

Trabajo de Final de Grado
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado de Comunicación Audiovisual. Curso 2019/20

Minimalismo:

El paso de la Bauhaus al Flat Design

Investigación bibliográfica

Realizado por Sandra M^a Suárez Crespo

Bajo la tutoría de Antonio Miguel Nogués Pedregal

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad la realización de una investigación documental sobre el minimalismo y su influencia actual en la identidad gráfica de las empresas. Para ello, se desarrolla una revisión histórica de las principales corrientes que influyeron notablemente en el diseño gráfico entre las que destaca la Bauhaus y la Escuela Suiza. Tras ello, se analiza la identidad gráfica en una muestra de las diez empresas con mayor reputación a nivel global. En los resultados se valida la hipótesis del trabajo sobre el impacto de las escuelas en el retorno a una estética minimalista para la creación de imagotipos de las empresas actuales.

Palabras clave:

Artes y Oficios; Bauhaus; Diseño; Logotipo; Identidad corporativa; Minimalismo.

Abstract

This final degree Project pretends to make a bibliographical research about minimalism and its current relevancy in corporative graphic identities. A historical revision about the main trends that influenced graphic design will be done, in which we can distinguish Bauhaus and Swiss Style. After that, the graphical identities of ten selected corporations will be analysed in order to test the influence of these aforementioned trends. In the results, our hypothesis about these trends impact on the corporation's way back to a minimalist aesthetic for the creation of their current logos is validated.

Keywords:

Arts and Crafts; Bauhaus; Corporative Identity; Design; Logo; Minimalism.

ÍNDICE

1. Introducción, objetivos y estado de la cuestión	3
2. Evolución Histórica	9
I. Antecedentes	9
II. El movimiento de Arts and Crafts	10
III. Bauhaus	12
IV. Swiss Style y la Escuela de Ulm.	25
V. Florecimiento de la identidad corporativa en el S.XX	30
VI. <i>Flat design</i> VS Esqueumorfismo.	33
3. Metodología	37
4. Resultados	39
5. Conclusión	46
6. Bibliografía	48
7. Webgrafía	50
8. Índice de Figuras	55

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Introducción

El minimalismo es una tendencia en alza, especialmente si nos fijamos en el mundo de la publicidad. No es difícil encontrar ejemplos: Ikea en el hogar, Vogue en la moda, Ludovico Einaudi en la música... son iconos de una nueva tendencia estética (entendiéndola como la imposición de lo que una cultura considera bello en un tiempo y lugar determinado) ¿pero es que acaso se trata de un movimiento tan actual?

Este proyecto consta de dos secciones diferenciadas: una parte de investigación y otra de experimentación. La primera parte se centra en el contexto histórico del minimalismo en diseño, pasando por los principios de la cultura nipona, por el movimiento del *Arts and Crafts*, el modernismo (la *Bauhaus*, el *constructivismo*, la *De Stijl*, la *Escuela de Ulm* y el *Swiss Style*), por el postmodernismo y la actualidad (*flat design* y *esqueumorfismo*). En la segunda parte se analiza a las diez empresas con mayor prestigio a nivel mundial y se observará la evolución de su identidad gráfica expresada con el *imagotipo*, que está compuesto por *logotipo* (parte textual) e *isotipo* (símbolo de la marca).

<p>LOGOTIPO</p> <p>La palabra con su tipografía, se identifica por el texto.</p> 	<p>ISOTIPO</p> <p>El símbolo o dibujo de la marca.</p> 
<p>IMAGOTIPO</p> <p>Se combina el símbolo o dibujo con el texto.</p> 	<p>ISOLOGO</p> <p>Fusión del símbolo o dibujo con el texto dentro. No pueden dividirse.</p> 

Figura 1: Tabla de la presentación de la identidad gráfica. Fuente: Bego Romero, 2020.

A qué llamamos minimalismo.

El término de *minimalismo* o *minimal art* surgió en 1965 para referirse al fenómeno artístico de EEUU en el siglo XX y se le atribuye al filósofo Richard Wollheim (1923-2003). Este quiso referenciar a artistas como Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd, Sol LeWitt y Robert Morris bajo la expresión *minimal art* debido a que presentaban características comunes como el empleo de figuras industriales geométricas y su colocación aleatoria. Estos autores buscaban reaccionar ante el expresionismo abstracto y pop art americano. Por otro lado, el artista Donald Judd definía que «El objeto minimalista es un objeto específico, con capacidad de no significar nada y de estar desnudo de toda organización interna de signos y formas» (Cromacultura, 2014).

