



Universidad de Valladolid

Diferencias en el diseño gráfico de España y Holanda y su repercusión sobre la gráfica publicitaria

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Aida Merino Toro

Tutorizado por: Elena González Leonardo

Presentado el 30 de julio de 2015



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Resumen y palabras clave

Resumen

El presente trabajo desarrolla una comparativa entre el diseño gráfico proveniente de Holanda y España. Se contemplan los orígenes como punto de partida así como factores influyentes en el desarrollo y evolución del diseño en ambos países. La cotidianeidad y funcionalidad del diseño en Holanda, así como el llamado "Dutch Design", un estilo propio con larga trayectoria, lo sitúan como objeto de estudio.

Su análisis permite comprender cómo el diseño en el país es el mejor aliado de la comunicación. Las numerosas piezas gráficas que visten las calles a menudo responden a una función no solo estética sino también estratégica, sirviendo de herramienta comunicativa visual de campañas publicitarias.

El estudio, llevado a cabo en la ciudad de Groningen (Holanda) durante una estancia de intercambio, ha proporcionado las bases teóricas para entender el funcionamiento del diseño como herramienta de comunicación en ambos países, así como para prever su comportamiento futuro.

Palabras clave: diseño gráfico, comunicación, creatividad, Dutch Design, gráfica publicitaria

Abstract

The present work develops a comparison between graphic design coming from both The Netherlands and Spain. Its origins are studied as the starting point, as well as the influential factors in the development and evolution of graphic design in both countries. The day-to-day use and functionality of design in The Netherlands, as well as the so-called "Dutch Design", a long-time unique style, place it as a subject of study.

Its analysis enables us to comprehend how design in the country is communication's best ally. The numerous graphic prints that dress up the streets often serve not only an aesthetical function but also strategic, playing as a visual communicative tool for advertising campaigns.

The study, conducted in the city of Groningen (The Netherlands) during an exchange programme, has provided the theoretical basis to understand the functioning of design as a communication tool in both countries, as well as to expect its future performance.

Key words: graphic design, communication, creativity, Dutch Design, advertising print

Agradecimientos

*A mis padres, por hacer posible mi estancia en Holanda,
y por ello este trabajo.*

Índice paginado

Resumen y palabras clave	2
Agradecimientos	4
1. Introducción	6
1.1. Introducción y justificación	7
1.2. Contexto	7
1.3. Metodología	7
1.4. Objetivos	7
2. Introducción. El diseño en España y Holanda: orígenes e influencia de corrientes artísticas	8
3. El diseño en Holanda y España: modelos	11
3.1. Modelo holandés: ‘Dutch Design’	11
3.1.1. Introducción	11
3.1.2. Características y factores influyentes	12
3.1.3. Características artísticas	14
3.2. Modelo español	14
3.3. Comparación Holanda-España en rasgos característicos	17
3.3.1. Introducción	17
3.3.2. Comparación por indicadores determinantes	17
3.3.2.1. Formación académica	17
3.3.2.2. Conocimiento de idiomas y ubicación en el mercado europeo	18
3.3.2.3. Apoyo del gobierno	18
3.3.2.4. Visión de las empresas	21
3.3.2.5. Imagen desde las instituciones	22
3.3.2.6. Impacto económico del diseño	23
3.3.2.7. Centros de promoción del diseño	24
4. Diseño y publicidad: análisis de ambos países	25
4.1. Situación	25
4.1.1. Holanda	25
4.1.2. España	25
4.2. El modelo de agencia de publicidad en Holanda y España	26
4.2.1. Holanda	26
4.2.2. España	28
4.2.3. Comparativa de ambos países	29
5. Identificación de los rasgos estudiados en la gráfica publicitaria holandesa	31
5.1. Introducción	31
5.2. Análisis	34
5.2.1. Campaña “Ga eens aan het Werkman”	34
5.2.2. Campaña para el 20 aniversario del museo de Groningen	37
5.2.3. Campaña lanzamiento de la web kunspot.nl	40
6. Conclusiones	43
7. Bibliografía	46
8. Anexos	51

1. Introducción

1.1. Introducción y justificación

El motivo de interés para el desarrollo de este tema se debe a la gran influencia que se desprende en este campo de los países del norte de Europa, en concreto en este caso de Holanda, la cual lo sitúan como objeto de estudio. Por un lado, por el gran motor de desarrollo que supone el sector creativo para el país, donde su llamada "Industria creativa" ("Creatieve Industrie") se sitúa entre uno de los 9 sectores del crecimiento económico del país a fecha de 2015, el que más rápido ha crecido en relación a otros sectores. Por otro lado, por la influencia que se deriva de la industria creativa holandesa hacia el resto de países, y por cómo se presenta como gran competidor para el resto en materia creativa. Holanda es el número 1 en la exportación de servicios creativos (29,5%) y ocupa el tercer puesto del mundo en producción creativa (Topsectoren.nl, 2015).

De otra parte, por su estilo caracterizador en todas sus creaciones gráficas que desprenden una identidad propia del país, el llamado "Dutch Design". Derivados de los pilares del neoplasticismo holandés y la herencia de Piet Mondriaan, el estilo holandés goza aún de la fuerza de las características de un modelo propio: pragmático, de mentalidad abierta, conceptual, que ve más allá y bajo los cánones del principio "menos es más" (Hollandalumni.nl, 2015).

Esta formación de identidad a través del diseño puede ser comparada con la identidad respectiva de otros países a través del mismo medio (que en este caso será comparado con el diseño español). La expresión de este estilo gráfico se manifiesta en múltiples formatos y soportes, y es también muy visible en cualquier pieza gráfica publicitaria (posters, flyers, programas de actividades, folletos, etc.) que sale de las agencias de publicidad y estudios de diseño del país.

El estudio del trabajo está también motivado por la estancia en uno de los dos países analizados (Holanda) durante desarrollo, siendo uno de los mayores componentes diferenciales del mismo. Esta estancia aporta no solo un contacto directo con el fenómeno analizado, sino también el acceso a los recursos documentales que se hallan en el país, además de la posibilidad de una conversación directa con los profesionales del campo.

Asimismo, esta experiencia directa aporta una exclusividad que se ve reflejada en las piezas seleccionadas para su análisis, pertenecientes a campañas que he visto promocionarse a mi alrededor durante este curso académico en la ciudad de Groningen.

Otro aporte diferencial viene dado por la singularidad de un estudio realizado desde esta perspectiva. Aunque, por la popularidad y asentado estilo del "Dutch Design", la bibliografía sobre ello es extensa, no existe sin embargo un trabajo que lo compare con el modelo español.

1.2. Contexto

Para la realización del trabajo se cuenta con los siguientes medios:

- Acceso a fuentes personales directas
- Contacto directo con el trabajo de ambos países
- Aprendizaje e inmersión en la cultura holandesa durante el periodo de realización del trabajo, así como comparación con el bagaje traído del país de procedencia
- Extensa lista de referencias bibliográficas que tratan uno de los paradigmas en análisis: el diseño holandés.

Limitaciones:

- Idioma: mucha de la bibliografía en holandés
- Difícil acceso público a algunas referencias

1.3. Metodología

El desarrollo del presente trabajo se llevará a cabo partiendo de un índice provisional sobre los que investigar cronológicamente, para ir desarrollándolo y desglosando en puntos más concretos.

El desarrollo de este índice resultará en el *background* que servirá como sustento o afirmaciones teóricas sobre las que fundamentar el estudio y conclusiones obtenidas en la segunda parte del trabajo. Esta segunda parte contemplará la selección y análisis de algunas piezas gráficas holandesas que den muestra de todo lo expuesto anteriormente. Los ejemplos escogidos podrán establecer las conclusiones de los resultados que se pretenden encontrar (apartado siguiente, puntos 3-5).

1.4. Objetivos

Durante la documentación y desarrollo de este trabajo se pretende:

Estudiar en profundidad las diferencias en el diseño de ambos países, comprender los motivos que las fundamentan y analizar si los rasgos característicos del diseño de ambos países están presentes en la gráfica publicitaria.

Concretamente, se pretende:

1. Llegar a una comparación fundamentada sobre las diferencias observables a primera vista: la diferencia en los estilos de las creaciones gráficas producidas en ambos países.
2. La justificación teórica e histórica del estilo adoptado en cada país
3. Materializar en ejemplos concretos esta expansión del cuidadoso diseño que se observa a simple vista a pie de calle
4. Analizar estos ejemplos y ver si coincide con el estilo holandés analizado en la primera parte
5. Determinar la función y uso que tienen este tipo de gráfica

2. Introducción. El diseño en España y Holanda: orígenes e influencia de corrientes artísticas

Las primeras piezas gráficas comerciales en España tienen sus primeros orígenes fechados en la década de 1880. El primer cartel comercial¹ se le atribuye a Francisco Ortego Vereda hacia 1875 (Checa, 2007) para la empresa Matías López, con una fuerte influencia del diseño francés, de la mano de quién sino Jules Cherét, uno de los padres de la historia del cartel. Pero la auténtica revolución vino unos años después, hacia finales de siglo (1898) con los carteles de Ramón Casas² y Alexandre de Riquer³ en Barcelona, influencia del modernismo.

El modernismo estaba emergiendo en el mismo momento internacionalmente, entre 1890 y hasta 1910, donde se produjo una simbiosis entre el arte de los carteles y la publicidad como industria.

Por tanto, durante las décadas 1890-1910 la tendencia artística publicitaria compartía las mismas influencias e iba en el mismo sentido, pero es a partir de entonces cuando cada país toma una tendencia diferente:

En 1917, Holanda toman su propio rumbo con el Neoplasticismo Holandés de la mano de Piet Mondriaan⁴ corriente directamente influida por el Cubismo de los años precedentes. El Cubismo fue por tanto la influencia del comienzo del estilo que desprenden las piezas creadas en Holanda, influyendo en el diseño publicitario por sí mismo. Pero que autores como Mondriaan derivaron hacia un estilo propio, el Neoplasticismo Holandés o 'De Stijl'. Así, este movimiento se consagró como el definitorio en Holanda, siendo la contribución holandesa más importante al desarrollo de la arquitectura, la pintura y el diseño moderno del siglo XX⁵. Haciendo una rápida búsqueda sobre en qué se asienta el diseño holandés actual, desde libros hasta cualquier artículo de blog, de origen holandés o de cualquiera que hable del diseño holandés, es rara la fuente que no mencione en algún momento a Mondriaan.

Antes de establecerse las líneas estéticas de ambos países en la gráfica publicitaria, la industria publicitaria ya había empezado a emerger. En Holanda, los orígenes de la publicidad de masas moderna comienza ya en 1850, aunque no despega hasta 1869, año en el que el impuesto de sellos sobre periódicos y revistas fue abolido (Geheugenvannederland.nl, s.f.).

En España la unión entre diseño y publicidad no se constata hasta 1946, año en el que sale a la luz la revista 'Arte comercial'⁶. Esta publicación fue la primera unión oficial de los sectores del diseño y publicidad en España, publicada en 1946 por Emeterio Melendreras, un profesional a caballo entre la práctica publicitaria y la gestión del diseño de la época. La revista se promocionaba a sí misma como "una "Revista Técnica de Publicidad y Organización". 'Arte Comercial' trataba temas diversos como "Lo que el gerente debe saber de publicidad", "Publicidad o propaganda", "La poesía en las marcas" o su particular "Noticiero mundial". Destaca el protagonismo que la revista otorgaba al cartel a través de numerosas reseñas sobre concursos de cartelismo (Gil, 2014).

¹ Ver figura 1 de anexo gráfico.

² Ver figura 2 de anexo gráfico.

³ Ver figura 3 de anexo gráfico.

⁴ Ver figura 4 de anexo gráfico.

⁵ Ver figuras 5-7 de anexo gráfico.

⁶ Ver figura 8 de anexo gráfico.

Una publicación similar en Holanda era 'De Bedrijfsreklame'⁷, que aparecía en 1916 (Röling, 2011), 30 años antes que en el caso español, como la primera revista sobre el negocio de la publicidad. Sus fundadores pretendían con ella proporcionar una guía para el futuro desarrollo de la industria.

En la década de 1960, el diseño gráfico propio de Holanda proveniente por tanto del Neoplasticismo Holandés de 1917, y el desarrollo de la industria publicitaria en estos años, se consagran en la primera agencia publicitaria del país, aún vigente hoy en día: Total Design. Se establece en 1963, ofreciendo servicios de diseño gráfico, editorial, industrial, etc. (Geheugenvannederland.nl, s.f.).

Además, debido a los servicios de diseño industrial y diseño de interiores que la agencia ofrecía, este estilo se externalizó y consagró de tal manera que sus características se aprecian notablemente y están presentes a pie de calle a lo largo del país.

El estilo que esta primera agencia plasmaba en sus trabajos tuvo influencia no solo en Holanda sino también internacionalmente. Las creaciones provenientes del país eran reconocidas fuera de este y su estilo inequívoco eran fácilmente atribuibles (“Dutch Design”). El diseño gráfico holandés se convirtió en la viva representación de la cultura visual nacional. Actualmente, KesselsKramers es la agencia de los últimos 15 años que más refleja el mencionado “Dutch Design” (Poynor, 2010).

Mientras tanto en España, la década de 1960 (año en el que se consagra la primera agencia holandesa) daba pie a los últimos años de la dictadura en la que se hallaba inmersa el país. Las creaciones de esta época por tanto recogen inevitablemente la visión de un país que estaba aún en vías de recuperación y aún bajo una dictadura.

Así, esta etapa, conocida como “Desarrollismo” (años 1950-1975) se caracteriza por la apertura cultural y social del país (Montero, 2011). Llegada de modas, ideas y estilos de vida muchos más abiertos que la sociedad española de entonces. Empieza también a experimentar un notable crecimiento económico debido en gran parte al turismo. Así, el diseño gráfico empieza a hacerse un hueco en el mercado al hacerse necesario carteles que atraigan turistas y empujen este sector. Son muy conocidos los carteles turísticos⁸ de Francesc Catalá Roca, representativos de ese esfuerzo por atraer visitantes extranjeros (Urrero, 2010).

Otro ámbito donde España empezó a crecer en diseño gráfico es el de las portadas de libros (Urrero, 2010). Empieza a abrirse un mercado de portadistas que venden sus diseños para editoriales. Destacan Daniel Gil^{9 10} y Alberto Corazón^{11 12}, que contribuyen a la consolidación

⁷ Ver figura 9 de anexo gráfico.

⁸ Ver figuras 10-11 de anexo gráfico.

⁹ Daniel Gil Pila: importante referente del diseño gráfico en España e internacionalmente. En 1950 estudió en la escuela Ulm de Alemania, influenciada por la Bauhaus. En 1966 empezó a trabajar para Alianza Editorial, para la que diseñó más de 4.000 portadas.

[Fuente: Ceslava. (16 de noviembre de 2008). Daniel Gil Pila | Diseñador ilustre y sus 938 cubiertas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://ceslava.com/blog/daniel-gil-pila-diseador-ilustre-y-sus-938-cubiertas/>).

¹⁰ Ver figura 12 de anexo gráfico.

definitiva del sector del diseño gráfico. A partir de esa época, en diseñadores como Javier Mariscal, Peret, Pati Núñez, Miguel Calatayud, Luis Horna y Nacho Lavernia figura el fiel exponente de los nuevos derroteros del diseño en España.

Todos estos sucesos siguen afectando el presente de la publicidad en España, que se reflejan en un consecuente desarrollo tardío de las creaciones un reconocimiento oficial de estudios en Publicidad, ni de la profesión como tal, lo que hacía que por ejemplo, las agencias españolas hayan tardado en estar integradas por personal especializado.

¹¹ Alberto Corazón: uno de los diseñadores más destacados en España. Durante la época del franquismo en España, creó su propia editorial, Ciencia Nueva, con la que pretendía traer los aires de apertura que se vivían en Europa.

(Fuente: La imprenta. (26 de abril de 2013). Alberto Corazón, 20 años de diseño en España. Recuperado de <https://www.laimprentacg.com/alberto-corazon-50-anos-de-diseno-en-espana/>)

¹² Ver figura 13 de anexo gráfico.

3. El diseño en Holanda y España: modelos

3.1. Modelo holandés: 'Dutch Design'

3.1.1. Introducción

El diseño es un campo en el que Holanda destaca a nivel internacional. Con un estilo reconocido propio, el llamado "Dutch Design", ("Diseño holandés") que destaca por su simplicidad y claridad, a menudo descrito como "sorprendente", "práctico" y "con sentido del humor" (What does design tell us about Dutch DNA?, 2015). Estas características son la representación de una sociedad abierta, tolerante y progresista. En Holanda, la profesión de diseño gráfico tiene un estatus elevado, que deriva de los inicios de la profesión, y que se compara con bellas artes, diseño industrial o arquitectura (Broos; Hefting, 1993, p 11).

[El "Diseño holandés"] es un renombrado nombre de marca, el cual representa desde 1980 mucho más que la simple combinación del resultado de la industria nacional del diseño. El diseño holandés llega a representar una mentalidad que combina el experimento formal, una conceptualización astuta y sofisticación estructural en diseño gráfico y de producto así como arquitectura y moda" (Bruinsma, 2007).

Asimismo, el diseño holandés es propio y característico del país por los factores que a lo largo del tiempo han posibilitado su desarrollo. Michael Rock¹³ lo resume así:

"El hábitat natural del "Dutch Design" es Holanda por sus características medioambientales especiales: una cultura que entiende el diseño, una profesión del diseño bien organizada, la rica historia en diseño, una riqueza en estudiantes de diseño bien formados, y porque mucho dinero es inyectado en el sistema para apoyar la experimentación en diseño" (Rock, 2013).

