Enfield: BIS ; Publishers Group UK [distributor].

Dutching et al. 50 designers you should know. 2012. Munich: Prestel.

Findeli, Alain. 2001. «Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion». *Design Issues* 17 (1): 5-17.

Fujita, Yuiko. 2011. «Fabricating Japaneseness? The Identity Politics of Young Designers and Artists in Global Cities: Fabricating Japaneseness?» *International Journal of Japanese Sociology* 20 (1): 43-58.

Geertz, Clifford. 1988. *La interpretación de las culturas*. Ilustrada, impresa. Vol. 25. *Temas de historia, antropología y etnografía*. Barcelona: Gedisa. Editoria, S.A.

Giménez, Gilberto. 2009. *Identidades sociales*. 1. ed. Colección Intersecciones 17. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes : Instituto Mexiquense de Cultura.

Gloppen, Judith. 2008. «Perspectives on design leadership and design thinking in the service industry». Francia: International DMI Education Conference.

González Echevarría, Aurora. 2003. *Crítica de la singularidad cultural*. Barcelona; México: Anthropos ; UAM.

González Ulloa, Pablo Armando. 2012. «La identidad ante un mundo de cambio». En *Debates y reflexiones sobre la identidad*, 5-23. Emiliano Zapata, Veracruz, México: Editora de Gobierno del Estado de Veracruz.

Griffin, Ann. 2008. «'Designer doctors': professional identity and a portfolio career as a general practice educator». *Education for Primary Care* 19 (4): 355-59.

Grinyer, Clive. 2001. *Smart Design: Products That Change Our Lives*. Crans-Près-Céligny; Hove: RotoVision.

Grinyer, Clive. 2001. «Design differentiation for global companies». *Design Management Journal* 12 (Fall 2001): 10-14.

Gunn, Wendy, Ton Otto, y Rachel Charlotte Smith. 2013. *Design Anthropology: Theory and Practice*. New York: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Pub. Plc.

Hall, Stuart, Eduardo Restrepo, Catherine Walsh, y Víctor Vich. 2010. Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Lima: Envión editores : Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador : Instituto de Estudios Peruanos.

Heskett, John. 2005. El diseño en la vida cotidiana. Barcelona [etc.]: Editorial Gustavo Gili.

Julier, Guy. 2010. La cultura del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

Kotler, Philip, y Alexander Rath. 1984. «Design: a powerful but neglected strategic tool». *Journal of Business Strategy* 5 (Fall 1984): 16.

Krippendorff, Klaus. 2006. *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Raton: CRC/Taylor & Francis.

Lauche, Katherine. 2006. «Status of Human Behaviour in Design Research: A review of ICED and Design conference proceedings». En 1459-66. *Human behaviour in design workshop*. Croatia.

Lawson, Bryan. 2006. *How Designers Think : The Design Process Demystified*. Oxford; Burlington, MA: Elsevier/Architectural.

Lenskjold, Tau Ulv. 2011. «Accounts of a critical artefacts approach to design anthropology». En Helsinki: Nordic Design Research Conference.

Manzini, Ezio, y DESIS Network. 2012. «Making things happen». En Georgia, USA: *Design Ethos - Vision Reconsidered*

Medina, Sara Rosa, y Lucina Moreno-Valle. 2012. *La construcción de competencias - Retos de la educación para el Siglo XXI*. Instituto de Enlaces Educativos.

Meneses, Marcela. 2012. «Apuntes para el análisis de las identidades juveniles». En *Debates y reflexiones sobre la identidad*, 298-326. Emiliano Zapata, Veracruz, México: Editora de Gobierno del Estado de Veracruz.

Miller, Karen, y James Moultrie. 2013. «Understanding the skills of design leaders». *Design Management Journal* 9 (1): 35-51.

Norman, Donald A. 2002. *The design of everyday things*. 1st Basic paperback. New York: Basic Books.

Northouse, Peter G. 2012. *Leadership: Theory and practice*. 6ª ed. Western Michigan University: Sage.

Read, Herbert. 1944. Art and industry: the principles of industrial design. 2.a ed. London: London Faber and Faber Limited.

Ricoeur, Paul. 2006. Caminos del reconocimiento: tres estudios. México: : Fondo de Cultura Económica.

Rodríguez, Georgina. 2012. «La identidad nacional en México a discusión. Notas para una reflexión en el marco del bicentenario.» En Debates y reflexiones sobre la identidad, 183-213. Emiliano Zapata, Veracruz, México: Editora de Gobierno del Estado de Veracruz.

Rodriguez, Luis M. 2010. «Diseño y posmodernidad: discursos y tesis». Mexico: UAM.

Rojas, Aura. 2012. «La identidad en la sociedad de consumo». En Debates y reflexiones sobre la identidad, 75-96. Emiliano Zapata, Veracruz, México: Editora de Gobierno del Estado de Veracruz.

Rojo, Ariel. 2014. «Mesa redonda “Diseñador y empresario” – De ida y vuelta. Diseño contemporáneo en México». CENART, Mexico, abril.

Simon, Herbert A. 1996. The sciences of the artificial. 3rd ed. Cambridge, Mass: MIT Press.

Simón Sol, Gabriel. 2009. + de 100 definiciones de diseño. México: UAM, Unidad Xochimilco.

Swann, Cal. 2002. «Action research and the practice of design». Design Issues 18 (1): 49-61.

Valle, Denisse. 2012. «Identidad, ciudadanía y praxis política». En Debates y reflexiones sobre la identidad, 97-124. Emiliano Zapata, Veracruz, México: Editora de Gobierno del Estado de Veracruz.