Fernando Suárez-Carballo y Juan Ramón Martín-Sanroman (2019, p. 2) citan a Stinson para referirse al minimalismo dentro del diseño:

Stinson apuesta por la superioridad de la versión más limpia, «un look casi innegociable» –por lo menos en determinados sectores– cuya estética está basada en ingredientes como el palo seco, las armonías monocromáticas o la fotografía plana, y recupera la reflexión de Armin Vit para ilustrar este reinado: «todo lo que se rebela contra la tendencia del minimalismo es la nueva tendencia» (2018, párr. 5). Sea como fuere, esta opción, abrazada por multitud de adeptos, se revela hoy en día como una de las tendencias más consolidadas.

Por otro lado, en materia de descubrir que es el diseño gráfico y cuál es su origen, Mario Fernando Uribe afirma que «El término diseño gráfico fue acuñado alrededor de 1922 por William Addison Dwiggins para describir su actividad en Harvard University Press, en ese entonces tenía una connotación ligada a lo técnico» (2009) Por otro lado Joan Costa atribuye sus orígenes al 1948 con el surgimiento de la Ciencia de la Comunicación e Información, dónde la connotación pasa a estar ligado a un enfoque funcional y comunicativo.

Al entender el diseño como una actividad proyectual, el diseño de comunicación, es coherente con el concepto inicial de diseño, pero renovado desde la perspectiva comunicacional, con el fin de darle un particular interés al contexto, la intención y la percepción de los códigos gráfico/visuales (Uribe, 2009, p. 53).

Según Jorge Frascara el «Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados». (2000). En palabras de Dopico Castro:

Si tuviésemos que definir las manifestaciones del diseño gráfico actual nos inclinaríamos por señalar una restricción formal, una claridad compositiva y una vuelta a estructuras regladas, sobre todo en contraposición al barroquismo y la deconstrucción de décadas pasadas. Si nos adentramos en el terreno tipográfico, observamos el empleo mayoritario de tipografías de palo seco, configuradas en base a una retícula modular y una disposición asimétrica con el objetivo de dotar al diseño de una composición estable y una estructura coherente. Todas estas características nos retrotraen indiscutiblemente al proyecto moderno, al estilo suizo internacional y sus posteriores evoluciones (2018).

Objetivos e Hipótesis

El objetivo del trabajo es investigar si la base del diseño gráfico moderno surgió realmente del concepto 'menos es más' tan propio del minimalismo o se trata de una cuestión coyuntural.

La hipótesis de trabajo es que la Escuela Bauhaus, en el corto periodo de quince años, revolucionó el arte y creó nuevos perfiles artísticos como el diseñador gráfico y nuevas corrientes como el minimalismo.

Estado de la cuestión

El tema del minimalismo ha sido abordado en profundidad por numerosos autores. Como es un tema tan amplio, se realizará el estudio principalmente en 3 dimensiones: el concepto de minimalismo, las vanguardias y el diseño gráfico.

En cuanto a la **primera dimensión**, estaca el texto *Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales* (2019) de los profesores Fernando Suárez-Carballo y Juan Ramón Martín-Sanromán para la revista *Pensar en Publicidad*. En este artículo de 20 páginas

se plasman las diversas definiciones del término en cuestión, en las que se enfrentan: el minimalismo de los años 50 que alude a un proceso industrial y el minimalismo más postmodernista que alude a la economía de recursos plásticos. Otro estudio relevante sobre el minimalismo fue el realizado por Elena Sánchez Felipe denominado *El concepto de minimalismo en arte y publicidad. Herramientas para la diferenciación conceptual* (2016). Como su nombre bien indica, abarca la definición del minimalismo desde el punto de vista de la publicidad. Para ello elabora un test que determina que obras se pueden ser consideradas minimalistas y cuáles no dependiendo en el ámbito empleado. Por ejemplo, en ámbito de pintura o el diseño gráfico está relacionado con artistas como Piet Mondrian (1872-1944) o Barnett Newman (1905-1970), en la que el minimalismo se relaciona con los espacios en blanco, con el significado de los elementos y uso de figuras geométricas puras, por otro lado, relacionado con el ámbito de la arquitectura o escultura habla de autores como Dan Flavin (1933-1996) o Donald Judd (1928-1994) en las que se relaciona el minimalismo con el empleo de elementos construidos en serie industrialmente.