El diseñador Cok de Rooy¹⁴, en una respuesta para una entrevista, destaca también algunos aspectos cruciales por los que el diseño holandés se ha gestado así, coincidiendo con Rock. Apunta que el desarrollo diseño conceptual holandés quizás se debe a que "Holanda es muy liberal". "Tuvimos que vérnoslas con los grandes países alrededor de nosotros, por lo que tenemos una visión abierta". También cita la influencia del generoso sistema de becas en educación del país, subsidios para viajar, los estudios de diseño que no dejan de abrirse así como las numerosas academias de diseño (Wiltshire, 2004).

Los orígenes de las características del diseño holandés provienen la corriente artística llamada Neoplasticismo Holandés o 'De Stijl', cuyo padre es Piet Mondriaan y cuya influencia aún caracteriza el diseño holandés actual. También el funcionalismo, que junto con el calvinismo, ha

¹³ Michael Rock: socio creador y director creativo de 2x4, importante figura en el desarrollo e historia del diseño gráfico del siglo 21.

(Fuente: The Design Observer Group. (7 de agosto de 2013). Michael Rock. Recuperado de <http://designobserver.com/article.php?id=37964>)

¹⁴ Cok de Rooy: dueño de la tienda de diseño Frozen Fountain en Ámsterdam, donde vende muebles únicos o de edición limitada creados por diseñadores holandeses y también marcas internacionales. También realiza exhibiciones y pequeñas instalaciones.

(Fuente: Wiltshire, A. (2004). Three Days in The Netherlands. *Icon*, 12. Recuperado de <http://www.iconeye.com/404/item/2803-three-days-in-the-netherlands-%7C-icon-012-%7C-may-2004>).

representado la ideología predominante en el diseño holandés hasta el siglo XX (What does design tell us about Dutch DNA?, 2015).

En la década de 1980, una generación de diseñadores holandeses que supo aprovecharse del desarrollo tecnológico de entonces dejó para siempre su huella a nivel internacional. En el campo de la tipografía, es el caso de los nombres Gerard Unger, Martin Majoor, Max Kisman, Just van Rossum y Erik van Blokland.

Los diseñadores contemporáneos holandeses provienen por lo tanto de una andadura en el contacto con la tecnología (King, 1999).

A partir de 1990, se desarrolló una nueva tendencia en la que el concepto pasa a ser el eje en torno al cual gira el diseño, periodo conocido como 'New Sobriety'.

3.1.2. Características y factores influyentes

Hay varias características que cabe analizar sobre el diseño holandés y la influencia sociedad en la que se crea. Estas son la influencia del Calvinismo; las características culturales, el interés del mercado en la cultura y el buen gusto por el diseño, así como la amenaza que supuso la privatización de la economía en 1980.

En cuanto a su relación con el Calvinismo, hay una estrecha relación entre el diseño gráfico y su influencia calvinista: "un claro ejemplo de la perseverancia de los ideales calvinistas en Holanda. Es bello y limpio sin ser simple o aburrido" (King, 1999).

Es destacable recoger una expresión holandesa que recoge la relación entre el Calvinismo y el modo de actuar de los holandeses, y que se refleja en sus expresiones gráficas: "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg" ("Actúa normal; eso ya es suficientemente raro"). Este dicho holandés reside en la firme creencia de que todo el mundo es igual y está al mismo nivel: no existen jerarquías. Llevado al diseño gráfico y la forma de trabajar de los holandeses, se traduce en igualdad de posiciones y valoración de todas las ideas, vengan de quién vengan: "Esa igualdad otorga a los holandeses el derecho a compartir de forma directa sus ideas, porque la opinión de todo el mundo cuenta", lo que en un ambiente de laboral, "puede convertirse en reuniones de horas" (What does design tell us about Dutch DNA?, 2015).

Wick Thijssen, del estudio Vanberlo en Eindhoven, lo resume en "Tenemos un acercamiento pragmático, puro y calvinista hacia el diseño y Droog viene de ahí. "Actúa normal". Está reflejado en nuestra manera de hacer las cosas" (Wiltshire, 2004).

Otros valores propios de la cultura holandesa que se ven reflejados en las piezas gráficas provenientes del país, son la tolerancia, el humanismo y la espiritualidad pública. También los pilares sobre los que se asienta la sociedad, con una cultura cívica más que capitalista, sentimiento familiar, de nación, de libertad y de confort material (King, 1999). Pero sobre todo, y cuestión presente en todas las discusiones, es el cuidado de la responsabilidad social (Broos; Hefting, 1993, p 11).

Por último, al hablar de las características del diseño holandés hay que hablar de 'New Sobriety'¹⁵ ("La nueva sobriedad"), la tendencia que rige el diseño holandés desde 1990 hasta el momento. Esta nueva generación se caracteriza por absorber de la cultura diaria. Las ideas son aún el centro del diseño, pero no de una forma narrativa, sino funcional.

En 1995, el diseñador holandés Benno Premsele finalizaba su contribución al catálogo de la exhibición 'Hecho en Holanda' ("Made in Holland") en Colonia, Alemania, con la frase "Menos es más", uno de los ABC del diseño actual, con la que bautizaba de lleno la identidad del diseño holandés.

Pese al mencionado antes y después que marcaba la década de 1980, el diseño holandés parece estar innatamente ligado a una concepción simple, llana y directa de las cosas: "Bien fuera diseñado en los 30, 40, 50, 60, 70, 80 o 90, [los productos holandeses] eran invariablemente sutiles, con un corte claro y rectilíneo en la forma" (Ramakers; Bakker, 1998, p 41). Este autor justifica esta visión intrínseca de los holandeses en sus raíces geográficas y en su pasado calvinista. Geográficamente, por influencia de un país reconstruido por los propios holandeses en el que nada se ha dejado al azar, y cuya perspectiva ya se veía en la obra de Mondriaan, siempre en busca de la claridad y orden estético.

"Los holandeses viven en el más artificial de los paisajes, donde nada se ha dejado al azar. La tendencia (y la necesidad) para dominar, manipular y estructurar la naturaleza es una parte inseparable de la cultura holandesa: la relación con la naturaleza es por tanto funcional en general. La afiliación de este país a lo artificial y la compulsión innata de sus habitantes de regular todo es, como fue, sublimada en el trabajo e ideas de Piet Mondriaan" (Ramakers; Bakker, 1998, p 41).

Miriam van der Lubbe¹⁶ también hace esta doble comparación. Cree que la gente "trabaja mejor ante la adversidad, una máxima que explica por qué el diseño es tan central para los holandeses". Van der Lubbe remarca la representación de los valores culturales de los holandeses como influyente en su forma de hacer: "El territorio de Holanda fue creado por la gente, y somos principalmente protestantes, lo que nos hace ser bastante lógicos, honrados y directos" (Wiltshire, 2004).

Un gran factor que hay que tener en cuenta al hablar del desarrollo a lo largo del tiempo y la presencia y apreciación del diseño gráfico en la cultura holandesa es el interés del mercado en este sector: "unos cuantos directores de empresas han mostrado un enorme interés en la cultura holandesa y consecuentemente en el buen diseño". Así lo apuntan Broos y Hefting, autores del libro 'Dutch Design: A Century' ("Diseño holandés: un siglo"), argumentando que los directores de las empresas del país apuestan por una visión más "idealista" que puramente económica (1993, p 11). También ayuda el respaldo de un gobierno que lleva tiempo apostando por la industria creativa: "El gobierno holandés ha estado estimulando las industrias creativas nacionales durante años" (What does design tell us about Dutch DNA?, 2015).

¹⁵ 'The New Sobriety' ("La nueva sobriedad") es el título que se le colgó a la continuación del estilo holandés a partir de 1990, atribuido así por el diseñador crítico Kuitenbrouwer en un artículo de la revista Eye (Kuitenbrouwer, 1995), referido a la misma tendencia de la "Nueva objetividad" ("New Objectivity"¹⁵ (originalmente 'Neue Sachlichkeit' en alemán). Y se trata de una continuación ya que continúa con la simplicidad y abstracción de la tradición del diseño holandés del que venía ('New Design').

¹⁶ Diseñadora creativa graduada por la Design Academy de Eindhoven. Lleva junto con Niels van Eijk su propio estudio en Geldrop.

Una causa concreta del interés por el diseño y el valor que se le confiere es la privatización de las empresas que sufrió Holanda en los años 1980. Ello fue parte del crecimiento del diseño gráfico en el país, gracias al creciente interés por la identidad corporativa, a la que se recurrió en la búsqueda por un factor distintivo y que sirviera de ayuda a las empresas. Los primeros proyectos de la mencionada primera agencia holandesa Total Design, contenían programas de desarrollo de identidad de este tipo¹⁷ para empresas e instituciones.

Esa conciencia sobre la importancia del diseño explica también la conciencia sobre la educación en esta materia en el país. Su capital, Ámsterdam, es etiquetada como "la impulsora para la innovación internacional", según se promovía en el programa 'Made in Amsterdam' en la reciente edición del festival Cannes Lions el pasado junio de 2015 ('Made in Amsterdam' thema Embassy of Dutch Creativity in Cannes, 2015).

3.1.3. Características artísticas

De todo lo anterior deriva el estilo artístico que se plasma en los trabajos holandeses que son tan reconocibles (aunque como se verá a continuación, quizás no ya tanto hoy en día, por una mayor expansión del diseño conceptual). La base del diseño holandés proviene de la abstracción geométrica de Mondriaan, que "actúa como el *leitmotif* a lo largo del diseño holandés" (Ramakers y Bakker, 1998). Las características de estos diseños son, en primer lugar, el cuidado y dedicación a la tipografía, que como se ha tratado ya en la introducción, es una de las más destacadas aportaciones artísticas holandesas. También el uso de colores primarios y diseños rectilíneos, claros y directos, características descendientes del también mencionado pilar del neoplasticismo holandés proveniente de Mondriaan.

Edo van Dijk¹⁸ sintetiza las características artísticas propias del estilo de los holandeses, que lo hacen "muy holandés": "Lo que es muy holandés es nuestro amor por los claros y legibles tipos, tipografías limpias, colores primarios y maquetaciones directas" (Wiltshire, 2004), un legado del Neoplasticismo holandés y del sistema educativo de la Bauhaus¹⁹.

3.2. Modelo español

Al hablar de modelo de diseño gráfico español, hay que hablar más bien de evolución, y de la importancia crucial de los grafistas en esta.

A diferencia de Holanda, con un consagrado estilo que marca sus inicios hasta la actualidad y que tiene incluso nombre propio ("Dutch Design"), en España la caracterización de un modelo

¹⁷ Ver figura 14 de anexo gráfico.

¹⁸ Edo van Dijk: es uno de los 8 creadores de una de las agencias de diseño gráfico más antiguas del país, Eden Design de 1950 (Wiltshire, 2004).

¹⁹ El sistema educativo que impulsó la Bauhaus fue el de aunar todas las artes en una, en la que se impartían las disciplinas de y que pretendía disciplinas como pintura, escultura, diseño, tipografía, danza o teatro. transformar la sociedad contemporánea según la ideología socialista. Fue fundada en 1919 por el arquitecto alemán Walter Gropius, y su primera sede se instaló en Weimar. En 1933 fue cerrada por los nazis.

(Fuente: Universiarquitectura.com (20 de junio de 2009). Escuela de la Bauhaus. Recuperado de <http://www.universoarquitectura.com/escuela-de-la-bauhaus/>)

como tal no sucede así. Sin embargo, la existencia o no existencia de un modelo propio de diseño español es un debate real.

Ese debate se llevaba por ejemplo a la exposición '123 miradas del diseño gráfico español', inaugurada el pasado 8 de junio de 2013 en Gandía (Valencia). Esta hacía un recorrido sobre los pioneros del diseño gráfico español, que a través de sus obras, pretendía buscar si realmente existe un modelo español como tal en el diseño gráfico.

Emilio Gil²⁰, considerado uno de los grandes pioneros del diseño gráfico español, apuntaba en dicha exposición que "en los años 80 parecía que por fin teníamos un diseño español" (Galeano, 2014). Pero parece ser una conversación aún abierta sin un veredicto concluyente, ya que en la trayectoria de los trabajos de diseño gráfico español no se ven unas características propias constantes que permitan hablar de un modelo español como tal, como es el holandés. En su lugar, el diseño español sigue una evolución.

Uno de los elementos que se constata en dicha evolución es el interés por la tipografía: "Hasta hace relativamente pocos años no ha habido un interés real por la tipografía. No ha habido diseñadores que hayan trabajado los aspectos tipográficos" (Galeano, 2014).

El diseño gráfico en España tardó en despegar por los años de guerra civil y hasta el periodo de la transición, etapa de 35 años de parón en la que ni se realizaban encargos por no haber una industria "potente", ni el trabajo del diseñador gráfico calaba mucho en la sociedad. Ese parón sufrido en estos años desmarcó a España del crecimiento de otros países.

En España, el término "diseñador gráfico" es precedido por el de "grafista", que es como se denominaba a los diseñadores gráficos de una generación concreta, en torno a la época de la guerra civil.

"Se considera grafistas a aquellos profesionales del diseño español que pertenecen en su mayoría a una única generación, a los llamados "niños de la guerra", identificada sobre todo por el hecho de haber sido niños o jóvenes durante la Guerra Civil española (1936-1939) y haberse incorporado a la vida adulta y profesional en torno a 1950, un momento en que se dio en España un auténtico recambio generacional. Se trata de una generación de auténticos pioneros, que alteraron la cultura visual de la posguerra española, en una sociedad no especialmente receptiva a entender que el diseño era, también, una forma de arte. Comenzaron aprendiendo un oficio en las imprentas y acabaron estableciendo los pilares de una nueva profesión, como diseñadores gráficos en estudios y despachos." (Ministerio de cultura, 2011).

España no consiguió situarse en el mapa internacional hasta la proliferación de algunas organizaciones. Las dos cruciales en esta transición fueron el Sindicato de Dibujantes Profesionales en la Barcelona de 1936 y la asociación de dibujantes en el Madrid de los años 30.

Estos grafistas no pasaron a ser denominados diseñadores hasta que empezaron a convertirse en clientes de las empresas para las que dibujaban, siendo anteriormente trabajadores de las imprentas a los que los clientes acudían. Los diseñadores gráficos para entonces empezaron ya a formarse en agencias de publicidad, y de ahí el boom de diseñadores gráficos localizados en esta

²⁰ Emilio Gil: diseñador gráfico español, formado en SVA (School of Visual Arts) de Nueva York. En 1980 fundó Tau Diseño, una de las empresas españolas pioneras en servicios de diseño, comunicación institucional y programas de identidad visual corporativa. (Fuente: Pioneros gráficos. (s.f.). Sobre Emilio Gil. Recuperado de <http://pionerosgraficos.com/sobre-emilio-gil/>)

época en Madrid y Barcelona, que coincide con el boom de las agencias en España polarizadas alrededor de estas dos ciudades (Fernández, 2010).

No es por tanto hasta la evolución de los grafistas en diseñadores gráficos cuando la gráfica publicitaria empieza a adquirir valor como objeto comunicativo eficaz (además de una pieza cultural).

En esta época, el diseño gráfico español se consagró por una táctica en sus piezas publicitarias: el diseño de la gráfica en torno a la idea. El cartel empezó a perder su funcionalidad estética para empezar a diseñarse en torno a una única idea que llamara la atención y fuera eficaz. Este cambio en la concepción del cartel viene marcado por el paso entre el Realismo y el Surrealismo. Los carteles realistas estaban cargados de detalles que hacían que se perdiera la idea y prevalecía lo estético, y los cartelistas empezaron a trabajar el surrealismo en sus carteles en aras de perseguir esa única idea que lograra la eficacia del cartel. Pioneros de esta nueva concepción del cartel son Josep Artigas con el cartel para Polil²¹ y los carteles²² de Josep Pla-Narbona, por una ya consagrada calidad técnica (Ministerio de cultura, 2011).

Los grafistas por tanto protagonizan un cambio en la concepción del cartel en España, siendo capaces de "alterar la cultura visual" (Ministerio de cultura, 2011) de la posguerra española, y para pasar del ámbito cultural a empezar a situarse en la profesión de la comunicación. Transformaron completamente el "diseño tradicional" para crear piezas de gran capacidad comunicativa.

²¹ Ver figura 15 de anexo gráfico

²² Ver figura 16 de anexo gráfico

3.3. Comparativa Holanda-España en rasgos característicos

3.3.1. Introducción

Tras examinar el modelo en cada uno de los países, hay numerosos indicadores que se han encontrado y se apuntan como influyentes en la gestación del modelo de ambos países. Estos son: formación académica, conocimiento de idiomas y ubicación en el mercado europeo, apoyo del gobierno, visión de las empresas, imagen desde las instituciones, impacto económico del diseño y existencia de centros de promoción del diseño en ambos países.

3.3.2. Comparación por indicadores determinantes

3.3.2.1. Formación académica

Originalmente, los estudios superiores de diseño en España han estado vinculados a los campos de Bellas Artes o Ingeniería Técnica. En los últimos años se ha visto como este sector ha ido tomando independencia por sí mismo, proliferando en España las llamadas "Escuelas de" diseño. Muchas de ellas privadas, y otras como sede independiente, "adscritas" a universidades públicas. Ejemplos de ellas son EINA, Centro universitario de diseño y arte, adscrito a la universidad pública UAB en Barcelona o Bau, Centro Universitario de Diseño de Barcelona, adscrito a la Universidad de Vic, por nombrar algunas.

