

Tesoros del día a día
*Iconos del diseño español
para lo cotidiano*



Universidad de Oviedo



Universidad de Oviedo

© Universidad de Oviedo, 2022

Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.



Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento – Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador:
Ana María Fernández García (coordinadora); Beatriz Rodríguez Sánchez; Carmen Estrada Fernández;
Jessica Díaz Fernández; Llara Fuente Corripio; Lucía Vallina Valdés; Renata Ribeiro dos Santos. (2022).
Tesoros del día a día. Iconos del Diseño español para lo cotidiano.

Universidad de Oviedo.

La autoría deberá ser reconocida complementariamente:

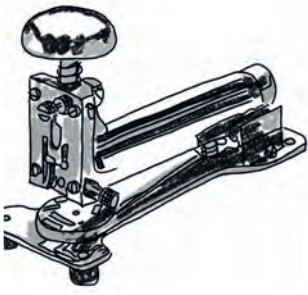
- © Las autoras, por los textos
- © Carmen Estrada Fernández, por las ilustraciones
- © Llara Fuente Corripio, por el diseño y la maquetación
- © Beatriz Rodríguez Sánchez, por la maquetación

No comercial – No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas: No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Se requiere autorización expresa de los titulares de los derechos para cualquier uso no expresamente previsto en dicha licencia. La ausencia de dicha autorización puede ser constitutiva de delito y está sujeta a responsabilidad. Consulte las condiciones de la licencia en:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo
Edificio de Servicios - Campus de Humanidades
33011 Oviedo - Asturias
985 10 95 03 / 985 10 59 56
servipub@uniovi.es
<https://publicaciones.uniovi.es/>
D. L.: AS 1632-2022
ISBN: 978-84-18482-51-9



Índice



7 El diseño de lo cotidiano en España

II Catálogo

- 12 El porrón
- 14 Baraja Española
- 16 Anís del Mono
- 18 Abrelatas Explorador Español
- 20 Roca (objetos del hogar)
- 22 Roca (alicatados)
- 24 Cacerolas de esmalte
- 26 Sacacorchos Búho
- 28 Perforadora de papel 200 y Grapadora M-45
- 30 Porcelana Lladró
- 32 Batidora Minipimer
- 34 Estufa Super Ser
- 36 Aceitera Rafael Marquina
- 38 Jarra Latina / "Jarra Raich"
- 40 Motocicleta Impala
- 42 Silla Barcino / "Spanish Chair"
- 44 Fregona Lavasuelos Cisne
- 46 Lámparas FASE
- 48 Ceniceros apilables Copenhagen
- 50 Teléfono Góndola
- 52 Nancy
- 54 Chupa Chups
- 56 Exprimidor Citromatic MPZ 2
- 58 Juego de Té Oronda
- 60 Olla Rapid Express
- 62 Sifón
- 64 Tarrina Allioli
- 66 Teléfono Domo
- 68 Productos para cocina Lékué
- 70 Codizia Woman
- 72 Bock'n'Roll
- 74 Body Spray Agua Perfumada
- 76 Botella de butano k6
- 78 Impresora 3D Foodini
- 80 Lavabo Vitae para Noken, Porcelanosa



El diseño de lo cotidiano en España

“Al diseño le sigue correspondiendo saber entender y anticipar lo que la sociedad espera, sin decirlo, de su entorno objetual más cotidiano; de aquellas cosas con las que la gente convive con más proximidad y de las que depende buena parte de su calidad de vida”.