La tesis doctoral de Cielo Vargas Gómez *Habitar desde la superficie: espacio y gesto decorativo. Un acercamiento a las intervenciones artísticas sobre muro desde el minimalismo a nuestros días* (2010) aborda en profundidad el minimalismo aunque desde un punto de vista arquitectónico. En este, se estudia la relación entre el arte y la decoración del hogar que tras los primeros inicios de la industrialización se había dejado descuidada hasta la llegada de la Bauhaus y los escritos de William Morris.

Otro estudio interesante es el de David Díaz Soto de 2008, en el que su artículo *Minimalismo: A vueltas con el concepto de un(as) arte(s): Reflexiones en torno al ciclo ¿Los límites de la composición?* relaciona el concepto del minimalismo y el de la música experimental. En la segunda parte de su artículo también compara las vanguardias europeas con las norteamericanas.

Para la relación de los orígenes del diseño gráfico con la cultura japonesa he recurrido a dos artículos: *SUMI-É – Arte Milenar Japonesa* (2009) y *El imaginario estético de la historia en la cultura japonesa* (2019).

En cuanto a la **segunda dimensión**, para la investigación sobre las escuelas artísticas en las que se centra mi estudio, se han recurrido a recursos como el libro de Magdalena Droste titulado *Bauhaus* (2002) en el que en sus largas 400 páginas tratan de lo que la Escuela evolucionó desde su fundación hasta su cierre por el régimen nazi y su posterior reapertura con la Escuela de Chicago en EEUU. Quedan retratados todos los talleres de la escuela, los cursos que allí se impartían, los grandes artistas que se formaron y que ejercieron como profesores... Cómo la evolución del eslogan de la Escuela según los diferentes directores tal y como se verá en los siguientes apartados.

Una tesis doctoral muy completa fue la de *La Bauhaus: Contexto, evolución e influencias* (2005) del doctor Santiago Prieto Pérez en el que se ha elaborado una cronología histórico-política e histórico-artística muy meticulosa al igual que un análisis de forma, color y arquitectura. Otro documento muy útil fue el cuaderno de notas de Rafael García García y José Manuel García Roig sobre la Bauhaus en el que resumen todas las actividades narradas en el libro de Magdalena Droste en una serie de tablas como la del profesorado, actividades del profesorado, cronología, talleres....

Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación (2019) fue un estudio de Francisco José García-Ramos e Isidro Jiménez Gómez en el que analizan la forma y el color que empleaba uno de los grandes maestros de la Bauhaus. Kandinsky proponía que dependiendo del ángulo que poseyera la forma, esta tendría un color u otro, por ello el triángulo sería amarillo, el cuadrado rojo y el círculo azul. El experimento de García Ramos y Jiménez Gómez consistió en seleccionar a una muestra de 357 personas para apoyar si las teorías de Kandinsky se encontraban socialmente extendidas o no.

Otro artículo que reafirma mi investigación es el de Samuel Pinilla Hurtado con *La Bauhaus: la profesionalización del diseño gráfico* (2011) donde relaciona los primeros talleres de Publicidad e Impresión que se impartían en la Bauhaus con los inicios del diseño gráfico actual. Pinilla Hurtado (2011, p.8) afirma que:

Esa evolución del estilo Bauhaus se ha dado porque su filosofía y doctrina son adaptables al paso del tiempo, gracias a una mirada futurista de sus creadores. Será un movimiento que seguirá evolucionando porque su ideología así lo permite y porque es de mucha utilidad para publicistas y diseñadores gráficos en el momento de comenzar a diseñar proyectos o campañas publicitaria.

En cuanto a la **tercera dimensión**, la investigación ante el panorama de diseño gráfico, se encontraron 2 lecturas muy atractivas: el libro de la editorial Paikanbooks de carácter divulgativo denominado *Diseño Gráfico del Siglo XX (2015)* y el artículo *El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y flat design (2019)*. El primero, es un libro que sintetiza de manera muy acertada la evolución del diseño gráfico desde sus inicios con la Modernidad (1890-1920) hasta la actual, bajo un punto de vista social, político y cultural. El segundo es un artículo de la revista *Pensar en Publicidad* e inspiración para la presente investigación puesto que sirvió como guía en los puntos a seguir. Trata de la evolución de las marcas partiendo de la premisa que la Bauhaus ha servido como influencia en el desarrollo de un estilo simple y minimalista. Pero para sobrellevar la parte de diseño gráfico se he apoyado principalmente en webgrafía como la página web de [Design is History](#) o la página web de [Buda Marketing](#) ya que son las más completas que he hallado.