Sin embargo, a día de hoy sigue sin existir en España una titulación superior en diseño reconocida oficialmente o equiparada al título obtenido en cualquier otra formación universitaria, pese a que las enseñanzas que estas escuelas ofrecen sean consideradas grados e incluso aunque pertenezcan a universidades oficiales. Pese a que actualmente, a fecha de 2015, se puede obtener el título de "graduado en creación y diseño" por las universidades oficiales del Estado, estos grados siguen perteneciendo al grado en Bellas Artes. Sigue sin existir, no obstante, un grado oficial en diseño gráfico.

Las competencias adquiridas en las citadas escuelas en los grados en diseño gráfico y el nivel de exigencia de los mismos están a la misma altura que los grados universitarios oficiales, con una carga lectiva de 240 ECTS, dentro del marco europeo actual. Los requisitos de acceso son en algunos casos exactamente los mismos. En el ejemplo de EINA, es necesaria la selectividad y se sigue el mismo proceso que para el acceso a cualquier grado universitario. En otras ocasiones, se requieren pruebas de acceso específicas a mayores. Sin embargo, los grados en diseño no acaban de tomar la misma envergadura que los grados universitarios oficiales. Según recoge el Boletín Oficial del Estado:

“Realizadas las consideraciones que anteceden, conviene subrayar que las enseñanzas artísticas superiores, aunque dan lugar a la obtención de un título equivalente al universitario de Grado y, en su caso, de Máster o Doctor, no son enseñanzas propiamente universitarias, por cuanto no se imparten en centros universitarios. Aunque tanto las enseñanzas artísticas superiores como las enseñanzas universitarias forman parte de la educación superior, no son de la misma naturaleza. El deslinde entre unas y otras corresponde a una decisión del legislador, plasmada en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, con la que el proyecto de Real Decreto es consecuente” (Hernández, 2012).

En cuanto a la trayectoria de las enseñanzas de diseño gráfico en España y Holanda, ambas tienen unos 20 años de diferencia, siendo España más tardía. En España, la escuela Elisava de

Barcelona es la primera escuela de diseño en España en la que se puede obtener el grado de diseño gráfico. Abierta desde el año 1961.

En Holanda, la primera escuela de diseño se localiza en Eindhoven, en el sur del país, abierta desde 1947, un instituto interdisciplinar de arte, arquitectura y diseño, en el que se puede obtener el grado en diseño gráfico. El diario New York Times la calificó como "la mejor escuela de diseño del mundo" (Treffinger, 2003). Muchos de los grandes del diseño gráfico holandés, como Marcel Wanders, pasaron por esta escuela.

3.3.2.2. Conocimiento de idiomas y ubicación en Europa

Otro factor influyente que acentúa la diferencia de la profesión del diseño entre España y Holanda es la participación en el mercado de ambos, con una baja presencia española en el panorama europeo. Este problema se debe al perfil del diseñador holandés y del español en cuanto a nivel de conocimiento de idiomas, influido irremediamente por la trayectoria educativa de ambos en cada país. En España, "en general se puede decir que el diseñador español cuenta con un nivel insuficiente de idiomas, que influye en la baja acción comercial que realiza en el extranjero y, por consiguiente, en los bajos niveles de exportación del sector" (Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño²³, 2001).

Por tanto, el diseñador español no se encuentra al mismo nivel para competir en el panorama europeo, y consecuentemente se ve incapacitado para asumir el mismo flujo de encargos internacionales. De este problema deriva también la explicación de porqué la estética del diseño español permanece más "local", ya que no tiene la necesidad de proyección que otros países europeos.

3.3.2.3. Apoyo del gobierno

Si la industria del diseño en Holanda tiene una notable presencia en muchos campos de la sociedad, además de ser una profesión valorada, es en parte por el impulso que se le da desde el gobierno. El gobierno holandés valora la industria creativa como contribuidora a la "innovación en otros sectores" y para "resolver desafíos sociales" (Topsectoren.nl, 2015). Por ello, el gobierno oferta desde becas en programas de estudios de diseño a inversión en exhibiciones, seminarios, museos... También el gobierno es uno de los grandes demandantes de trabajos de diseño del país (Miltenburg, 2013). Los sellos²⁴, programas de identidad visual para la policía²⁵, ministerios y municipalidades²⁶, la red ferroviaria nacional²⁷, etc. son ejemplos de los numerosos encargos (Designdenhaag.eu, 2015) comisionados por parte del gobierno (muchos de ellos a Studio Dumbar, mencionado anteriormente). Este tipo de encargos, además de potenciar el trabajo de las agencias o estudios de diseño del país, ha creado a través de los años una imagen coherente de la fuerza que el diseño tiene en el país.

²³ La Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño (FEEPD) es un organismo sin ánimo de lucro, creado en febrero de 1996, del que forman parte centros de ocho Comunidades Autónomas y uno de la Administración Central (FEEPD, 2001).

²⁴ Ver figura 17 de anexo gráfico

²⁵ Ver figura 18 de anexo gráfico

²⁶ Ver figura 19 de anexo gráfico

²⁷ Ver figura 20 de anexo gráfico

Todo esto debido a que el gobierno sabe que el diseño es uno de los aspectos de la cultura holandesa en la que los holandeses "lo hacen mejor que la mayoría" (Wiltshire, 2004). Según Aaron Betsky²⁸:

"No es todo casualidad. Durante las últimas décadas, el gobierno holandés ha apoyado el diseño a través de subsidios, programas educativos y propaganda directa. Son conscientes [el gobierno] de que el diseño es uno de los pocos aspectos culturales en los que los holandeses lo hacen lo mejor que el resto. Decenas de millones de euros son destinados cada año a exhibiciones, simposios y seminarios; museos y demostraciones; instalaciones, subsidios a fabricantes de pequeña escala y encargos a jóvenes diseñadores. Si eres holandés y quieres mostrar tu trabajo en el Salone di Mobile en Milán o el Design Museum en Londres, hay dinero para apoyarlo" (Wiltshire, 2004).

Además, el gobierno hace también un gran esfuerzo por apoyar a los nuevos diseñadores. Ejemplo de ello eran los fondos BKVB²⁹, actualmente fondos Mondriaan, financiados públicamente por el Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia, con un presupuesto de unos 26 millones de euros al año. Se trata de un fondo de incentivos para las artes y el patrimonio cultural y promueve proyectos y actividades de los artistas de los Países Bajos, ya que es consciente de que "el valor intangible del arte en la sociedad ha recibido demasiada poca atención" (Mondriaanfonds.nl, 2015).

Además de los fondos destinados a esta fundación, son centrales también al desarrollo de las creaciones visuales holandesas el Grant Programme for Design. Se trata de un programa de becas a través de las que el gobierno da soporte a los proyectos que tengan como base promover la calidad del diseño, cuya aceptación se base en los criterios de innovación, talento o interés público (The Creative Industries Fund NL, 2015). Solo este campo recibe un presupuesto de 1.500.000 euros anuales (Stimuleringsfonds.nl, 2015).

Edo van Dijk, mencionado anteriormente, apunta al apoyo del gobierno en la industria del diseño gráfico y su influencia positiva en el despegue de esta agencia pionera, gracias a los encargos que el gobierno hacía: "El gobierno holandés fundó el diseño gráfico en los años 1980 y 1990. Eden creció en ese periodo de 30 a casi 100 empleados, principalmente a través de los encargos del gobierno" (Wiltshire, 2004).

Marcel Wanders, uno de los más aclamados diseñadores holandeses (Yoo, 2015) argumenta: "Gracias a los generosos subsidios otorgados a los diseñadores en Holanda y la libertad creativa enseñada en las escuelas, el diseño holandés es conceptualmente fuerte" (Wanders, 2005).

En cuanto a España, el diseño no es un sector que esté apoyado por el gobierno, sino que es de hecho uno de los grandes vínculos de los que carece. Tanto es así, que la READ³⁰ convocaba el Primer Encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño en junio de 2013 para buscar soluciones a la situación "crítica" del sector (READ y DIMAD, 2013).

Y precisamente, apuntaban que el país se encuentra en una clara desventaja con los países del entorno. En dicho encuentro se manifestaba que "el diseño en los países europeos es

²⁸ Aaron Betsky : autor y director del Netherlands Architecture Institute

²⁹ BKVB: the Fund for Visual Arts, Design and Architecture. Fondos creados en 1988, y bajo el nombre de Fondos Mondriaan desde 2012, al fusionarse con la fundación del mismo nombre. (Mondriaanfonds.nl, 2015).

³⁰ READ: red española sin ánimo de lucro de asociaciones de diseño, formada por diez asociaciones españolas. (Fuente: READ (s.f.). Qué es Read. Recuperado de <http://www.designread.es/que-es-read/>)

considerado un valor estratégico para la generación de riqueza y, por tanto, es promovido y apoyado por políticos y gestores económicos. En España ni siquiera cuenta con interlocutores en el seno de la Administración Central" (READ y DIMAD, 2013).

En el año 2010, la Administración del Estado hacía desaparecer la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI), en una decisión aprobada por el Consejo de Ministros, dejando el sector del diseño desamparado, no estando a cargo de ningún ministerio.

El pasado 2014, el Ministerio de Economía y Competitividad del gobierno dejaba de convocar (que volvería a convocar en 2015) los Premios Nacionales de innovación y Diseño. Estos premios son "el más alto galardón que se otorga en España como reconocimiento a empresas y profesionales que han destacado por su trayectoria excelente y ejemplar en unos casos en el campo del diseño y en otros en el de la innovación" (Ministerio de ciencia e innovación, 2015), y tras los que el país se quedaba en 2014, lo que suponía "el último vínculo de la Administración del Estado con el sector".

Más allá de la decisión de no convocar estos premios, la decisión suponía una cuestión trascendental sobre la importancia y el apoyo que desde el gobierno se concede al sector, que, "con su actitud, coloca una vez más a España a la cola de Europa", y que hace que el país "no esté alineado con la Comisión Europea en el interés de esta por establecer políticas de apoyo al diseño como conductor de la innovación" (Designread.es, 2015). Así lo exponía la READ, red Española de Asociaciones de Diseño, formada por diez asociaciones españolas, que hacía llegar a dicho ministerio una carta expresando su desacuerdo ante la decisión. Decisión que causó revuelto en Twitter con el hashtag³¹ #cartaMINECO donde se apoyaba la causa de la carta enviada por la asociación (READ, 2015).

El pasado mes de marzo de 2015, el gobierno volvía a convocar el certamen, sin ninguna manifestación respecto a la decisión tomada en 2014. Por este motivo, y por "la carencia de asignación real de las competencias sobre diseño en la Administración General del Estado", la READ, considera necesaria una Política Nacional de Diseño que "vertebre las acciones que definen cualquier estrategia digna de ser llamada como tal" (Designread.es, 2015).

Los premios similares en Holanda convocados por el gobierno serían los Dutch Design Awards, celebrados desde 2003 como parte de la Dutch Design Week en Eindhoven.

Asimismo, Holanda se ha esforzado a lo largo del tiempo por ser reconocida internacionalmente en este terreno. En 2009, los ministerios de Educación, Asuntos Internacionales y Económicos y la industria en sí fundaban el programa DutchDFA³², que pretendía "reforzar la posición internacional de los sectores más prominentes de las industrias creativas holandesas", entre ellas, el diseño (Ddutchdfa.com, 2015). En el informe publicado en 2013 (DutchDFA, 2013), un año después de finalizar el programa, los resultados apuntaban a un incremento de

³¹ Palabra que va precedida del símbolo # que se usa para diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en la red social Twitter.

(Fuente: Escudero, F. (s.f.). Conoce qué son los hashtags en Twitter. Recuperado de <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>)

³² DutchDFA: Dutch Design Fashion Architecture programme (programa holandés de diseño, arquitectura y moda, cuyo objetivo es fortalecer la posición internacional de los sectores más importantes de las industrias creativas holandesas.

(Fuente: DutchDFA (s.f.). [Sobre el programa]. Recuperado de <http://www.dutchdfa.com/about/>).

reconocimiento de la marca del país (Dutch Design) en los países objetivo, así como ayudar a "construir una reputación colectiva", "establecer redes de valor", y "atajar las necesidades de los diseñadores", entre otros (Dutchdfa.com, 2015).

Desde la industria creativa española se reclama también un mayor reconocimiento del producto español y menos importaciones extranjeras, reclamando que "aquí también sabemos hacerlo" (Palau, 2015). Pero la falta de reconocimiento de la profesión del diseño en España ha hecho que "cientos de profesionales" hayan tenido que buscarse la vida en la profesión en el extranjero y "allí están demostrando que son buenísimos" (Palau, 2015). Así se reclamaba en un reciente artículo en uno de los medios online de referencia de diseño en España, *graffica.info*:

"Vemos estupefactos cómo nuestras calles, nuestras instituciones utilizan el diseño realizado en cualquier parte del mundo, o por cualquiera, como si nosotros no fuéramos capaces de desarrollar esos proyectos. A veces a precios irresponsables. Aquí también sabemos hacerlo y en muchas ocasiones a precios muy asequibles" (Palau, 2015).

La situación en Holanda como ya se ha comentado es totalmente opuesta, donde durante años el país ha apreciado en el diseño uno de sus grandes capitales para el propio país y de exportación al extranjero. El Gobierno Holandés manifiesta en su web que "iniciativas como el diseño holandés, las estructuras arquitectónicas y los músicos son lo que estimula el perfil de Holanda en el extranjero" (Government of the Netherlands, 2015). Las jornadas que tenían lugar en la última Dutch Design Week en Eindhoven el pasado octubre de 2014 versaban sobre cómo el diseño y la tecnología pueden contribuir incluso a redefinir el propio gobierno (Design Innovation Group, 2014).

Con todo, este gran refuerzo de la profesión del diseño por parte del gobierno holandés no solo supone un empuje en la actividad del sector, sino más allá, una aceptación real desde el gobierno de la necesidad del diseño en la sociedad. Al contrario, la falta de reconocimiento y financiación por parte del gobierno español deja al sector del diseño en España más desamparado, repercutiendo en una falta de cohesión en el sector y en la proyección de su imagen hacia el exterior.

3.3.2.4. Visión desde las empresas

La Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI) en España remarca: "El diseño contribuye a la buena marcha de las empresas: las organizaciones que más crecen son las que, a su vez, demuestran hacer un mejor uso del diseño" (Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI), 2005).

El estudio 'Diseño en España' de 2001, desarrollado por la Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño, apunta que "El empresariado español tiene una percepción del diseño sesgada, y tiende a verlo desde su componente más artística que lo hace poco compatible con el pragmatismo con que se debe gestionar una empresa" (Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño³³, 2001). En consecuencia, "suelen ser las grandes empresas y corporaciones las que contratan con regularidad diseño externo".

A diferencia de las empresas holandesas, que como ya se ha mencionado, son conscientes de la importancia del diseño en la economía, las españolas, según la encuesta realizada en este

³³ La Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño (FEEPD) es un organismo sin ánimo de lucro, creado en febrero de 1996, del que forman parte centros de ocho Comunidades Autónomas y uno de la Administración Central (FEEPD, 2001).

estudio a 396 empresas del sector, la realidad no es la misma: "una mayoría muy amplia de las medianas y pequeñas empresas españolas no contratan diseño" porque "no lo ven útil para su negocio, no lo necesitan o, simplemente, no se lo han planteado nunca." 5 años después, el 'Estudio del impacto económico del diseño en España' realizado por La Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI) estima en un 70% el número de empresas que "afirma tener en cuenta de alguna manera el diseño en su estrategia", y relaciona el diseño con la "mejora de ventas" y la "imagen". Sin embargo, y paradójicamente, "Todavía un 60% del total de empresas no ve relación entre la inversión en diseño y sus resultados financieros". Para el restante 40%, el diseño influye poco o nada.

La que fuera ministra de Industria, Turismo y Comercio en 2005, María Callejón, sentenciaba que "en las economías avanzadas, el diseño es un valor en alza, un factor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de sus clientes" (Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI), 2005). Sin embargo, la realidad de la importancia del diseño en el país a día de hoy es otra, como ya se ha visto, por la carencia de una Política Nacional de Diseño o el desamparo de este sector en los ministerios del gobierno.

El Ministerio de Asuntos Económicos de Holanda, acepta la "creciente relevancia de la innovación no-técnica" en una economía "basada en el conocimiento" (Gemser G.; Jacobs D.; ten Cate R., 2004). Gemser y Leenders justificaban que en la industria holandesa, donde la tecnología del producto ha empezado a destacar, el recurso al diseño profesional "incrementa el valor del producto (2003). En Holanda, además de ser conscientes de la importancia del diseño, este es estimulado acorde a la importancia que se le da. Victor van der Chijs³⁴ apunta: "Estimulamos, por rutina, el cruce de conexiones que se forman en el centro creativo entre diseñadores, emprendedores e investigadores, en la mayor medida posible" (NL Agency Ministry of Foreign Affairs, 2013).

3.3.2.5. Imagen desde las instituciones

En comunicación política e institucional, a menudo se recurre al diseño gráfico como portavoz comunicativo.

En Holanda, como ya se ha mencionado, el gobierno encarga numerosos trabajos de diseño, que son desarrollados por individuales y agencias o estudios (Designdenhaag.eu, 2015).

En España, la relación entre el diseño gráfico y su labor que desempeña asociado a la imagen de las instituciones ha tenido en ocasiones recientes el efecto contrario. Bien cuando las convocatorias se abren a concurso público, bien cuando son contratadas, son numerosos los casos de reciente desprestigio público por trabajos de diseño, que además de fracasar en su labor, dejan la imagen de la marca denigrada. Y por ende también al país, que con este tipo de campañas públicas se aleja de llegar a ser referencia en el panorama internacional. El problema también habla, consecuentemente, de la importancia que desde los altos cargos y desde los cargos públicos y políticos se da al diseño gráfico, muy lejos de la que se le da en Holanda. Y también trasciende negativamente dando una imagen de falta de profesionalidad en el sector.