André Ricard Premio Nacional de Diseño, 1987

Esta publicación es un homenaje al diseño industrial español, a esos productos que están en nuestra vida cotidiana, en la cocina, en la oficina, en el cuarto de baño o en los establecimientos comerciales que frecuentamos. Son objetos que han sido creados por diseñadores con la intención de cumplir con la funcionalidad de uso, con una estética determinada, usando materiales y procedimientos de fabricación que permitan su producción en serie, a diferencia de la artesanía que elabora piezas únicas. El diseño industrial estudia las necesidades del mercado, comprueba la posible mejora en la usabilidad de los productos existentes y redefine incluso nuevas utilidades. Se puede decir que es un proceso de innovación constante, como el inventor antiguo, en el que la curiosidad y el estudio de cómo los objetos interactúan con el hombre son las piedras angulares. Por ese motivo desde la Antigüedad, por ejemplo, se han realizado elementos de asiento pero todavía hoy los estudios de diseño y las principales marcas siguen lanzando sillas o sillones de todo tipo, adaptados a la oficina, a la mesa, al descanso o a la decoración. Todos los objetos a lo largo de la historia se han reinventado por la creatividad de los diseñadores, en una interacción entre ideas, materiales y procesos industriales, pero también ergonomía, comodidad y usabilidad. Como señaló Ricard en el texto de 1987, la calidad de nuestra vida cotidiana depende en buena medida de la adaptación de los objetos a nuestras necesidades. Tener una cama cómoda, una silla que se acomode al cuerpo o un menaje de cocina que facilite el cocinado nos facilitan nuestras rutinas. Y lo hacen porque alguien –un diseñador industrial o una empresa productora– se han empeñado en anticiparse a unas exigencias que ni el propio usuario había imaginado.

El diseño industrial fue una de las consecuencias lógicas de la Revolución industrial. La mecanización en la producción de objetos anteriormente realizados artesanal-

mente significó una nueva relación del creador con el proyecto, con los materiales y con los clientes. El diseñador ya no era el artífice, únicamente el inventor, sino que se llevaba a cabo una división del trabajo a nivel industrial y en ocasiones, entraban en juego modelos de producción en cadena, ensayados en la industria automovilística. Por eso no es casual que el origen del diseño industrial en España se localice en las regiones más tempranamente industrializadas (País Vasco, Cataluña o Valencia), aunque también hubo un foco importante en Madrid, relacionado con la arquitectura racionalista antes y después de la guerra civil.

El diseño producido por la industria española vino a cubrir las demandas de consumo desde sus primeros objetos y generó una nueva profesión: el diseñador industrial y un nuevo tipo de empresa innovadora que apostó, por ejemplo, por la fregona (inventada en 1956 por Manuel Jalón y producida desde 1964 en plástico por la empresa Rodex), por la estufa catalítica Super Ser (diseñada por Javier Lacasa y Jesús Echániz para Orbaizeta, S.A), por el exprimidor de naranjas Citromatic (de Gabriel Lluelles y Dieter Ramos para Braun en 1970) o el modelo de motocicleta Impala de Leopoldo Milà para Montesa en 1962. Surge así un diseño orientado a la cultura del consumo de masas con piezas estandarizadas. Ya no son objetos exclusivos, de diseño de alto standing, sino que están vinculados a las necesidades del día a día, que pretenden suplir la demanda de una población creciente. A la par, en este nuevo paradigma, se crean nuevas necesidades y la voluntad de los consumidores viene determinada por la presión de los medios de comunicación que alimentan un voraz consumismo. Las estrategias empresariales se evidencian en el ámbito de la publicidad porque cada nuevo objeto lanzado al mercado está asociado a campañas de marketing que visibilizan tanto las virtudes del producto como los estudios sociológicos sobre el grupo consumidor prioritario. Los mensajes publicitarios que se han incluido en esta publicación ejemplifican los distintos mensajes que puede contener una campaña publicitaria vinculada al consumo de piezas industriales, que se inicia con el etiquetado, con la elección de las tipografías, las gamas cromáticas o los envoltorios, y que continúa con los eslóganes o las imágenes asociadas. Así el consumo de un producto se potencia aludiendo a la supuesta elegancia y buen gusto de los clientes, a los hábitos de un sector de la población (las mujeres que hablan por teléfono en el modelo Góndola, por ejemplo) o lo chic y moderno de su uso. La simbiosis entre diseño industrial y diseño gráfico va a ser determinante en el lanzamiento de cualquier pieza.