Tras abundante documentación de fuentes primarias y secundarias llego a la conclusión de que esta investigación se distingue por la heterogeneidad de sus objetos de estudio y los periodos históricos que abarca. En los referentes principales para esta investigación se pueden encontrar algunos trabajos que relacionan la Bauhaus con el *Flat design* y otros que lo relacionan con la Escuela de Ulm o el Swiss Style, pero esta investigación pretende abarcar una visión más global a través de la historia del diseño y las distintas influencias que lo han hecho evolucionar hasta sus últimas tendencias.

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

I. Antecedentes

Si nos adentramos en las entrañas del minimalismo, podemos encontrar una de las primeras manifestaciones que intentan representar lo esencial ante lo exagerado, alrededor del año 700 con la Dinastía Tang (618-908) en China donde predominaba el *Sumi-e*. El *Sumi-e* o pintura de tinta consistía en representar lo esencial, lo simple, lo austero (véase Figura 2).



Figura 2: Ilustración Sumi-e. Fuente: Iván Sánchez, 2014.

Años después, con el periodo Edo (1600-1868) en Japón, se produce una influencia cultural del budismo zen en el arte nipón, debido al acercamiento entre China y Japón, que se ve reflejado en artistas como el poeta Matsuo Bashō (1644-1694), uno de los pioneros del *haiku* (véase figura 3). El *haiku* era poesía simple, pura y cotidiana acompañada de una ilustración basada en la simplicidad a la que se denominó haiga.



Figura 3: Ilustración de Matsuo Bashō. Fuente: Google imágenes.

Esta filosofía de lo simple ante lo complejo se puede traducir como «la función prima a la forma».

En esta línea de tiempo que se está trazando, quizás, haya que hacer especial mención a la invención de la imprenta, ya que se crean las primeras clasificaciones en papel (titular, subtítular, párrafos...). La imprenta fue obra de Johannes Gutenberg (1400-1468) entre los años 1440 y 1450. El aparato permitía realizar una tipografía metálica y fácilmente reproducible. Esto es importante, ya que como se verá en el apartado tipografía dentro de la Bauhaus, es un elemento clave dentro del diseño.

II. El movimiento de Arts and Crafts

En Inglaterra surgen las primeras revoluciones industriales a principios del S.XVIII, lo que supuso cambios tanto a nivel económico como social. Las emigraciones al centro urbano, las innovaciones técnicas como la máquina de vapor (1768), la creación de un mercado interno nacional y las transformaciones en la industria y en el sector agrario fueron sus principales características. Esto fue el preámbulo para la Gran Revolución Industrial de 1875 conocida como la 2ª Revolución Industrial que situó a Inglaterra como la primera potencia industrializada. Esto provocó que países como Alemania imitasen su estilo de vida, seguida de EEUU y Japón. Esta revolución trajo consigo numerosos cambios en la producción de objetos: surge la producción en cadena de Ford; el uso de nuevos materiales como el caucho, colorantes sintéticos, nylon, hierro, hormigón armado, cristal, materiales de fundición....; Además, surgen nuevas fuentes de energía como el petróleo, la electricidad y las telecomunicaciones; se instauró la nueva clase social del proletariado que se organizó y creó los primeros sindicatos y movimientos obreros.

Ante este panorama, en Inglaterra surgen las primeras críticas ante la llegada de las máquinas, y 1811 comienzan los primeros **movimientos luditas** que buscaban la destrucción de la maquinaria. Personas más ilustres como John Ruskin (1819-1900), prefieren escribir sobre la vuelta del estilo gótico y la época victoriana donde la máquina no existía y todos los productos se confeccionaban a mano. Ruskin influyó notablemente en su amigo William

Morris (1834-1896), que tradujo sus ideas en hechos. Fue el pionero del diseño moderno y creador del movimiento *Arts and Crafts* o Artes y Oficios. Este, reivindicaba 3 puntos en su libro *Arte y Socialismo* de 1884:

- El trabajo de los artesanos frente a la industria naciente en sus días.
- Un arte accesible para todos.
- La belleza de los pequeños utensilios.

Por tanto, está claro que Morris rechazaba el arte industrial y la producción en serie tachándolas de frías y despersonalizadas. Afirmó que «el arte se hace por el pueblo y para el pueblo: alegría para quien lo hace y para quien lo usa» (William Morris, 1884 cit. Ortiz, 2019).