³⁴ Victor van der Chijs : presidente de la junta directiva de la universidad de Twente, y otros cargos como miembro de la junta directiva del Consorte Europeo de las Universidades Innovadoras (European Consortium of Innovative Universities (ECIU)).

Las razones de este tipo de fracasos recientes han sido motivos plagio o simplemente diseños tachados de dudosa calidad o poco serios, en ocasiones por ser escogidos por votación popular. Ejemplos de ello son recientes campañas de comunicación y carteles de concursos dependientes del gobierno, que han resultado en un desprestigio nacional e internacional. Estos fracasos se han saldado con parodias de todo tipo en la red o el puesto de Trending Topic en Twitter. Ejemplos de estas campañas son la campaña Madrid 2020³⁵, la Copa Davis³⁶ de Sevilla o el cartel de fiestas de Bilbao Aste Nagusia 2013³⁷.

"A diferencia de por ejemplo, London 2012, donde la marca olímpica se encargó a Wolf Ollin, una de las agencias expertas en Branding más importantes del mundo, en Madrid pero, se hace un concurso restringido sólo para estudiantes, resultado: Una vez más Spain is different" (Adn studio, s.f.).

Un avance en esta obstaculizada trayectoria de diseños desacertados es la medida tomada en Cataluña, que desde hace 10 años, prohíbe los concursos de diseño que no estén propiamente regulados. La ley 7/2006, de 31 de mayo, aprobada en pleno por el Parlament, a propuesta del Gobierno de la Generalitat, aprobó por unanimidad esta medida, que en palabras de Jesús del Hoyo, decano del Colegio Oficial de Diseño Gráfico de Catalunya, "favorece a la profesión ya que evita el intrusismo, y supone "punto de inflexión para exigir y reclamar en la buena dirección" (Palau, 2015). Del Hoyo apunta que "desgraciadamente", en el resto de España la situación aún no está regulada, lo que supone que no haya "obligación ni salvaguarda".

3.3.2.6. Impacto del diseño

El famoso diseñador británico Terence Conran³⁸ establece que "el diseño es esencial para el éxito económico" (Gemser G.; Jacobs D.; ten Cate R., 2004).

La Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI), abolida en 2010, publicaba el primer estudio sobre el impacto económico del diseño en España en 2005: 'Estudio del impacto económico del diseño en España'. El estudio se publicaba con el objetivo de ver "cómo se interioriza la función DISEÑO en las empresas españolas y de dónde estamos en relación a otros países europeos" (Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI), 2005). Y efectivamente, las cifras apuntan a que las empresas que más invierten en diseño son las que más crecen, según lo recoge el estudio del DDI: "Más de la mitad de las empresas afirma haber desarrollado productos o servicios con un fuerte componente en diseño en los últimos 3 años".

En Holanda, según datos de 2014 Top Sectoren³⁹, la producción de la industria creativa asciende a 21.401 millones de euros, lo que supone 10.534 millones de euros sobre el valor añadido,

³⁵ Ver figura 21 de anexo gráfico

³⁶ Ver figura 22 de anexo gráfico

³⁷ Ver figura 23 de anexo gráfico

³⁸ Terence Conran: diseñador británico al que se le atribuye el impacto de los avances en la vida moderna.

(Fuente: Booth, H. (15 de noviembre de 2011). Terence Conran: a brief history of a design legend. Recuperado de <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/house-and-homes-blog/2011/nov/15/terence-conran-brief-history-design-legend>).

puestos de trabajo y 130.500 empresas (Topsectoren.nl, 2014). El diseño gráfico es responsable de generar el 70% del total de los ingresos de esta industria (Clicknl.nl, 2015).

3.3.2.7. Centros de promoción del diseño

Un punto importante a la hora de comparar la presencia del diseño en ambos países es las instituciones que en ambos existen para avalarlo. En Holanda, es el European Design Center (EDC) en Eindhoven, que existe desde 1988. El equivalente en España sería la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) que nació solo 4 años después, en 1992, pero que fue abolida por el gobierno el pasado año 2010, y que como ya se ha mencionado, deja al desamparo este sector en el país. Cuando el DDI fue lanzado, se presentaba como una entidad cuya misión era "poner en marcha políticas públicas de promoción y difusión del diseño y la innovación, considerando ambos factores estratégicos para la competitividad de las empresas españolas" (Ministerio de ciencia e innovación, 2015).

³⁹ Top Sectoren: plataforma en la que el Ministerio de Asuntos Económicos recoge los 9 sectores de mayor crecimiento económico del país. (Fuente: Topsectoren.nl (s.f.). [Sobre la plataforma]. Recuperado de <http://topsectoren.nl/over-topsectoren>).

4. Diseño y publicidad: análisis de ambos países

4.1. Situación

4.1.1. Holanda

Al comienzo de la era publicitaria, no había criterio objetivo para juzgar los anuncios, como premios de publicidad o investigación de medios y mercado. Por tanto, el criterio estético utilizado sobre los anuncios publicitarios en Holanda se basaba en el gusto personal de los ejecutivos de las empresas (Röling, 2011). Así, por ejemplo, hacia finales del siglo XIX, el fundador de Dutch Oil Factory (lo que luego fue Calvé), Jacob van Marken, contrató a artistas como Jan Toorop⁴⁰ para diseñar las gráficas, ya que creía que la gráfica publicitaria era un tipo de arte para la gran audiencia. Otros ejecutivos con ojo para contratar a artistas para sus gráficas fueron Cees van der Leeuw de la empresa Van Nelle, o Jean Francois van Rooijen de PTT, quien contrató al arquitecto Karel de Bazel para diseñar sellos para su empresa.

La estética publicitaria era ya por tanto muy tenida en cuenta antes de la época de la producción en masa. Desafortunadamente, cuando esa producción en masa llegó, la estandarización de la producción, esta creatividad vista hasta entonces por estos artistas dio paso a la también estandarización en publicidad (Röling, 2011).

Actualmente, el sector de las llamadas 'Industrias creativas' ("Creatieve Industrie") en Holanda se sitúa entre uno de los 9 sectores del crecimiento económico del país a fecha de 2015 (Topsectoren.nl, 2015), y es precisamente el que más rápido ha crecido en comparación con el resto de sectores. Por otro lado, es número 1 en la exportación de servicios creativos (29,5%) y ocupa el tercer puesto del mundo en producción creativa (Creative Council, 2015).

4.1.2. España

En España, la unión entre diseño y publicidad no se constata hasta 1946, año en el que sale a la luz la revista 'Arte comercial'. Esta publicación fue la primera unión oficial de los sectores del diseño y publicidad en España, publicada en 1946 por Emeterio Melendreras, un profesional a caballo entre la práctica publicitaria y la gestión del diseño de la época. La revista se promocionaba a sí misma como "una "Revista Técnica de Publicidad y Organización". 'Arte Comercial' trataba temas diversos como "Lo que el gerente debe saber de publicidad", "Publicidad o propaganda", "La poesía en las marcas" o su particular "Noticiero mundial". Destaca el protagonismo que la revista otorgaba al cartel a través de numerosas reseñas sobre concursos de cartelismo (Gil, 2014).

En la época del Modernismo⁴¹ en España (1890-1910), el cartel era ya "la base de muchas campañas publicitarias" (López, 2001 p 31), pero eran diseñados por dibujantes contratados por las agencias (López, 2001 p 31), los "grafistas" explicados anteriormente.

⁴⁰ Ver figura 24 de anexo gráfico.

⁴¹ Modernismo es el término con el que se designa a una corriente de renovación artística desarrollada a finales del siglo xix y principios del xx, durante el periodo denominado fin de siècle y belle époque. En distintos países recibió diversas denominaciones; en España Modernismo y en Holanda Nieuwe Kunst. Se caracterizaba por la intención de crear un arte nuevo, joven, libre y moderno, que representara una ruptura con los estilos dominantes en la época, tanto los de tradición academicista (el historicismo o el eclecticismo) como los rupturistas (realismo o impresionismo). En la estética nueva que se trató de crear predominaba la inspiración en

En España, sin embargo, se recurre al cartel publicitario imitando el comportamiento europeo, más como prestigio social que con fines comerciales. De la misma manera que en Francia el cartel se utilizaba para anunciar representaciones teatrales, de cabaret y otros espectáculos, en España se recurre a la misma herramienta para anunciar corridas de toros y festejos populares (López, 2001 p 31).

Hacia 1950, la tradición del cartelismo en España se hace más publicitaria, y el cartel deja de concebirse como una "obra pictórica" para "buscar la eficacia con imágenes más sencillas y directas" (Miralles, 2013). El "arte comercial" que se había puesto de moda en los años 40 dejaba paso a un arte más "publicitario", "una profesión en España "aún dependiente de los avances que venían del extranjero" (Miralles, 2013).

Con la evolución de la profesión publicitaria, por tanto, estos campos más técnicos de donde venían los actuales diseñadores y creativos fueron también evolucionado acorde con el desarrollo del sector. Así, por ejemplo, la figura del actual director creativo era hasta pasados los años 60 denominada "director técnico" (Caro, 2013), debido a la trayectoria de "agencias técnicas" que existía en España. Gradualmente, los departamentos y cargos empiezan a redefinirse siguiendo el patrón del resto de países (Caro, 2013).

En cuanto al proceso creativo, hasta los años 60 también el departamento de redacción estaba aún separado del departamento de arte, aunque redactores y creativos trabajaban en equipo. Primero se realizaba el boceto de forma que luego el director creativo (directo técnico entonces) lo cerraba con el eslogan y resto de textos, teniendo estos un gran peso sobre la imagen.

4.2. El modelo de agencia de publicidad en Holanda y España

4.2.1. Holanda

Las reconocidas agencias de publicidad holandesas deben su éxito a la estructura y forma de trabajo que los holandeses a su vez aprendieron de sus influencias americanas y británicas, sobre todo de las últimas, durante la segunda mitad del siglo 20. La exportación de las sedes de agencias americanas a ciudades holandesas influyeron la manera de hacer los holandeses y su visión de la publicidad, que hasta entonces era más estética, para convertirla en más comercial. Por otro lado, la influencia de los británicos conllevó un cambio en la estructura interna de las agencias, como la aparición del ejecutivo de cuentas y la creciente importancia del equipo creativo. Así, agencias como KesselsKramer, etiquetada anteriormente como la mayor embajadora del "Dutch Design" y funcionando desde 1996, trajo esa revolucionaria evolución de Londres.

Anterior a esta y primera agencia de publicidad del país, funcionando desde 1963, Total Design, se forma aunando los orígenes del diseño gráfico holandés del Neoplasticismo de 1917 y el desarrollo de la industria publicitaria de los años 60. El estilo que esta primera agencia plasmaba en sus trabajos tuvo influencia no solo en Holanda sino también internacionalmente.

la naturaleza a la vez que se incorporaban novedades derivadas de la revolución industrial, como el hierro y el cristal, superando la pobre estética de la arquitectura del hierro de mediados del siglo XIX. (Fuente: Modernismo. (25 de julio de 2015). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado desde <https://es.wikipedia.org/wiki/Modernismo>).

La influencia de Estados Unidos

En el siglo 20, el estilo publicitario característico holandés se empezó a ver influenciado por el americano, debido a la llegada de agencias americanas que se instalaron en el país. Los anuncios empezaron a ser juzgados por sus correspondientes impactos en ventas más que por su estética (Röling, 2011), lo contrario a lo que los holandeses estaban haciendo con su publicidad.

Las primeras agencias en abrir una oficina en el país fueron J. Walter Thompson y Erwin Wasey & Company, ambas en La Haya. Unos años después, Lord & Thomas llegó a Ámsterdam. En 1930, las agencias más destacadas de Holanda estaban situadas en Ámsterdam, La Haya y Róterdam (Röling, 2011).

Pero las agencias americanas no consiguieron ganar terreno a las holandesas, ya que estas seguían teniendo su papel protagonista. Abraham de la Mar era una de las agencias holandesas más prominentes en el momento, siendo, por ejemplo, la primera agencia en usar tecnología de cine para crear anuncios para proyecciones en el cine (Röling, 2011).

Así, las agencias holandesas se mantuvieron en su sitio, y siguieron cosechando éxitos sin perder la esencia de la publicidad holandesa.

Hasta 1960, el número de agencias americanas en Holanda era aun reducido, pero entre 1960 y 1970 la cifra aumentó considerablemente.

La influencia del Reino Unido

De cómo las agencias de Holanda se gestaron bajo los conocimientos profesionales de las agencias londinenses, de cómo se instaló la figura del director de arte en el país, de cómo las agencias revolucionaron su estructura, como KesselsKramer, la primera agencia sin ejecutivos de cuentas, y de cómo los Países Bajos tuvieron sus primeros premios nacionales de creatividad publicitaria: el origen de todo ello en la influencia británica.

Pero la importancia del Reino Unido, especialmente Londres, en la industria publicitaria a partir de 1970 sí tuvo una gran influencia en las agencias holandesas, una influencia mayormente creativa. Tanto es así, que muchos profesionales holandeses de la publicidad aprendieron de agencias londinenses que servían de “escuelas de aprendizaje”.

Los británicos eran considerados muy avanzados en técnicas de producción. Pero sobre todo, eran muy distinguidos por sus principios organizacionales, como era la importancia que le daba a la dirección copy-director de arte en un equipo creativo, que era su diferencia más distintiva.

Analizando estos orígenes, encontramos que algunas de las agencias holandesas más influyentes de la época en el país se habían gestado con los aprendizajes traídos de las agencias británicas, especialmente londinenses.

Es el caso por ejemplo de FHV en 1962, considerada una de las agencias más influyentes en la historia de la publicidad holandesa. FHV fue fundada por tres hombres, uno de ellos Nico Hey, un director de arte que anteriormente trabajaba para Smit, una agencia con base en Ámsterdam. En 1960, el jefe de Hey le envió a la influyente agencia británica Crawfords para ganar experiencia y aprender de su forma de trabajo.

Otro caso, y muy importante, es el de la agencia KesselsKramer, mencionada anteriormente como la agencia que hoy en día más refleja el comentado “Dutch Design”, curiosamente. El

equipo creativo formado por Erik Kessels y Johan Kramer, que trabajaban juntos en PMSvW/Y&R en Holanda, se trasladó a Londres a principios de 1990, donde trabajaron juntos para dos influyentes agencias: Chiat/Day y GGT. En Londres tuvieron una experiencia trascendente: la relación con los clientes era mucho más diferente que la que habían conocido en Holanda, ya que se daba mucho más énfasis a la planificación de la cuenta para dar a una campaña mayor dirección. Así, volvieron a Ámsterdam y crearon juntos KesselsKramer en 1996, que al contrario que la mayoría de agencias holandesas, no tenía ejecutivos de cuentas.

Con la introducción del equipo creativo y la creciente importancia de la figura del director de arte, se empezó a potenciar más el valor comunicativo de la imagen. Esa creciente importancia de la figura del director de arte llevó a la creación de asociaciones de directores creativos en el Reino Unido, y consecuentemente en Holanda. Nico Hey invitó a las asociaciones British Designers (diseñadores británicos) y Art Director Association (D&AD) a visitar los Países Bajos para una exposición del trabajo británico. La visita inspiró la estabilización del Art Director Club Nederland (ADCN), club de directores de arte en Holanda. Este club empezó a organizar los primeros premios de publicidad nacionales por la creatividad en campañas publicitarias, y empezaron a organizar conjuntamente los mayores premios de publicidad internacionales, el festival Cannes Lions.

Actualmente, los holandeses siguen cuidando su industria creativa, como vienen haciendo desde tiempo atrás. Y es que los holandeses son conscientes de la importancia del impulso a su industria creativa. Victor Knaap⁴² establece que todas las disciplinas de la industria creativa tiene que trabajar conjuntamente para situar Holanda en el mapa internacional, ya que hay una "enorme fragmentación en el mundo publicitario". Es por ello que en la reciente edición de Cannes Lions, el pasado mes de junio de 2015, se ha trasladado a Cannes una "Embajada de la creatividad holandesa", formada por más de 30 agencias, bajo el lema "Made in Amsterdam" ("Hecho en Ámsterdam"). Ámsterdam es aclamada como el "punto de partida para la innovación global" ('Made in Amsterdam' thema Embassy of Dutch Creativity in Cannes, 2015) y la razón por la que muchas marcas internacionales eligen la ciudad para su oficina en Europa.

4.2.2. España

En España, la agencia de publicidad moderna se gestó en el desarrollo de la modernidad española en el primer tercio del siglo 20 (Fernández, 2010). Se abandonó el concepto de publicidad como compra-venta de espacios publicitarios, origen de la publicidad, a la gestión de comunicación con el anunciante. Cuando el agente de prensa empieza a trabajar por su cuenta y en contacto directo con los anunciantes, este empieza a tratarse como "agente publicitario" (López, 2001 p 31).

El precedente de la agencia moderna era la "agencia técnica", exclusivamente orientada al servicio del cliente. Junto a estas coexistían otras como las agencias que se limitaban a dar órdenes de prensa, la más "primitiva y abundante" agencia de publicidad en España (Fernández, 2010), las agencias "concesionarias" de publicidad, aparentemente corrientes en el extranjero pero nuevas en España, las agencias mixtas, que compaginaban servicios técnicos y de

⁴² Representante de la industria publicitaria y digital en el Dutch Creative Council. (Fuente: Adformatie (24 de junio de 2015). Dutch Creativity United Recuperado de http://www.adformatie.nl/achtergrond/dutch-creativity-united?sharehash=eqxz_TorSSJB5YLAMeFB4nmfHl0qOnCn7bkxUQCKQd4).

mediación entre medios y anunciantes y otras, según la clasificación desarrollada por Prat Gaballí en 1934⁴³.