A partir de los años setenta se crearon en España las primeras empresas editoras de diseño (Disform o B. D. Ediciones de Diseño), nacieron revistas exclusivamente dedicadas al diseño como De Diseño, ARDI, Experimenta o Diseño Interior y se generalizaron en todo el país los “bares de diseño”, espacios nocturnos que fueron verdaderos dinamizadores de una cultura que salía del ensimismamiento del franquismo para buscar otros referentes internacionales en la música, el ocio y la estética personal. La eclosión del diseño a partir de los ochenta –que tuvo incluso su frase ingeniosa en aquel “Estudias o diseñas”– se verificó con una renovación del diseño urbano en casi todas las ciudades del país, con la elección de Óscar Tusquets para el proyecto de un juego de café para la conocida firma Alessi (1980), la inclusión de Javier Mariscal en 1987 en la Exposición de

ocho destacados diseñadores en el centro parisino Georges Pompidou o con los refinados diseños de André Ricard para los elementos de las Olimpiadas de Barcelona en 1992.

En el siglo XXI el diseño español ha ganado presencia y reconocimiento internacional gracias a la apertura de nuevos centros educativos tanto en las universidades (Grado en diseño industrial y desarrollo de producto en varias instituciones) como en centros privados (Elisava, EINA, ESNE, etc.), por la implicación de conocidas multinacionales peninsulares como Zara, Mercadona, Porcelanosa, Roca o Lladró, por el aprovechamiento de nuestro bagaje artesanal, el interés por la ergonomía, el ahorro energético y el reaprovechamiento de materiales. Hoy el diseño español es reconocido en todo el mundo, especialmente en el sector de la porcelana y el equipamiento de baños y cocinas, en el mueble, el juguete o el embalaje ecológico, e incluso en aquel relacionado con modelos de vida saludable, como Lekué (cocina sin grasas) o Foodini (comida natural con impresión 3D). Y es precisamente en esta nueva corriente de consumo en la que el diseño industrial se reinventa. Por un lado, a través de una simbiosis entre lo industrial y lo artesanal, surgiendo conceptos como la “neoartesanía”, donde la tecnología moderna se une a formas de hacer tradicionales, dando lugar a nuevos modelos de producción y consumo reivindicados por un consumidor, que paradójicamente mira al pasado. Esta nueva visión de los trabajos manuales nos recuerda a movimientos como el de las Arts&Crafts y a nombres como el de William Morris, quien reclamaba la importancia de la artesanía frente a la producción industrial. La otra vertiente del nuevo modelo de consumo, y por ende de producción –en ocasiones relacionado también con lo artesanal–, está ligada con la actual problemática medioambiental, en la cual, el diseño de producto tiene un papel fundamental. Se apela a un consumo más responsable, al cuidado de los diseños, de la elección de los materiales, de los modos de producción, teniendo en cuenta la sostenibilidad y en donde la I+D+I tiene un papel predominante. Bajo la premisa de la reutilización y la economía circular, el diseño industrial ha desarrollado estrategias como el “design for disassembly and recovery”, que implica una cuidada elección de los materiales y formas de producción, con el objetivo final de producir piezas resistentes, pero asimismo fácilmente reutilizables y reciclables. En definitiva, objetos que dejan atrás el “usar y tirar” de la sociedad de consumo, para dar lugar a piezas más duraderas y en cuya fabricación se tenga en cuenta el ciclo de vida del producto, desde su concepción hasta el final de su uso, con la consecuente disminución del impacto ambiental.

El diseño por tanto es un espejo de las preocupaciones de una sociedad. La industria produce lo que el consumidor demanda aún antes de que sepa muchas veces que tiene esa necesidad. Como proceso holístico integra tecnología, innovación y creatividad para conseguir nuevos valores que supongan una ventaja competitiva y logren mejorar la vida cotidiana de los ciudadanos.

Llora Fuente Corripio
Ana María Fernández García