El movimiento de artes y oficios del siglo XIX pretendía conservar un ideal de unión original entre arte y vida mediante la valoración del arte en la artesanía. Deseaba conservar el valor del trabajo humano individualizado en un pequeño sector de la cultura de la decoración y del estilo de vida. Era una teoría típicamente burguesa, según la cual, más allá del ensalzamiento artístico del trabajo productivo, debía lograrse la unión cultural -y en definitiva, social- de la vida popular. (Feierabend y Fiedler, 2000, p. 15).

Morris fundó la **compañía Morris, Marshall, Faulkner & Co** (1861-1875) que se dedicó a la producción de objetos cotidianos como muebles, cerámicas, azulejos, bordados, papeles pintados, tejidos... Fue una de las primeras compañías en lograr la unidad entre forma y función.

Su empresa perseguía un objetivo utópico: quería realizar objetos accesibles para todo el mundo, construyendo los elementos a mano, con materiales de gran calidad y cuidando los detalles. Pero todo eso era inviable económicamente hablando. En 1875 su compañía se disolvió pero siguió construyendo enseres cotidianos bajo el nombre de Morris & Co.

En las siguientes fotografías tomadas por Andrew Butler (2019) se muestra la *Red House* (1859), casa en la que vivió William Morris, edificada por

su amigo **Philip Webb** bajo la dirección de Morris y decorada en su totalidad por este último.



Figura 4: *Red House* de Philip Web. Fuente: ©National Trust, 2019.



Figura 5: Interior de la *Red House* de Philip Web. Fuente: ©National Trust, 2019.

III. Bauhaus

Antes de estallar la I Guerra Mundial, se había fundado en Alemania la *Werkbund* (Asociación de Trabajo Alemán) que era una liga de talleres que seguía los principios del Arts and Crafts pero intentando conciliar al hombre y a la máquina. El eslogan del *Werkbund* cambió con la llegada de la guerra de “arte y vida” a “arte y economía”.

En Noviembre de 1918, Alemania firma el armisticio que puso final a la I Guerra Mundial, con ello, cae también el último káiser alemán, Guillermo II y comienza la República alemana presidida por el socialdemócrata Scheidemann.

Tras la Gran Guerra, comienzan a brotar los primeros movimientos sociales y artísticos que reflejan la alegría y el entusiasmo tras el conflicto bélico.

En 1919 hay dos grandes escuelas Alemanas de arte situadas en Weimar: la *Grossherzogliche Hochschule für bildende Kunst* (Escuela Superior de Bellas Artes del Gran Ducado de Sajonia) y la *Grossherzogliche Kunstgewerbeschule* (Escuela Gran Ducal de Artes y Oficios) que se fusionan en la *Staatliches Bauhaus in Weimar* (Bauhaus Estatal en Weimar) con Walter Gropius (1883-1969) como director.

Gropius fue aprendiz del famoso arquitecto Peter Behrens (1868-1940), que diseñó la Sala de Turbinas de la AEG¹ en 1909 según los principios de William Morris. Esto le influyó a gran escala e implementó sus ideas en la Bauhaus.



Figura 6: Sala de Turbinas de Peter Behrens. Fuente: historico.oepm.es. La sala de turbinas destaca por ser uno de los primeros edificios funcionales en Alemania, y ser la primera en poseer una pared cortina realizada con cristal.

Gropius escribió el programa educativo de la Escuela, donde instauraría una jerarquía de aprendiz, oficial y maestro. Además se le caracterizó por reconciliar los oficios y las especialidades, separados hasta el momento.

En ese momento había dos corrientes artísticas predominantes: las que priman la forma a la función como es el caso del *Art Decó*, *Jugendstil* o

¹ LA AEG fue la primera empresa del mundo en tener una identidad corporativa (branding) que incluyese diseño, publicidad y marca propia, siendo Peter Behrens el diseñador.

Modernismo, y los que primen la función a la forma como es el caso del *Arts and Crafts* o el de la Bauhaus.

Mientras que el *Jugendstil* alemán opta por figuras orgánicas, naturales y robustas, la Bauhaus se decanta por lo esencial, lo claro, lo puramente minimalista usando racionalmente los materiales modernos y las técnicas industriales. Se les podría considerar expresionistas y tienen una estética similar al simultáneo constructivismo ruso. Además, con la Bauhaus, se separa completamente del arte academicista² que dominaba en el S. XIX.

Por otro lado, podemos hablar de dos claras etapas de la Bauhaus separadas por el cambio de eslogan que la define.