En los años 20 llegaba también a Madrid el influjo de agencias americanas, que se empezaron a instalar en el país inculcando su fórmula en las agencias españolas (Fernández, 2010), al igual que sucedía con las holandesas.

En los años 60 comenzó a profesionalizarse la publicidad, según apunta Agustín Medina⁴⁴, y en los años 70 se trabajaba ya más la filosofía creativa en las agencias. Sin embargo, según apunta Medina, hoy en día las agencias "siguen en un rollo USP [Unique Selling Proposition, Proposición Única de venta] que ya ha pasado, ya murió" (Piedrahita, 2003), mientras que los años 60-70 se trabajaba más la filosofía creativa:

"No hay preocupación por el tema de cómo evolucionó históricamente la publicidad. Tuve la suerte de comenzar y vivir la profesionalización de la publicidad con la llegada en los años 60 de las agencias multinacionales J.W.Thompson. McCann, Young & Rubicam. Los sábados (años 70) recuerdo cómo en McCann los creativos íbamos a la agencia para hablar de filosofía creativa. Las empresas de hoy siguen en un rollo (USP) que ya ha pasado, ya murió. No se han dado cuenta aún. Eso sí, eran tiempos en los que había dinero. Hoy mucho junior y muy barato todo" (Piedrahita, 2003).

4.2.3. Comparativa de ambos países

En el siglo XIX por tanto ambos países, España y Holanda, los carteles publicitarios desarrollados pertenecían a la corriente del Art Nouveau ("Modernismo" en España y "Nieuwe Kunst" en Holanda), por lo que esta estética en los carteles publicitarios se dio simultáneamente.

Al igual que en Holanda, en España llegaba también la primera agencia americana, y era también J. Walter Tompson, en los años 20, que se afincó en Madrid.

En medio de la proliferación de las agencias de publicidad en España, estaba el gran problema de la carencia de profesionales técnicos, que en el campo creativo se suplió con los grafistas, como ya se ha adelantado. Así, mientras en Holanda en estas fechas las agencias de publicidad ya las formaban profesionales del sector, que incluso viajaban al Reino Unido a seguir formándose, en España, a falta de unos estudios reglamentarios, estos técnicos se formaban de publicaciones extranjeras y conferencias impartidas por gente formada en el extranjero (López, 2012).

Al igual que sucedía con los grafistas, personal técnico procedente de las imprentas que suplieron la carencia de diseñadores formados, la figura del director creativo se suplía también con el "director técnico".

Se observa por tanto, que mientras en Holanda la publicidad ya había tomado una redirección mucho más visual, en España hasta 1960 aún se observaba una mayor importancia del texto sobre la imagen en la gráfica publicitaria.

⁴³ Clasificación publicada en Prat Gaballí, P. (1934): *Publicidad Racional*, Barcelona, España: Labor.

⁴⁴ Agustín Medina: ex presidente y fundador de la Asociación de Directores Creativos (ADC), jurado en numerosos premios de publicidad y creativo y director creativo en varias agencias. (Fuente: Agustín Medina (s.f.). Biografía. Recuperado de <http://www.agustinmedina.com/biografia/>).

Mientras en España la evolución que sufrió la publicidad fue la transición del "agente de prensa" al "agente publicitario", de compra-venta de espacios en medios a relación con el cliente, la evolución que sufrió Holanda fue el cambio de una perspectiva más artística de la publicidad a una más comercial, con importancia en los impactos y las ventas.

El panorama de las agencias de publicidad sufrió una similar evolución en ambos países, y coincidiendo en las mismas fechas. Igualmente, ambas sufrieron el mismo retroceso: las consecuencias económicas de la guerra. La Guerra Civil española en 1936 estancó la situación del país durante años, causando un retraso irrecuperable hasta día de hoy (Fernández, 2010). Por su parte, la Segunda Guerra Mundial en 1939 forzó a muchas agencias holandesas bien a cerrar completamente o a continuar con una carga de trabajo muy inferior (Röling, 2011).

5. Identificación de los rasgos estudiados en la gráfica publicitaria holandesa

5.1. Introducción

El diseño de creativities es un recurso muy utilizado para comunicar al público un mensaje o acontecimientos de diversa índole, ya sea el aniversario del museo de la ciudad o la comunicación de la apertura de una página web para el interés del público. Y de la misma manera, ya sea desarrollado por el interés propio de una organización privada o encargo de una institución. Ello prueba la aceptación y cotidianeidad del diseño en la vida holandesa, como se justificaba a lo largo del desarrollo social, económico y cultural en el *background*, que se debe a una trayectoria sociocultural del país en la que el diseño es muy valorado y recurrido para comunicar cualquier cosa, topándose uno así con impactantes piezas gráficas en forma de poster en cualquier rincón⁴⁵.



Figura 5.1.1. Identificación de los rasgos estudiados en la gráfica publicitaria holandesa.

Estas creativities toman forma de posters que se colocan en los numerosos soportes exteriores que hay a lo largo de la ciudad, y también toman la forma de *flyers* y folletos que se reparten en locales, recepciones, puntos de información...

Para ejemplificar lo expuesto en el *background* previo y mostrar esa expansión de piezas de diseño como forma de comunicación a pie de calle en la vida holandesa, se han seleccionado varias piezas gráficas correspondientes a diferentes campañas publicitarias. La selección de las mismas se basa en un criterio personal; son campañas que se han desarrollado durante mi estancia en la ciudad de Groningen. No se trata de gráficas publicitarias anunciadoras de un producto en mupis o similares, sino que se trata por lo ya expuesto de gráficas que comunican actividades, eventos y acontecimientos diversos.

⁴⁵ Más ejemplos de la expansión de este tipo de gráficas en la figura 25 de anexo gráfico.



Figura 5.1.2. Identificación de los rasgos estudiados en la gráfica publicitaria holandesa.



Figura 5.1.3. Identificación de los rasgos estudiados en la gráfica publicitaria holandesa.

Para su análisis, se ha recurrido al guion de algunos los códigos publicitarios establecidos por González Martín⁴⁶, que son, entre otros⁴⁷:

1. Morfológico
2. Cromático
3. Verbal
4. Fotográfico
5. Gestual
6. Tipográfico
7. Sociocultural

Munari (1985, p 79) explica que la comunicación visual puede ser todo lo que ven nuestros ojos, pudiendo ser casual o intencional. Obviando la casual, la comunicación intencional responde a un fin específico, trasladando un mensaje concreto para llegar a ese fin.

Apuntando al objetivo de este análisis, los carteles que visten el país responden a piezas gráficas de campañas de diversos tipos, que más allá de la función estética y visual de los mismos, todos marcados por la reconocible estética del "Dutch Design", tienen evidentemente una comunicación intencional tras ellos, que se analiza a través de los citados códigos

⁴⁶ Códigos definidos por el profesor Juan Antonio González Martín para el análisis del mensaje publicitario en González, J.A.: *Fundamentos para la Teoría del Mensaje Publicitario*. Madrid. 1982 Ediciones Forja. Complementado por otros autores como Raúl Eguizábal en Eguizábal R., (2001), *Fotografía publicitaria*, Madrid, España: Cátedra o Carmen Grimaldi Herrera en Grimaldi, C. (2009), *Los códigos: lenguaje de la publicidad*.

⁴⁷ (No atribuibles en este caso, como el sonoro o el cinematográfico).

5.2. Análisis

5.2.1. Campaña "Ga eens aan het Werkman"



Figura 5.2.1. "Ga eens aan het werkman".

Datos

- **Agencia:** Studio Plakband (Groningen, Holanda)
- **Soporte:** poster para publicidad exterior, flyers, página web propia
- **Objetivo de comunicación:** Llegada al museo de la ciudad de Groningen una exposición sobre Werkman, influyente artista local fallecido 70 años atrás.
- **Transcripción:** "Ga eens aanhet werkman"
- **Traducción:** "¡Empieza a trabajar hombre!"

Códigos publicitarios

1. Morfológico

La estructura es el eje central sobre el que se sostienen los elementos de este cartel, respondiendo a una composición semiformal guiada por la justificación al centro y a la derecha, dirigiendo el peso visual de los elementos tipográficos. Los elementos se disponen sobre un eje vertical, pero los elementos textuales que dominan el cartel marcan también una horizontalidad. Estos elementos crean también unas líneas invisibles, los renglones sobre los que se asientan los textos, siendo el elemento formal básico en este diseño, que transmite equilibrio, y que en publicidad se utiliza para guiar la atención. El predominio de la tipografía sobre el fondo blanco crea una especie de silencio visual que transmite armonía.

2. Cromático

El código cromático en este cartel es sobrio en conjunto: fondo blanco sobre el que se disponen elementos tipográficos negros y rojos, superpuestos a una ilustración vectorial que le da un toque de color a la sobriedad de la pieza.

3. Verbal

El código verbal en esta pieza es probablemente el más importante. La simplicidad del cartel y el protagonismo que toma el texto reside en el objetivo de transmitir la frase destacada en el cartel, el título de la campaña, "GA EENS AAN HET WERKMAN", que tiene una doble lectura. La campaña anuncia la llegada al museo de la ciudad de una exposición sobre Werkman, influyente artista local fallecido 70 años atrás. El título de la campaña publicitaria y reclamo de los carteles, sin embargo, significa literalmente (traducido similarmente) "¡Empieza a trabajar hombre!", que es una expresión holandesa. Más aún, la misma frase puede también significar "Prueba a Werkman", lo que podría ser una invitación al receptor a acercarse al museo y conocer la obra del artista y su importancia e influencia en el arte de la ciudad. Se trata de cualquier forma de un mensaje apelativo, y por tanto con un triple significado.

Se trata por tanto de un código verbal connotativo, por las asociaciones que genera ligadas al significado cultural tras el texto.

4. Fotográfico

No existe en este cartel.

5. Gestual/Posicional

No existe en este cartel.

6. Tipográfico

La tipografía como ya se ha dicho es el elemento principal de este cartel. Es una fuente normalizada y claramente legible, que cumple entonces con la función de transmitir el mensaje directamente a través del texto. El texto negro sobre el fondo blanco también ayuda a la legibilidad.

Se pueden distinguir dos tipografías: una con palo seco, la principal, y otra con serifa, para el resto de textos. La tipografía principal, de palo seco, y que ocupa la mitad superior del cartel,

transmite sobriedad y modernidad. Se trata de la fuente Helvética (muy recurrida en creaciones modernas), utilizada en mayúsculas, y con un interletrado notable.

7. Sociocultural

Teniendo en cuenta lo expuesto en cuanto al código verbal, tiene por tanto alto contenido sociocultural, ya que el cartel alude no solo a los grupos de referencia que pueden estar atraídos por el producto anunciado (la exposición), sino que el mensaje tiene una carga sociocultural importante al implicar una carga connotativa que se desprende del conocimiento del idioma.

5.2.2. Campaña para el 20 aniversario del museo de Groningen



Figuras 5.2.2. Groninger museum 20 jaar.

Datos

- **Agencia:** no identificada
- **Soporte:** poster para publicidad exterior, flyers, folletos
- **Objetivo de comunicación:** anuncio del 20 aniversario del museo la ciudad de Groningen y promoción del programa de actividades en torno a este.
- **Transcripción:** "Groninger museum 20 jaar"
- **Traducción:** "20 aniversario del museo de Groningen"

Códigos publicitarios

1. Morfológico

La estructura es formal, con una distribución simétrica donde los elementos están dispuestos verticalmente en torno a un eje central. Esto genera una línea invisible vertical en el centro del cartel, atravesada transversalmente por las líneas horizontales que forman las líneas de texto. Estas son algunas invisibles, formadas por el propio renglón sobre el que se sostiene el texto, y otras visibles, subrayando dos de las líneas de texto para de alguna forma destacar estas sobre el resto. Estas líneas horizontales hacen juego con el detalle de la tipografía utilizada, que

subraya algunas letras. También hay una forma curva en forma de zig zag que está situada en la parte opuesta de las líneas explícitas horizontales, haciendo que de alguna forma el resto del texto se sitúe entre ambas. La composición del diseño es por tanto armónica, equilibrada y simétrica.

2. Cromático

El código cromático llama la atención en esta pieza, al utilizar colores chillones y por la forma en la que están combinados. Los elementos textuales de color negro se disponen sobre un fondo amarillo, que son de alguna forma englobados por el color magenta con el que se abre y cierra la distribución de los elementos siguiendo la lectura visual que se dispone. Así, la forma en la que están combinados los colores de los elementos guían también el recorrido visual sobre el cartel.

3. Verbal

El código verbal en este caso es denotativo, ya que el texto principal se limita a anunciar el producto anunciado, funcionando como titular: la celebración del aniversario del museo. El resto de textos varían de cuerpo jerarquizando la importancia de unos y otros.

4. Fotográfico

No existe en este cartel.

5. Gestual/Posicional

No existe en este cartel.

6. Tipográfico

Los elementos tipográficos, igual que en el caso anterior, ocupan casi la totalidad del cartel, exceptuando un pequeño elemento ilustrativo que ocupa la parte superior. La tipografía juega por tanto, un papel esencial cobrando todo el protagonismo en este caso al estar colocados justamente en el centro.

Una alusión a destacar es la fuente elegida, la Baron Neue, una fuente de reciente creación⁴⁸, lo que crea una pieza gráfica de muy reciente actualidad. En este caso, es la única tipografía utilizada a lo largo del cartel. Se trata también de una fuente de palo seco, utilizada en mayúsculas.

El cuerpo utilizado varía entre un cuerpo regular combinado con negritas para destacar unos textos de otros.

⁴⁸ Baron Neue es una tipografía mayúscula inspirada en las clásicas tipografías sin serifa y especialmente diseñada para titulares, desarrollada en 2013.
(Fuente: Behance (8 de julio de 2013). Baron (Free Typefamily). Recuperado de [https://www.behance.net/gallery/9537663/BARON-\(Free-typefamily\)](https://www.behance.net/gallery/9537663/BARON-(Free-typefamily))).

7. Sociocultural

La significación sociocultural que se puede deducir de esta gráfica es sobre el grupo de pertenencia del destinatario del mensaje, que puede identificar el pictograma al que está reducido la forma del edificio del museo, símbolo de identidad de la ciudad. La línea en forma de onda que cierra el bloque de texto puede actuar de forma similar, ya que podría representar el agua sobre el que se levanta el emblemático museo, situado sobre uno de sus canales.

5.2.3. Campaña lanzamiento de la web kunspot.nl



Figura 5.2.3. "Van naakt portret tot koffie safari".

Datos

- **Agencia:** Pek&Veren (Groningen, Holanda)
- **Soporte:** poster para publicidad exterior, flyers, folletos, página web
- **Objetivo de comunicación:** promoción de la nueva web kunspot.nl, plataforma para el arte visual de la ciudad de Groningen, que a través de historias pretende inspirar los avances actuales en el arte, así como funcionar como una agenda con todos los eventos relacionados con el arte en la ciudad.
- **Transcripción:** "Van naakt portret tot koffie safari"
- **Traducción:** "Safari desde retratos desnudos hasta café"

Códigos publicitarios

1. Morfológico

En este caso, el producto anunciado sería la apertura de una página web, por lo que el producto en el cartel serían el logo y el elemento textual con la dirección de la página web. Estos se sitúan en la parte inferior en el eje central vertical del cartel, hacia los que el recorrido visual del texto sobre estos guían.

Hay varias líneas explícitas que cortan horizontalmente el cartel, así como implícitas: las líneas creadas por los renglones del texto y en este caso también la mirada implícita de la mirada, del sujeto de la imagen al receptor del mensaje.

2. Cromático

El cromatismo de esta gráfica refuerza la ruptura y el atrevimiento que la pieza supone en su conjunto y que se puede observar analizar en sus diferentes elementos. En este caso, en cuanto al análisis cromático, el rosa chillón utilizado provoca una primera llamada de atención, que se completa con el sujeto de la fotografía (ampliado en el análisis fotográfico). Por otro lado, también puede completarse la justificación de este color analizando el eslogan, que presenta la variedad de estilos que recoge la web (ampliado en el código verbal).

3. Verbal

En este caso, el texto protagonista en el cartel se trata del título de la campaña, "VAN NAAKT PORTRET TOT KOFFIE SAFARI" ("Safari desde retratos de desnudos hasta café"). El código verbal es importante en esta campaña, ya que el eslogan es, junto con la fotografía, los únicos elementos que comunican el producto anunciado, siendo además el eslogan una frase con doble sentido del que se ha de deducir el producto. El mensaje implícito en el eslogan, conociendo el producto, se entiende que puede aludir a la variedad de contenido que se ofrece en el sitio web, invitando al público a embarcarse en un recorrido dentro de este. El mensaje es por tanto apelativo, aunque lo sea implícitamente.

4. Fotográfico

El código fotográfico cobra relevancia en este caso al utilizarse una fotografía como fondo del cartel, recurso no muy habitual en el estilo de piezas gráficas holandesas. Es una fotografía además que no pasa percibida, ya que los elementos plasmados en ella parecen no ser aleatorios por lo que la escena al conjunto es desconcertante. Por tanto, podemos hablar de una "falsa objetividad fotográfica", creando una realidad poco creíble, también porque sugiere una cuidadosa preparación fotográfica previa, construyendo un escenario específico que recuerda a un bodegón .

Según los criterios técnicos fotográficos: el ángulo es frontal, con la cámara situada justo en frente del sujeto de la imagen, que mira a cámara. Se aprecia un ligero contrapicado, que realza al sujeto, y que cobra sentido si reparamos a la sobriedad de su rostro.

El plano es un plano general corto, donde se da importancia al entorno ya que el escenario recreado es principal, pero al mismo tiempo se aprecia el sujeto y los detalles de su expresión.