ORGANIZACIONES

Art Directors Club / Hall of Fame. 2013. <http://www.adcglobal.org>

Charles Eames Foundation. 2014. <http://www.eamesfoundation.org>

Deseco. 2013. <http://www.deseco.admin.ch>

Design Museum London. 2014. <http://designmuseum.org>

Good Design Award. 2014. <http://www.g-mark.org>

IDSA. 2014. <http://www.idsa.org>

If Design. 2013. If Design Awards. <http://www.ifdesign.de>

Objectified. 2011. Objectified: A Documentary Film by Gary Hustwit. <http://www.objectifiedfilm.com>

OCDE. 2005. La definición y selección de competencias clave (DESECO) - resumen ejecutivo.

OMS. 2013. «Factores de riesgo». http://www.who.int/topics/risk_factors/es/.

Proyecto Tuning. 2013. <http://www.tuningal.org/>

Raymond Loewy Foundation. 2014. Lucky Strike Designer Award. <http://www.raymondloewyfoundation.com/>

Red-dot. 2014. «The jury's adjudication criteria | Product Design». <http://red-dot.de>

ENLACES DE INTERNET

Bogdan. 2013. «Ten of the Most Influential Designers in the World |». Top Design Magazine - Web Design and Digital Content. Accedido octubre 23. <http://www.topdesignmag.com/ten-of-the-most-influential-designers-in-the-world/>.

Breen, Bill. 2004. «Masters of Design | Fast Company | Business + Innovation». The Fast Company. <http://www.fastcompany.com/49167/masters-of-design-2004>.

Design Museum. 2005. «Tom Dixon / Designing Modern Britain - Design Museum Exhibition». Design Museum : - Design/Designer Information. <http://designmuseum.org/design/tom-dixon>.

Dickey, Megan Rose. 2013. «Best Designers In Technology - Business Insider». Business Insider. <http://www.businessinsider.com/best-designers-in-technology-2013-5?op=1>.

Estefany. 2009. «70 Designers that Shaped the World». snap2objects.com. <http://www.snap2objects.com/2009/05/70-designers-that-shaped-the-world/>.

FastCompany. 2011. «50 Most Influential Designers in America | Fast Company». <http://www.fastcompany.com/design/2011/50-most-influential-designers-in-america>.

FastCompany, Co.Design. 2014. «Bracket Madness: Who Is The World's Greatest Living Designer? | Co.Design | business + design». Accedido marzo 18. <http://www.fastcodesign.com/3027617/codesign-bracket-madness-who-is-the-worlds-greatest-living-designer>

Fehrenbacher, Jill. 2013. «Inhabitat Chats with J Mays, VP of Global Design and Chief Creative Officer at Ford Motor Company». Inhabitat. <http://inhabitat.com/interview-inhabitat-chats-with-j-mays-vp-of-global-design-and-chief-creative-officer-at-ford-motor-company>

González, Yolanda. 2013. «¿Convertirse en una marca genérica es una ventaja o una desventaja para la empresa?» Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad. <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/convertirse-en-una-marca-generica-es-una-ventaja-o-una-desventaja-para-la-empresa/>.

Hamburguer, Ellis. 2008. «The Best Product Designers In The World - Business Insider». Business Insider. <http://www.businessinsider.com/best-product-designers-2011-8?op=1>.

Idearium. 2014. «De marca TOP a nombre genérico». Idearium 3.0. Accedido mayo 13. <http://www.idearium30.com/de-marca-top-a-nombre-generico-i20>.

Meyers, Tiffany. 2005. «Tastemakers: Industrial Designers». Forbes. http://www.forbes.com/2005/12/05/tastemakers-industrial-designers-cx_tm_1206taste_ls.html.

NYTimes.com. 2014. «Konstanti Grcic - Utility Man». Accedido marzo 6. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=F40B14F83D540C7B8CDDA90994DE404482>.

Pang, Amelia. 2013. «Massimo Vignelli on Childhood, Discipline, and Design». The Epoch Times. <http://www.theepochtimes.com/n2/united-states/this-is-new-york-massimo-vignelli-on-childhood-discipline-and-design-296147.html>.

Ranker. 2013. «Famous Industrial Designers | List of the Top Well-Known Industrial Designers». Ranker.com. http://www.ranker.com/list/notable-industrial-designer_s/reference?format=GRID&sortBy=rank&sortdir=asc.

Savino, Michelle. 2012. «Influences /// List Of Most Influential Designers by Design Museum». Blog. I am Curious Blog. <http://thereal-michele-savino.blogspot.mx/2012/07/influences-list-of-most-influential.html>.

Sherman, Lauren. 2007. «Tastemakers: Industrial Design». Forbes. http://www.forbes.com/2007/03/13/tastemaker-design-industrial-forbeslife-cx_ls_0314industrialdesign_slide_2.html.

«In Pictures: Trendsetters Of Industrial Design». 2009. Forbes. http://www.forbes.com/2009/06/01/industrial-design-trendsetters-lifestyle-style-industrial-design_slide.html.

«The Style & Design 100 - TIME». 2007. Time Lists. http://content.time.com/time/specials/2007/style_design/0,28757,1609195,00.html.

Walter, Aarron. 2011. «Personality in Design • An A List Apart Article». A list apart. <http://alistapart.com/article/personality-in-design>.

Walters, Helen, y Vanessa Wong. 2013. «World's Most Influential Designers: Can You Guess Them All? - BusinessWeek». Bloomberg - Business Week. Accedido octubre 24. http://images.businessweek.com/ss/10/02/0201_worlds_most_influential_designers/.