Primera etapa (1919-1923):

La primera etapa de la Bauhaus se encuentra caracterizada principalmente por su eslogan *arte y artesanía* que predomina en sus obras. Esto se debe al Primer Manifiesto funcional realizado por Gropius donde dejaba claras sus intenciones:

Arquitectos, escultores y pintores: todos nosotros debemos volver al trabajo artesanal. Creemos un nuevo gremio de artesanos. La Bauhaus aspira a reunir todas las manifestaciones artísticas en una unidad; ambiciona la reunificación de todas las disciplinas artísticas (escultura, pintura, artes aplicadas y artesanía) en una nueva arquitectura formada por estos componentes inseparables. El objetivo último de la Bauhaus, aunque lejano, es la obra unitaria, la gran construcción, en la que hayan desaparecido las barreras entre arte monumental y arte decorativo (Gropius, 1919).

Gropius escogió minuciosamente a sus profesores, entre los que destacan: Johannes Itten (1888-1967), Paul Klee (1879-1940), Oskar Schlemmer (1888-1943), Georg Muche (1895-1987), Wassily Kandinsky (1866-1944), László Moholy-Nagy (1895-1946) entre otros.

² El arte académico era una corriente artística que seguía el canon de belleza impuesto por la Academia de Bellas Artes de París.

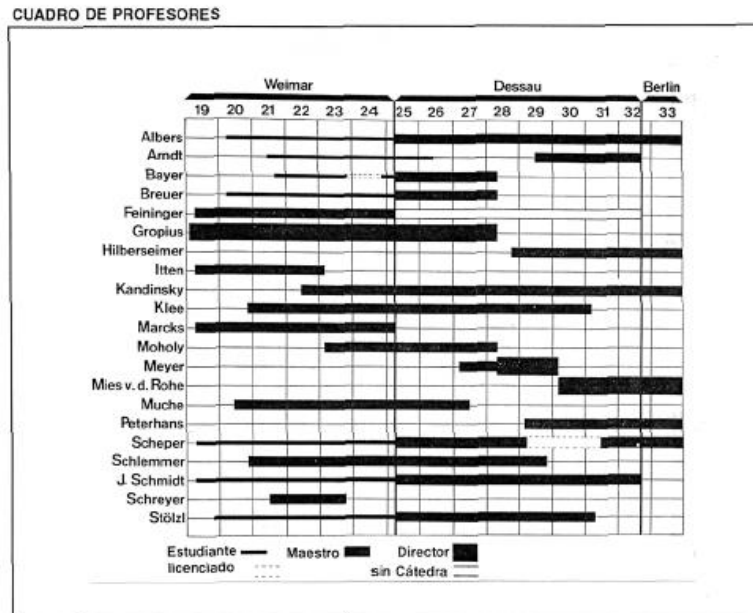


Figura 7: Cronología de la estancia de los profesores en la Bauhaus. Fuente: García Roig, 2015.

Los hitos artísticos más importantes fueron: la creación de la Casa Sommerfeld en 1921 y la primera exposición de la Bauhaus en 1923.

La *Casa Sommerfeld* fue construida entre 1920-21 por Walter Gropius y la Bauhaus. Fue el primer proyecto desarrollado por la Bauhaus y tiene un carácter completamente unitario. Se basa además en la obra de Frank Lloyd Wright (1867-1959) con la Casa Winslow.



Figura 8: A la derecha se encuentra la casa Winslow (1893-1894) de Lloyd Wright y a la izquierda la Casa Sommerfeld (1920-1921) de la Bauhaus. Fuente: Google imágenes.

Por otro lado, en la exposición de la Bauhaus de 1923:

La Bauhaus se había impuesto una nueva apariencia con motivo de la gran exposición de 1923. La clave era la nueva tipografía. Basándose

en los grabados de *De Stijl* y el constructivismo ruso, los grabados de la Bauhaus anunciaban la reivindicación de la modernidad. Negro, blanco y rojo eran los colores principales. (Droste, 2002, p. 148).

Todos los alumnos y profesores habían expuesto todos sus mejores trabajos, llenando los pasillos con pinturas murales y esculturas, se elaboraron maquetas que casas modelos, se exhibió el *ballet triádico* y se realizaron numerosas conferencias.

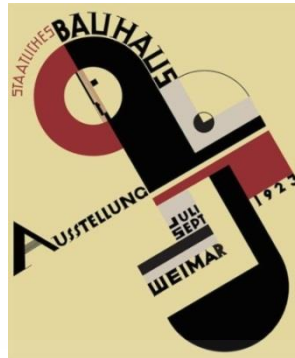


Figura 9: Cartel promocional de la exposición de la Bauhaus. Joost Schmidt, 1983.