La iluminación es artificial, donde los objetos están cuidadosamente iluminados, así como el rostro del sujeto, donde los rasgos faciales se aprecian con bastante detalle.

5. Gestual/Posicional

Siguiendo con el análisis de la fotografía, el código gestual que se desprende de la fotografía utilizada en este cartel es muy llamativo. En primer lugar, por la expresión facial y la mirada, que no son aleatorios. En segundo lugar, porque leyendo el texto al conjunto, el eslogan junto con la fotografía, el mensaje que transmite es desconcertante.

La mirada es implicativa, es decir, la mirada del sujeto en la imagen se dirigen al receptor de la misma, haciéndole participe del mensaje. Esta se complementa con el eslogan del mensaje, pudiendo tratarse de una invitación/reto a adentrarse en el "safari". La expresión del rostro da lugar a dudas. Junto con la mirada, se puede decir que es una expresión insinuante, que incita al atrevimiento, pero desconcierta al estar fuera de contexto con lo que está haciendo el sujeto: una mujer mayor desnuda en una bañera sirviendo una taza de café. La proxémica es también relevante, con los objetos dispersos alrededor del sujeto.

6. Tipográfico

La tipografía es una vez más la dominante en el cartel, al menos en el espacio que se le da en este. Una fuente de nuevo de palo seco, en mayúsculas, con el texto dispuesto en varias líneas ocupando de arriba abajo del cartel en el eje central vertical.

7. Sociocultural

Siguiendo el surrealismo comentado en la imagen, el código sociocultural es destacable, al aparecer un sujeto desnudo, que resulta chocante en los códigos de conducta sociales. Rompe con el tabú de la desnudez, y lo hace más aún al estar protagonizado por una persona mayor, rompiendo quizás una imagen mental de este grupo social. También por el campo de significación, con una imagen recreada que en principio no se asocia al producto. Por otro lado, refuerza la asociación del arte con la exclusividad, el lujo, la elegancia o la clase social alta, por el personaje que protagoniza la escena, que da la sensación de reunir estas características; por los elementos decorativos que no son fortuitos, la vajilla de cerámica; y por la localización de la escena, una habitación de apariencia clásica. Aunque atrevida por otro lado, por lo comentado respecto al color rosa utilizado. El recurso al rosa, por otro lado, completa de alguna forma el sentido al recurso de la figura de la mujer en la imagen.

6. Conclusiones

Tras el estudio teórico y posterior análisis práctico se extraen las siguientes conclusiones. Se han encontrado, por un lado, numerosos puntos en los que difiere el diseño holandés y el español, que en gran parte reside en las diferencias culturales entre ambos países. También algunos puntos en común. Por otro lado, se han extraído conclusiones técnicas en materia de diseño sobre las gráficas analizadas, que pueden servir como representativas del tipo de diseño holandés tratado a lo largo del trabajo.

En cuanto a los **aspectos en los que difiere** el diseño holandés y el español, se pueden resaltar los siguientes:

1. El diseño holandés se define por sí mismo: posee unas características propias, observadas desde un punto de vista intrínseco asociadas a sus valores culturales y nacionales, pero que se extrapolan más allá del país, siendo reconocido en el mapa internacional: el conocido "Dutch Design".

Esas características particulares del diseño holandés se pueden observar artísticamente reflejadas en sus gráficas, donde destacan los siguientes cánones técnicos:

La tipografía es un elemento esencial en sus gráficas, cobrando un protagonismo importante. Esto corresponde con lo expuesto en la primera parte, sobre cómo la tipografía es un elemento distintivo y una constante del diseño holandés. Las fuentes son siempre de palo seco, tipo Arial o Helvética, que resultan en diseños modernos y que recuerdan a las creaciones del Neoplasticismo o la Bauhaus. Ese recurso habitual a la tipografía Helvética otorga a las creatividades con marca holandesa un hueco en el "Estilo tipográfico internacional"⁴⁹, una de las más importantes corrientes modernistas del siglo XX.

En la mayoría de carteles, los códigos fotográfico/gestual no están presentes, ya que se trata a menudo de piezas gráficas basadas en pura tipografía e ilustración, sin fotografía.

El diseño holandés es reconocible en la mayoría de carteles: composiciones claras, limpias, rectilíneas; un diseño simplista y potente que además de ser atractivas piezas de diseño, funcionan al servicio de transmitir el mensaje.

El diseño español, sin embargo, no se trata de un modelo propio ni posee unas características propias en las creaciones actuales, ni sus trabajos son reflejo de unos valores culturales o nacionales como en el caso del modelo holandés. En el caso de España, el diseño viene marcado por una evolución en sus obras así como en la importancia que a lo largo del tiempo el propio país a concebido a la profesión a sus trabajos. El diseño gráfico español pasa por numerosas etapas; desde la caracterización de la figura del diseñador gráfico (previamente "grafista"), la posterior valoración de la industria del diseño gráfico, seguida de la redefinición del cartel artístico como pieza publicitaria con valor comunicativo.

⁴⁹ El estilo tipográfico internacional es un estilo gráfico surgido en Suiza en los años 50 y referencia imprescindible en el panorama actual, ya que sus teorías siguen estando vigentes en las enseñanzas de diseño actuales.

(Fuente: Unos Tipos Duros. (18 de octubre de 2000). Estilos gráficos: el estilo internacional. Recuperado de <http://www.unostiposduros.com/estilos-graficos-el-estilo-internacional/>).

Como apuntaban Michael Rock y Cok de Rooy, se dan numerosos factores fundamentales por los que el diseño ha florecido como industria en el país y que no están presentes en España, como una mentalidad abierta de cara a la profesión, reconocida desde tiempo atrás, un respaldo desde el gobierno a través de la educación y las instituciones, y en consecuencia la emergencia de puestos de trabajo en el sector.

2. La unión oficial de los sectores del diseño gráfico y la publicidad se producía en España en 1946 con la publicación 'Arte comercial', como ya se ha detallado, y en Holanda con una publicación similar 30 años antes, 'De Bedrijfsreklame'.

3. Una importante conclusión que se extrae es que la tardía llegada de unos estudios reglados en materia de diseño en España ralentizó el crecimiento del país en el sector publicitario, y que deja ver el retraso del país en relación con el resto de Europa. En Holanda por su parte, y pese a la buena tradición de educación en este sector, se reclama que en un mundo tan cambiante como el de la publicidad, la educación y el mundo de las agencias de publicidad debería trabajar más conjuntamente para no "ir por detrás de sus competidores europeos" ('Embassy of Dutch Creativity' tijdens Cannes Lions 2015, 2015).

4. En Holanda, la tipografía es un elemento clave en el diseño gráfico y en cualquiera de sus producciones gráficas. En España, sin embargo, la tipografía se ha introducido hace relativamente poco tiempo. Hasta entonces no se había mostrado ningún interés especial en este campo.

5. La industria creativa se sitúa entre uno de los 9 sectores del crecimiento económico de Holanda a fecha de 2015. Sin embargo España ni siquiera tiene las competencias profesionales del sector cubiertas en el gobierno (actualmente no depende de ningún ministerio, después de la abolición de Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación).

6. En los últimos datos de BNO de Holanda en 2012, el gobierno es uno de los mayores inversores en servicios de agencias de comunicación y diseño. En España, sin embargo, el diseño no es un sector que esté apoyado por el gobierno, sino que es de hecho uno de los grandes vínculos de los que carece.

En cuanto a los **aspectos en común** entre España y Holanda:

1. Con la evolución del sector de la publicidad, tanto las agencias holandesas como españolas, como se ha visto, empezaron a redefinirse a partir de 1950. La segunda mitad del siglo XX por tanto fue clave para ambas. En Holanda la influencia de las agencias británicas y americanas fue notoria; las británicas transformaron la influencia de sus agencias, mientras que las americanas afectaron la forma de hacer de los holandeses y su visión de la publicidad, de una perspectiva más estética a una más comercial. Asimismo, en esta mitad de siglo, en España la transformación de la agencia se observaba en la especialización de la profesión, y la evolución del personal de las agencias de metodologías más técnicas a la redefinición de cargos y modos de trabajo. Así, el "director técnico" se va redefiniendo como director creativo, el "departamento de redacción" se va integrando con el creativo y se pasa de la "agencia técnica" al actual concepto de agencia de publicidad moderna.

2. También en ambos países, la evolución del sector de la publicidad y consecuentemente el cambio en su estructura afectó a la importancia que se le concedía a la imagen. La definición de

los departamentos creativos y la figura del director creativo se dieron a la par con una creciente importancia al valor de la imagen. Esto sucedía en ambos países en torno a los años 60 y 70.

En términos generales, se puede concluir lo siguiente:

Aunque se observan numerosos puntos de convergencia en muchos de los puntos estudiados respecto a Holanda y España en el sector publicitario, como el desarrollo de la agencia moderna hacia las mismas fechas, la constitución de nuevos departamentos y figuras profesionales en el sector, la evolución hacia el valor de la imagen frente al texto, o consecuencias negativas que afectaron gravemente al sector, como fueron la Guerra Civil para España o la Segunda Guerra Mundial para Holanda, se aprecian no obstante dos estilos muy diferenciados de los trabajos procedentes de cada país.

Sin embargo, si reparamos en los orígenes artísticos de cada país, observamos que ambos toman dos trayectorias muy diferentes a partir de 1910, y que es lo que hasta día de hoy sigue marcando la diferencia. Mientras que en Holanda, las bases que en su día sentaron el Neoplasticismo holandés siguen rigiendo hoy no solo las creaciones gráficas procedentes del país, sino que pautan de alguna forma la estructura sobre la que se asienta la sociedad y que caracteriza la sociedad y cultura holandesas: un país reconstruido por los propios holandeses donde reina una concepción simple y llana de las cosas, la filosofía del menos es más, la claridad y el orden estético. Todo ello permite hablar de unas características artísticas propias del diseño holandés, regido por el cuidado y la dedicación a la tipografía, el uso de colores primarios, formas claras y maquetaciones limpias y directas. Con todo, se puede afirmar que el diseño holandés, de la forma que es empleado y con el fin que se le da funciona al servicio del público, contribuye a la riqueza estética y artística del país y sigue unos mismos cánones técnicos. Sin embargo, al hablar de un posible modelo español, y aunque los años 80 parecían traer un estilo propio definitivo, la carencia de unas características constantes en su trayectoria imposibilitan hablar de un modelo español como tal.

Otro factor que aleja esa convergencia que se da en el desarrollo del sector publicitario en ambos países es la carencia del nivel formativo en España frente a la estandarización de estudios de diseño reglados en Holanda. Esta gran desventaja, junto con otros factores fundamentales para el buen desarrollo del sector y el crecimiento de la cultura del diseño, como la falta del apoyo por parte del gobierno, de la conciencia de su valor diferencial por parte de las empresas y de su apreciación por la sociedad en general han acentuado los dos caminos en los que en la actualidad divergen el diseño holandés y el diseño español.

No obstante, nos hallamos en un momento en el que muchas piezas gráficas con marca española cada vez se parecen más a la marca de cualquier otro país, incluso de la holandesa. Esta es la influencia de la retroalimentación del panorama internacional, que cada vez hace piezas que desprenden menos sello propio y se acercan más a un territorio común. El diseño holandés es igualmente cada vez un poco menos "Dutch Design", y el diseño español se acerca cada vez más a los cánones europeos e internacionales.

7. Bibliografía

Referencias

- Adformatie. (1 de junio de 2015). *'Embassy of Dutch Creativity' tijdens Cannes Lions 2015*. Recuperado de <http://www.adformatie.nl/nieuws/embassy-dutch-creativity-tijdens-cannes-lions-2015>
- Adformatie. (10 de junio de 2015). *643 Nederlandse inzendingen voor Cannes Lions 2015*. Recuperado de <http://www.adformatie.nl/nieuws/643-nederlandse-inzendingen-voor-cannes-lions-2015>
- Adformatie. (15 de junio de 2015). *'Made in Amsterdam' thema Embassy of Dutch Creativity in Cannes*. Recuperado de <http://www.adformatie.nl/nieuws/made-amsterdam-thema-embassy-dutch-creativity-cannes>
- Adn studio. (s.f.). ¡Madrid se quema! ¡Y la imagen de marca! Recuperado de <http://adnstudio.com/madrid-se-quema-y-la-imagen-de-marca/>
- Bruinsma, M. (2007). *Nouveau Dutch Design*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.maxbruinsma.nl/index1.html?emergence_EN.htm
- Broos, K.; Hefting, P., (1993), *Dutch Graphic Design*, Londres, Reino Unido: Phaidon
- Caro, A. (7 de junio 2013). *La elegancia de llamarse Manuel Eléxpuru*. Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-133/manuel-elexpuru-del-valle>
- Checa, A., (2007), *Historia de la publicidad*, La Coruña, España: Netbiblo
- Clicknl.nl. (2015). *Factsheet Dutch Design; background of the design sector*. Recuperado el 15 Jul. de <http://www.clicknl.nl/design/fact-sheet-dutch-design/?lang=en>
- Creative Council. (2015). *Creatieve Industrie*. Recuperado de <http://www.creative-council.nl/de-creatieve-industrie>
- Designdenhaag.eu. (2015). *Design for public space, architecture and communication*. Designed for the Government. Recuperado de <http://www.designdenhaag.eu/en/overheid/nederland>
- Design Innovation Group. (2014). *Dutch Design Week 2014*. Recuperado de <http://designinnovationgroup.nl/dutch-design-week-2014/>
- Designread.es. (12 de febrero de 2015). *READ se reafirma en la reclamación de una Política Nacional de Diseño*. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://www.designread.es/read-se-reafirma-en-la-reclamacion-de-una-politica-nacional-de-diseno/>
- Dutchdfa.com. (2015). *Dutch Design Fashion Architecture*. Recuperado de <http://www.dutchdfa.com/>
- DutchDFA. (4 de abril de 2013). *4/4 DutchDFA*. Recuperado de <http://www.dutchdfa.com/dutch/presentation-year-report-44>

Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño (FEEPD). (2001). El diseño en España: estudio estratégico. Recuperado de http://www.bcd.es/site/unitFiles/1793/estudio_federacion.pdf

Fernández-Poyatos, M^a D. (2010): “Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934”. *Questiones Publicitarias* 15, pp. 52-71.

Galeano, R. [estaciondiseño]. (2014). Entrevista a Emilio Galeano [Archivo de video]. Recuperado de <https://vimeo.com/93345228>

Geheugenvannederland.nl. (s.f.). 150 years of advertising in the Netherlands. [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.geheugenvannederland.nl/?/en/collecties/150_jaar_nederlandse_reclame

Geheugenvannederland.nl. (s.f.). Collection Dutch Graphic Designers Archives Foundation. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.geheugenvannederland.nl/?/en/collecties/TotalDesign>

Gemser, G.; Jacobs D; ten Cate R. (2004). Design in ICT: An Exploratory Study on the Value Added of Design in the Dutch ICT Sector. Premsela Dutch Design Foundation (Amsterdam), University of Groningen. Recuperado de http://www.ico-d.org/database/files/library/Netherlands_Design_in_ICT.pdf

Gemser, G, & Leenders, M.A.A.M. (2001). How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(1), 28–38.

Gil, E. (14 de abril de 2014). Arte Comercial, publicidad y ¿organización? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pionerosgraficos.com/2014/05/arte-comercial-publicidad-y-organizacion/>

Government of the Netherlands. (2015). *Creative industrie*. Recuperado de <http://www.government.nl/issues/entrepreneurship-and-innovation/investing-in-top-sectors/creative-industry>

Hernández, A. (2012). Enseñanzas artísticas. Situación actual en España y Europa: oferta académica. Universidad Complutense, Madrid, España.

Hollandalumni.nl. (2015). *Fact Sheet: Creative industries*. Recuperado de <https://www.hollandalumni.nl/files/documents/career/factsheets-key-sectors/factsheet-creative-industries>

King, E. (1999). New Faces: type design in the first decade of device-independent digital typesetting (1987-1997). (Tesis doctoral). Kingston University, Londres, Reino Unido.