Segunda etapa (1923-1933):

Su segunda etapa va de 1923 hasta su cierre en 1933. Su eslogan cambia a *arte y técnica*. Esta segunda etapa se caracteriza por la introducción de las máquinas en la Escuela, y no por un cambio de estilo como tal. Se comienzan a fabricar objetos estéticos pero que a la vez fuesen reproducibles por las máquinas en cadena.

Esta etapa estuvo marcada por números sucesos:

- El traslado obligado de la Bauhaus a Dessau en 1925 debido a que pierde el apoyo del gobierno de Weimar.
- El cambio en la dirección de la Escuela: **Hannes Meyer** (1889-1954) que la dirigió de 1928-1931 y su sucesor: **Ludwig Mies van der Rohe** (1886-1969) que la dirigió de 1931-1933.
- El nuevo traslado de Bauhaus de Dessau a Berlín, donde Mies alquila una fábrica de teléfonos abandona e instaura la Bauhaus como institución privada.

- El cierre de la Bauhaus por la Gestapo en 1933.

El Diseño Gráfico en la Bauhaus:

El diseño gráfico es la responsable de organizar la información, las ideas y darles forma visual para transmitir mensajes y comunicar de manera efectiva con el público, el éxito dependió de la capacidad para descubrir las necesidades presentes y conectar con la sensibilidad de la época (PaikanBooks, 2015, p. 42).

Para hablar de diseño gráfico, tengo que hacer referencia a los pioneros del diseño del cartel moderno: Jules Cheret (1836-1932) y Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) que realiza los primeros carteles modernos empleando una litografía a gran escala y representantes de la “Belle Époque” francesa.



Figura 10: Cartel promocional para el local Divan Japonais. Toulouse-Lautrec, 1892-93.

Pero es la Bauhaus, junto el movimiento De Stijl y el Constructivismo ruso los que constituyen los pilares del diseño moderno. La Bauhaus realiza numerosos estudios sobre la forma, el color, los materiales, la composición y el espacio y será plasmado en sus obras.

Además, pertenece a uno de los tres pilares gracias a su gran taller de imprenta y publicidad (dirigido por Lyonel Feininger) y su primera formación en diseño gráfico, la editorial de la Bauhaus creada en 1922 que poseía una revista cuatrimestral que estuvo en activo de 1926 al 1931.

Moholy-Nagy, profesor en la Bauhaus, fue uno de los pioneros en incorporar la fotografía a los carteles modernos, creando una síntesis entre

fotografía y tipografía. Uno de sus experimentos es el collage, donde une diferentes recortes fotográficos.

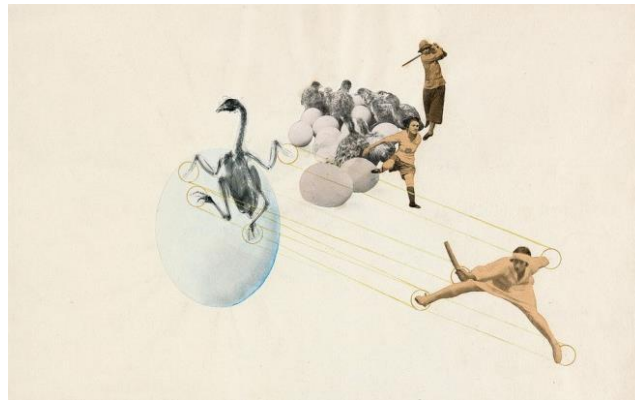


Figura 11: Fotomontaje *Once a Chicken, Always a Chicken*. Moholy-Nagy, 1925.

El taller de imprenta y publicidad era independiente, esto quiere decir, que acepta trabajos tanto de la Bauhaus como clientes ajenos. Este taller también fue dirigido por Herbert Bayer y posteriormente por Joost Schmidt (1893-1948).

La enseñanza del diseño de la Bauhaus por tanto, constaba de 3 aspectos esenciales: la tipografía, la forma y el color.

La tipografía:

Como vimos anteriormente, la imprenta de Gutenberg fue imprescindible para poder difundir la información a través de los periódicos y las revistas. Pero esta imprenta manual tenía un problema que era las tipografías impuestas hasta el momento: tipografías con remates (ejemplificado en la figura 12) o *serifa* lo que dificultaba el trabajo en masas.