Kuitenbrouwer, C. (1995). The New Sobriety. *Eye*, 17 (5). Recuperado desde <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-new-sobriety-extract>

López, R., (2001). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*, Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I

López, Y. (27 de abril de 2012). La evolución de las agencias de publicidad parte I [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://estupubli.wordpress.com/2012/04/19/la-evolucion-de-las-agencias-de-publicidad-parte-i/>

López, Y. (27 de abril de 2012). La evolución de las agencias de publicidad parte II [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://estupubli.wordpress.com/2012/04/27/la-evolucion-de-las-agencias-de-publicidad-parte-ii/>

Miltenburg, A. (2 de abril de 2013). True or false? The Dutch Government subsidizes the Dutch designer. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://annemiltenburg.squarespace.com/browse-all-articles/2013/4/2/true-or-false-the-dutch-government-subsidizes-the-dutch-desi.html>

Ministerio de ciencia e innovación. (2015). Convenio entre la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) y Banesto. Recuperado de <http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Prensa/FICHEROS/2009/NP%20FIRMA%20CONVENIO.pdf>

Ministerio de cultura. (2011). Grafistas. Diseño gráfico español 1939-1975. Recuperado de http://www.mcu.es/promoArte/img/Grafistas_dossier.pdf

Mondriaanfonds.nl. (2015). [Sobre los fondos Mondriaan]. Recuperado de <http://www.mondriaanfonds.nl/en/about/>

Montero M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar la Publicidad*. 5(1), 249-273

NL Agency Ministry of Foreign Affairs. (2013). Made in Holland; Creative Industry. Recuperado de http://www.clicknl.nl/wp-content/uploads/2015/01/Made-in-Holland-Creative-Industry_2014-04-23_117.pdf

Palau, V. (1 de junio de 2015). Estimado Sr. Alcalde... Graffica. Recuperado de <http://graffica.info/querido-nuevo-alcalde/>

Piedrahita, J. (20 de marzo de 2003). Historia de la Publicidad española: olvidada y despachada. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/editorial/historia-de-la-publicidad-espanola-olvidada-y-despachada/>

Poyner R. (16 de diciembre de 2010). Agency or studio? The Dutch graphic design dilemma. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://designobserver.com/article.php?id=23288>

READ y DIMAD (junio de 2013). Primer encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño En J. Aguilar (Presidencia). Congreso llevado a cabo en el Centro de Diseño Matadero, Madrid (España). Recuperado de <http://www.designread.es/conclusiones-del-primer-encuentro/>

READ [Foro_READ]. (14 de enero de 2015). Si estás por una Política Nacional del Diseño en España, haz RT y comenta #cartaMINECO <http://t.co/NPz28MFyGg> #design #diseno [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/Foro_READ/status/555325194861309953

Rock, M., (2013), *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users*, Nueva York, Estados Unidos: Rizzoli International Publications

Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDI). (2005). Estudio del impacto económico del diseño. Recuperado de http://www.bcd.es/site/unitFiles/1775/DDI_Impacto_Dise%C3%B1o.pdf

Stimuleringsfonds.nl. (2015). *Deelredeling Vormgeving*. Recuperado de http://stimuleringsfonds.nl/nl/subsidies/deelregeling_vormgeving

The Creative Industries Fund NL. (2015). Grant programme for Design. Recuperado de http://content.stimuleringsfonds.nl/files/gra/i_004/Offical_text_Design_grant_programme.pdf/

Topsectoren.nl. (2014). Overzicht cijfers van de topsectoren. Recuperado de <http://topsectoren.nl/cijfers>

Ramakers, R.; Bakker, G., (1998), *Droog Design: Spirit of the Nineties*, Rotterdam, Holanda: 010 Publishers

Röling, R., (2011). Advertising Amsterdam: the rise and growth of an international advertising industry. (Tesis doctoral). Faculteit der Maatschappij en Gedragwetenschappen, Universiteit van Amsterdam, Holanda.

Treffinger, S. (2 de octubre de 2003). A School for New Dutch Masters. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2003/10/02/garden/a-school-for-new-dutch-masters.html>

Urrero G. (3 de febrero de 2010). Historia del diseño gráfico. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-diseno-grafico/Aproximacion-al-diseno-grafico-en-Espana.html>

Wanders, M., (2005), *The International Design Yearbook 2005*, Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing

What does design tell us about Dutch DNA? (26 de marzo de 2015) Recuperado de <http://connectivityroom.com/wp-content/uploads/2015/03/What-does-design-tell-us-about-Dutch-DNA.pdf>

Wiltshire, A. (2004). Three Days in The Netherlands. *Icon*, 12. Recuperado de <http://www.iconeye.com/404/item/2803-three-days-in-the-netherlands-%7C-icon-012-%7C-may-2004>

Yoo. (2015). *Marcel & Yoo*. Recuperado de <http://www.yoo.com/designers/wanders-and-yoo/>

Bibliografía

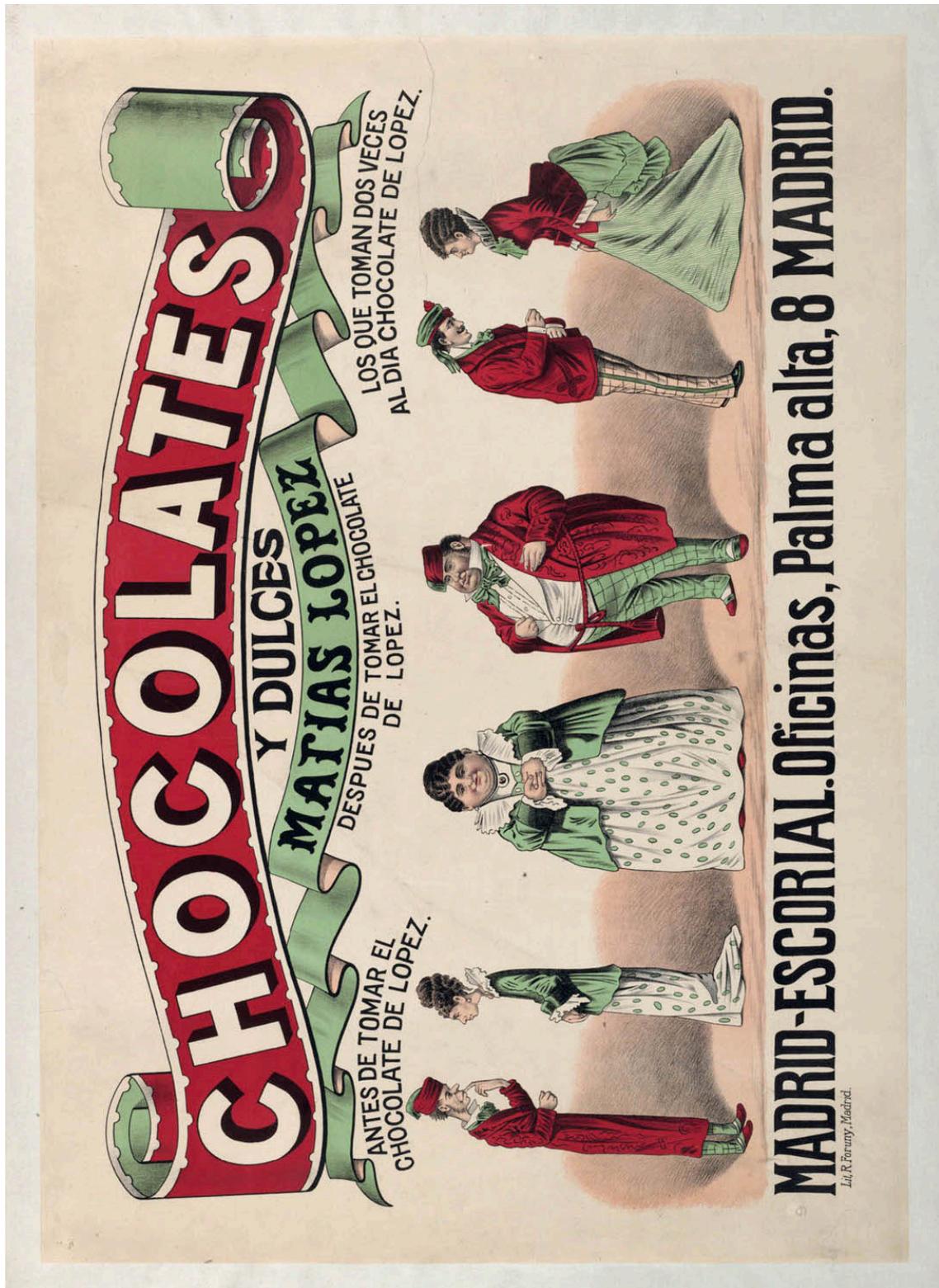
Entidades holandesas de apoyo al diseño gráfico en el país:

- **Arts, Design, Music and Dance schools in the Netherlands** <http://www.dutchartschool.info/>
- **BNO, Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers** (Association of Dutch Designers) <http://www.bno.nl/english>
- **Dutch Design Fact Sheet** www.clicknl.nl
- **DutchDFA** <http://www.dutchdfa.com/>
- **Dutch Graphic Designers Archives Foundation (Stichting Nederlands Archief Grafisch Ontwerpers-NAGO)** <http://www.hetnago.nl/index.php>
- **Premsele, Dutch Platform for Design and Fashion** <http://www.premsele.org/>
- **Rijksakademie van beeldende kunsten** <http://www.rijksakademie.nl/>
- **Stedelijk Museum Amsterdam** <http://www.stedelijk.nl/>
- **The Hague Design and Government** <http://www.designdenhaag.eu>
- **The Memory of The Netherlands** <http://www.geheugenvannederland.nl/>
- **Top Sectors Netherlands** <http://topsectoren.nl/>

8. Índices y anexos

8.1. Anexo gráfico

1. Francisco Ortega Vereda. fecha aproximada 1875. Encargo para la empresa Matías López.



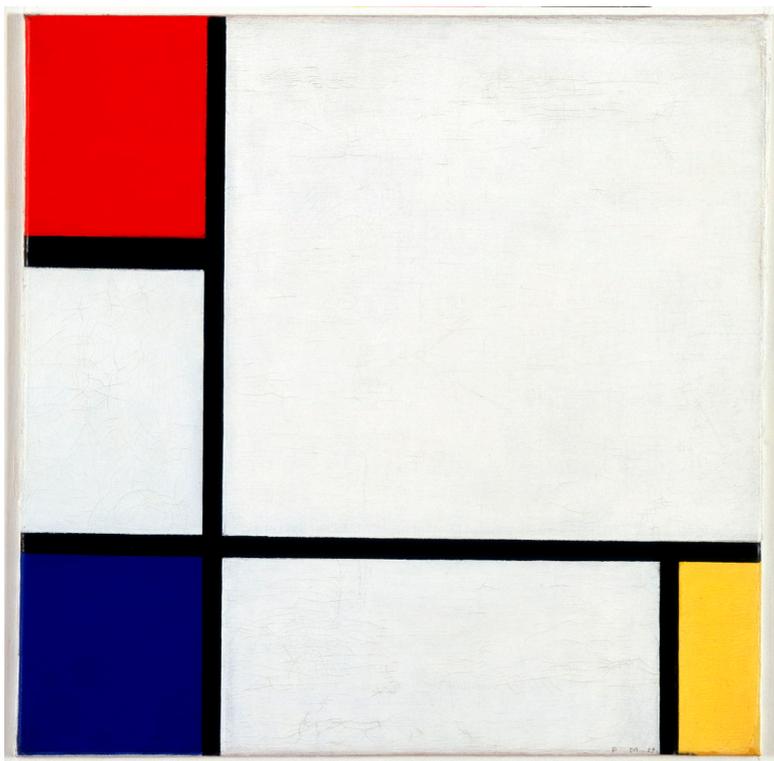
2. Ramón Casas, 1989. Imagen ganadora del concurso para la imagen de marca de la empresa española Anís del mono, creada en 1870 por Vicente Bosch.



3. Alexandre de Riquer, 1898. Imagen finalista para el concurso para la imagen de marca de la empresa española Anís del mono, creada en 1870 por Vicente Bosch.



4. Piet Mondriaan. Composición no. IV, con rojo, azul y amarillo de 1929.



5. Gerrit Rietveld, 1924. Casa Schröder, vista exterior (Utrecht, Holanda)



6. Gerrit Rietveld, 1924. Casa Schröder, vista interior (Utrecht, Holanda)



7. Gerrit Rietveld, 1917, 'Silla roja y azul'.

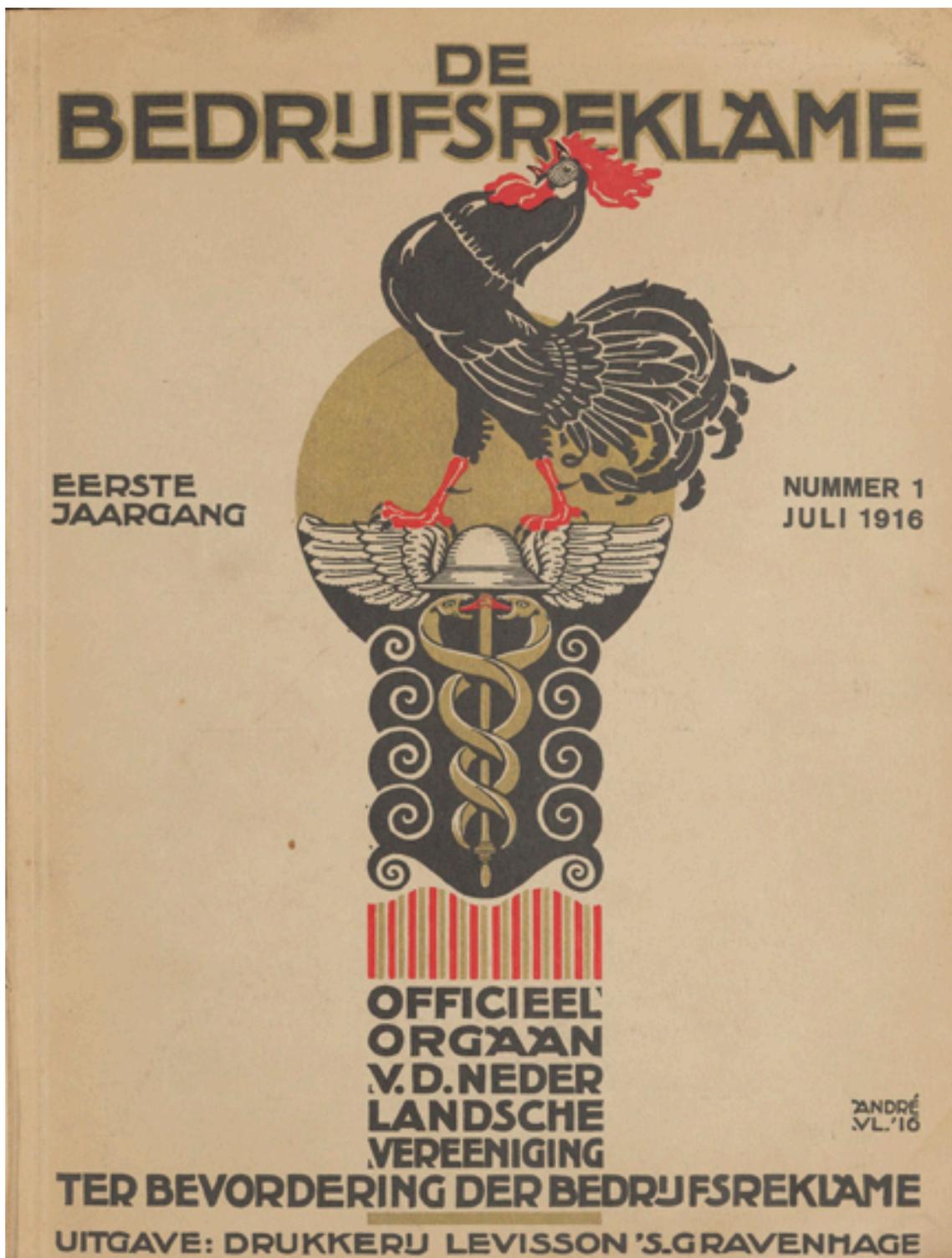


8. Portada del primer ejemplar de 'Arte comercial', del 1 de abril de 1946.



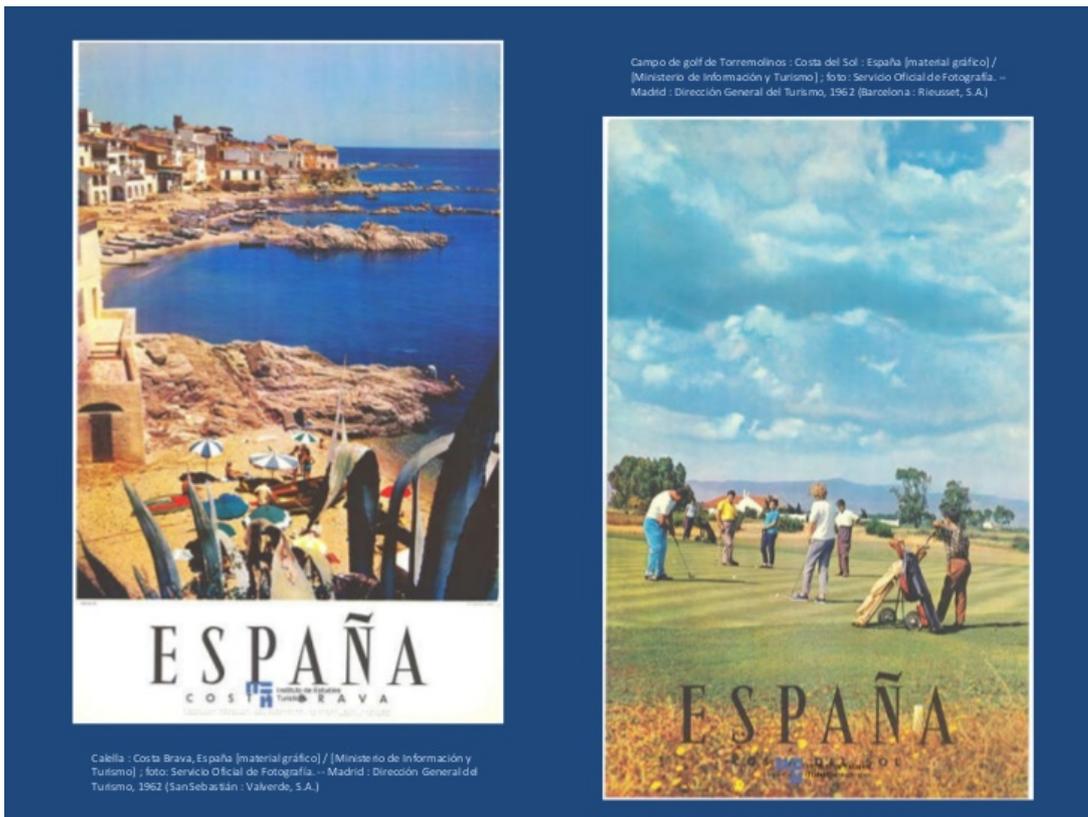
Fuente: Memoria de Madrid, Hemeroteca Municipal. Recuperado de: <http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=28818>

9. Portada del primer ejemplar de 'De Bedrijfsreklame', de julio de 1916



Fuente: archivo del museo Rijksakademie van beeldende kusnten. Recuperado de <http://www.rijksakademie.nl/ENG/home/nieuws/bijzondere-tijdschriften-in-de-rijksakademie-collectie>

10. Francesc Catalá Roca. Carteles turísticos 1960-1970.



11. Francesc Catalá Roca. Carteles turísticos 1960-1970.



Fuente: <http://es.slideshare.net/biblioteca.etsit/me-gusta-hacer-turismo-carteles-tursticos-espaoles-19601970>

12. Daniel Gil. Mosaico de algunas de las portadas diseñadas para Alianza Editorial desde 1966.

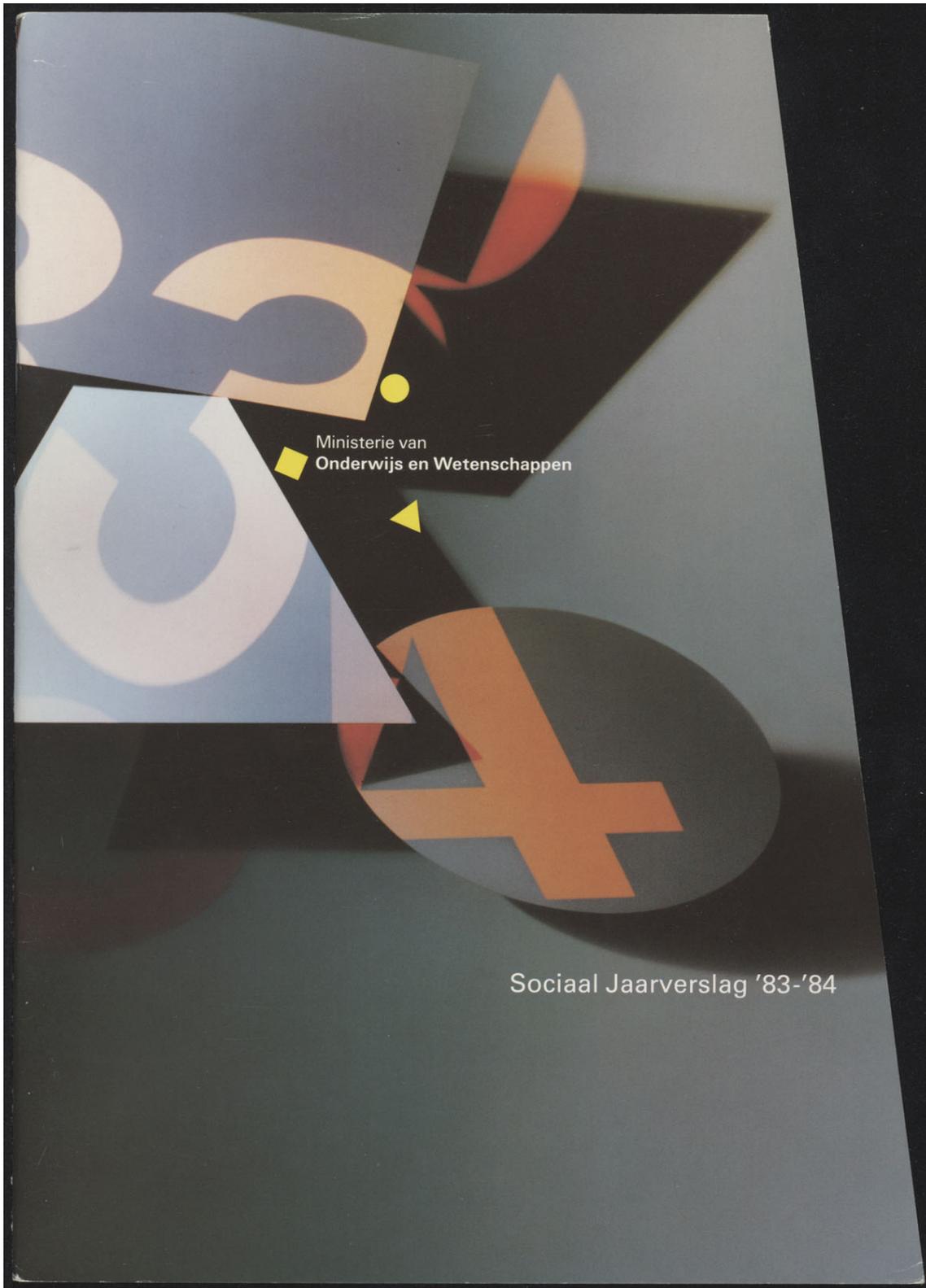


Fuente: <https://www.flickr.com/photos/alwayschapas/sets/72157608174037177/>

13. Alberto Corazón. Vista de varios libros de su editorial Ciencia Nueva para los que diseñó las cubiertas.

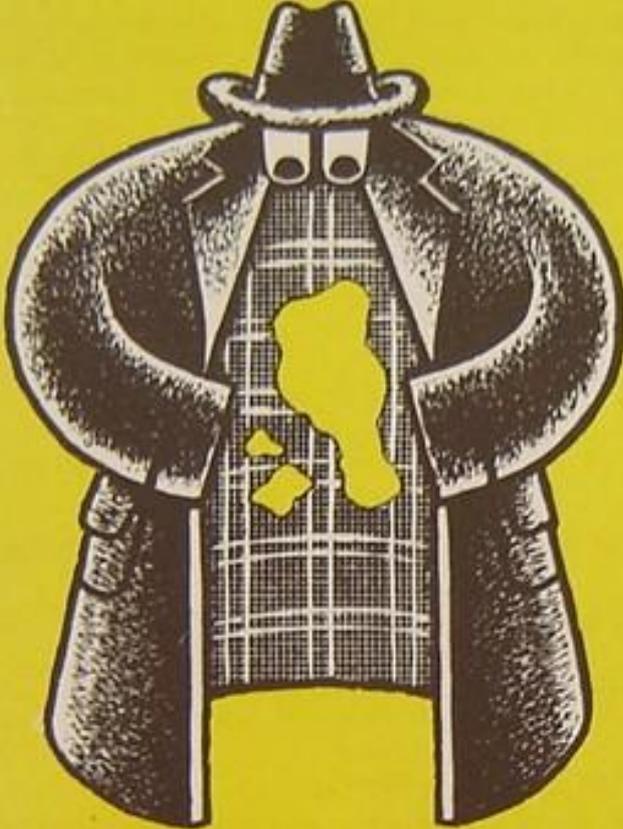


14. Frans Lieshout (agencia Total Design), 1984. Desarrollo de identidad corporativa para el Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia.



15. Josep Artigas, cartel para Polil 1970

CONTRA LA POLILLA



The illustration shows a dark, textured coat with a wide collar and a hat on top. The coat is open, revealing a plaid shirt underneath. A large, irregular hole is cut out of the center of the shirt, with several smaller pieces of fabric floating nearby. The entire scene is set against a solid yellow background.

POLIL
Cruz Verde

Protege lanas y pieles

Los vapores de POLIL llegan a todas las costuras y pliegues, exterminando a la polilla y sus larvas. No deja mal olor. Con Polil no hay fracasos.

 www.todocoleccion.net

16. Josep Pla-Narbona, 1967, felicitación Navidad de Jorigú



17. Wim Crowel, 1983. Diseño basado en "Composición 1992" de Mondriaan.



18. Identidad para la policía holandesa por la agencia Studio Dumbar en 1992



19. Ministerios y municipalidades

19.1. Identidad corporativa para la municipalidad de Ámsterdam. Desarrollado por la agencia Edens Piekermann.

× Gemeente
× Amsterdam
× Noord

× Gemeente
× Amsterdam
× West

× Gemeente
× Amsterdam
× Centrum

× Gemeente
× Amsterdam
× Oost

× Gemeente
× Amsterdam
× Nieuw-West

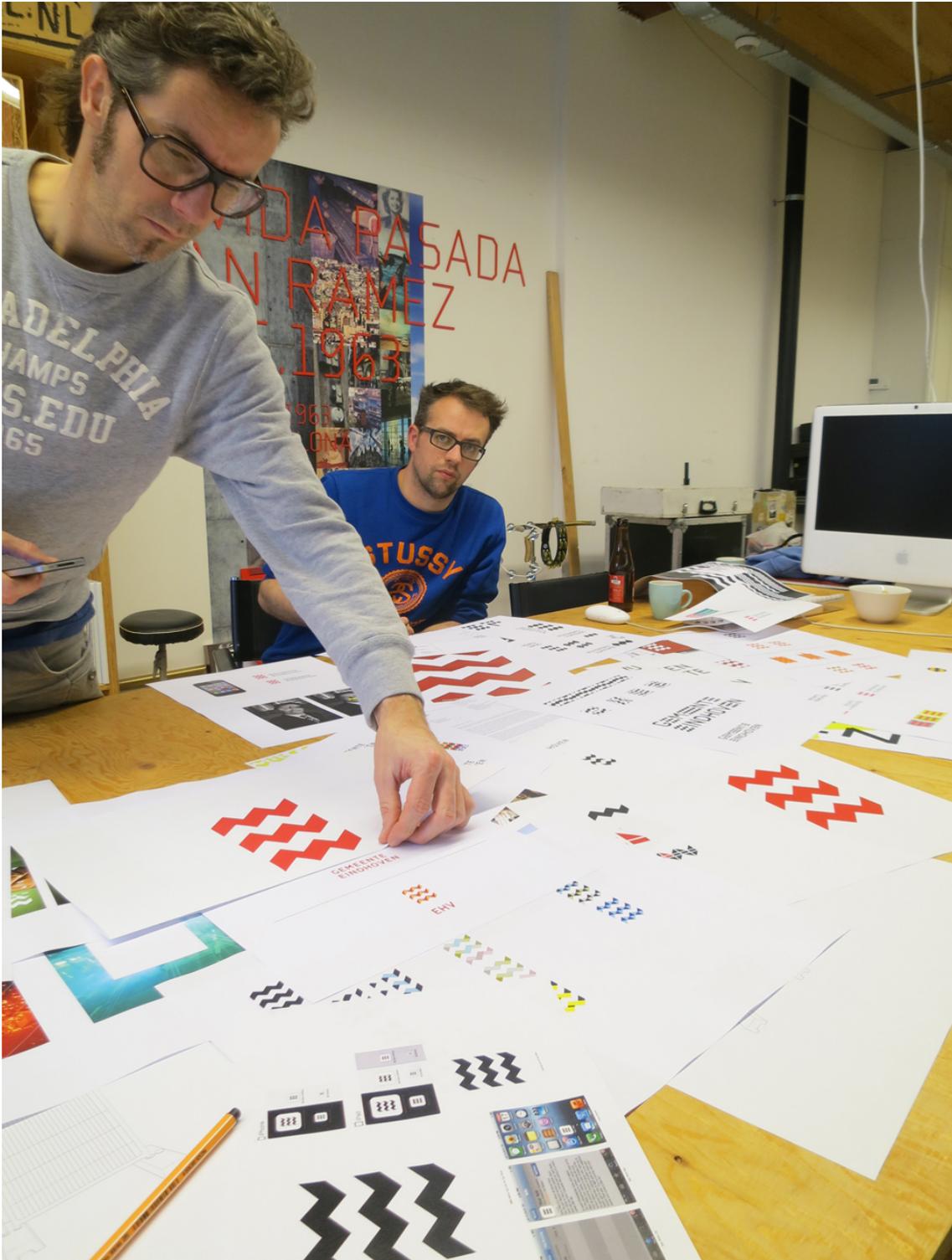
× Gemeente
× Amsterdam
× Zuid

× Gemeente
× Amsterdam
× Zuidoost



Fuente: <http://www.edenspiekermann.com/projects/city-of-amsterdam>

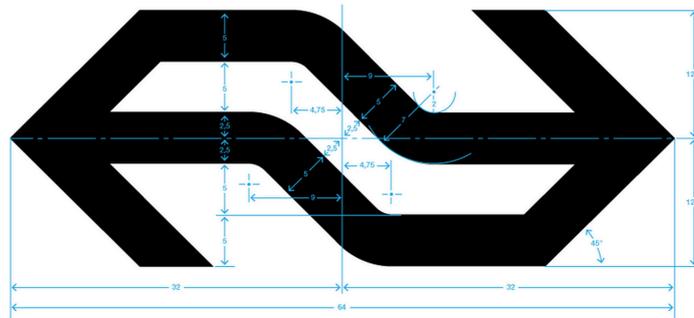
19.2. Identidad corporativa para la municipalidad de Eindhoven. Encargo en conjunto por las agencias de diseño, creatividad y arquitectura Raw Color, Scherpontwerp, Edhv y el diseñador Eric de Haas.





Fuente: <http://www.merkeindhoven.nl/>

20. Identidad de la red ferroviaria nacional NS Treins por las agencias Studio Dumbar y Tel Design



Fuente:
<http://studiodumbar.com/work/ns-dutch-railways>
<http://www.teldesign.nl/werk/project/vervoer-wordt-een-product>

21. Logotipo Madrid 2020.

A la derecha, propuesta de Luis Peiret, estudiante de Diseño Gráfico de la Escuela Superior de diseño de Zaragoza.

A la izquierda, versión adaptada por la agencia Tapsa.



22. Copa Davis



BACK **Flamenco dancer vector** by Zubada Share Tweet



670 Views 16 Downloads

Info Artist

DESCRIPTION

Flamenco dancer silhouette

Expanded License

Download Composite

License: STANDARD

DOWNLOAD 3 CR

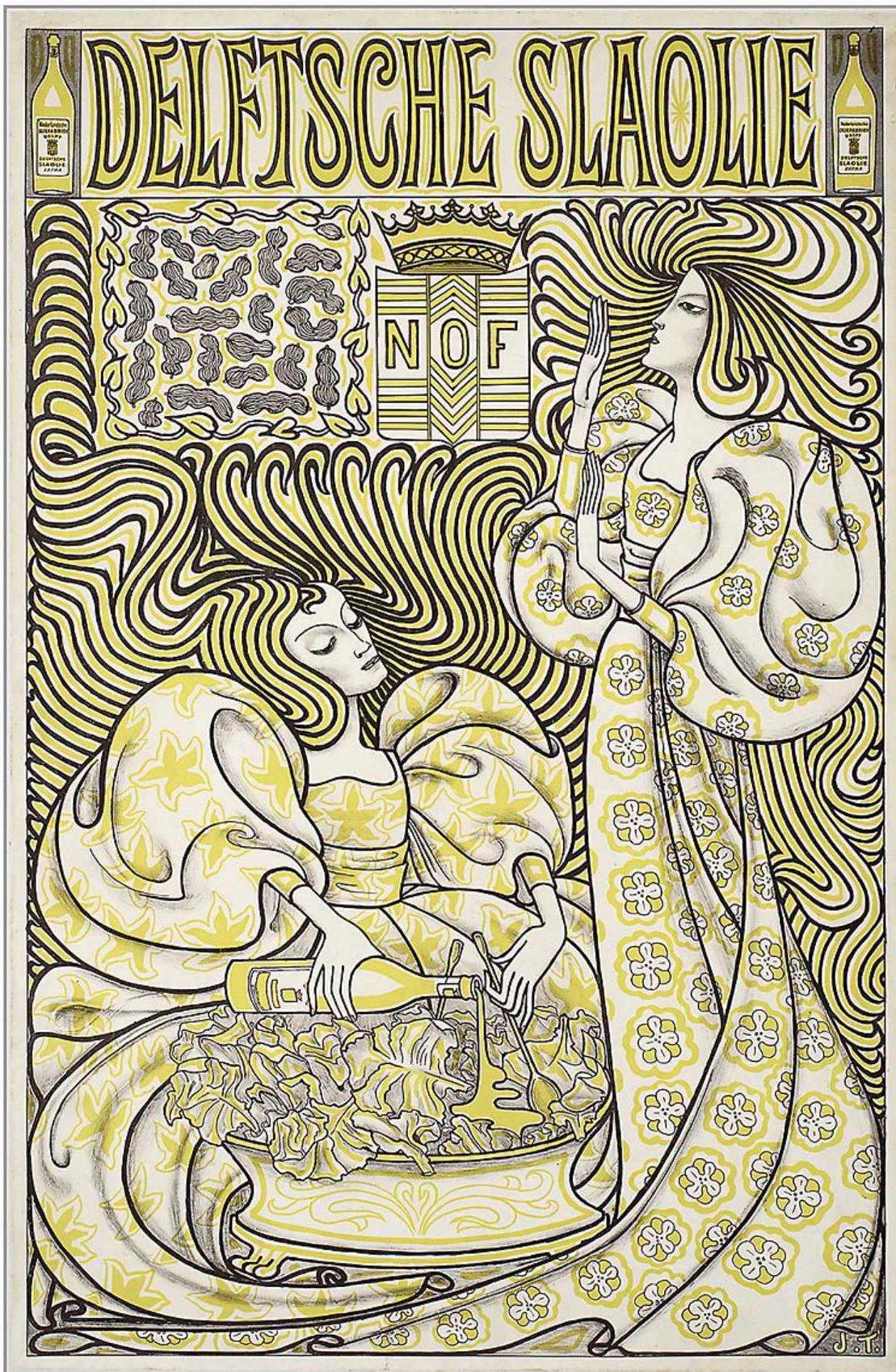
ADD TO CART

BROWSE SIMILAR

23. Cartel fiestas de Bilbao "Aste Nagusia" 2013



24. Jan Toorop, 1893. Aceite para ensalada de Delft, para la empresa Delftsche Slaolie



Fuente: <http://www.guiarte.com/noticias/disenograficoholandes-fund-carlosdeamberes08.html>

25. Piezas gráficas colocadas a lo largo de la ciudad de Groningen (Holanda) durante los años 2014-2015