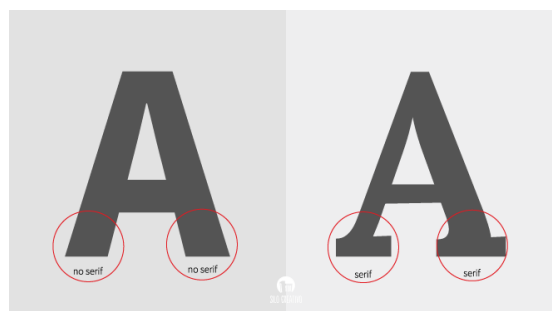


Figura 12: Ilustración de una tipografía con y sin serifa. Fuente: Verónica Valenzuela, 2016.

Este cambio en la tipografía surge por 2 razones: porque la evolución industrial que necesitaba una respuesta funcional hallada en las tipografías de

Palo; y la necesidad de representar un nuevo mundo donde sociedad y arte comenzaban a entrelazarse. Se produjo esta respuesta funcional ya que las tipografías de palo seco al estar formada por ángulos rectos y ser figuras geométricas permitía el engrosamiento del palo y así crear las diferentes jerarquías en el papel: cuanto más grueso y más grande atraía más la atención y así se formaron los titulares. Además era más reproducible y legible que las tipografías con serifa.

Ante esta apuesta disfuncional de tipografías con serifa, en EEUU surgen las primeras tipografías *sans serif* o sin remates denominadas Grotescas en Europa, Gothic en América o de Palo Seco en España, que soluciona el problema de la reproductividad a escala mundial. William Thorowgood (s.f.-1877) creó una de las primeras tipografías en 1834 de carácter austero y sin remates al final de las letras.



Figura 13: Tipografía de William Thorowgood. Fuente: Pinterest.

Pero en Europa no será hasta el siglo XIX con el surgimiento de las vanguardias artísticas como el Futurismo, el Dadaísmo, el Suprematismo, el Constructivismo, el movimiento *De Stijl* y Escuelas como la Bauhaus o la Escuela de Suiza cuando se renueva definitivamente la tipografía impuesta hasta el momento.

Uno de los antecedentes de la Bauhaus fue el movimiento *De Stijl* cuyo fundador Van Doesburg creó el alfabeto elástico (Figura 14).



Figura 14: Alfabeto elástico. Theo Van Doesburg, 1919.

Herbert Bayer, maestro del taller de imprenta y publicidad, diseñó en 1925 una tipografía para la Bauhaus por encargo de Gropius. Se buscaba el tipo de letra representase el estilo y las convicciones de la Escuela. Crea así, una tipografía con formas puras, simples y geométricas clasificadas en el tipo de *sans serif*. Bayer prescinde de las mayúsculas puesto que no ve diferencia fonética con las minúsculas, siendo una tipografía completamente funcional. Además, busca la creación de una tipografía universal, liberándola de toda carga cultural. A pesar de ello, la tipografía no fue usada en exceso pero sí sirvió como inspiración ideológica para sentar las bases de la denominada *Nueva tipografía*. Como director de la revista Bauhaus impuso la normalización de la impresión DIN³.



Figura 15: Tipografía Universal. Herbert Meyer, 1925.

La Bauhaus también desarrolló una jerarquía tipográfica empleando líneas, cuadrados, puntos y barras para dividir y unir los diferentes elementos atrayendo la mirada del espectador. Además, en sus diseños fusiona la imagen y la fotografía con fondos de colores y textos.

³ DIN (*Deutsches Institut für Normung* o Instituto Alemán de Normalización) se dedicó a normalizar los tamaños estándares del papel.

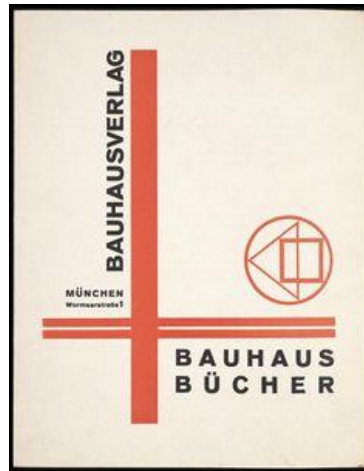


Figura 16: Folleto publicitario de los libro de la Bauhaus. Moholy- Nagy, 1924.

Paul Renner (1878-1956), no perteneció a la Bauhaus pero sí ha estado influenciado por esta Escuela. Crea su tipografía siguiendo los principios de la tipografía universal: la *Futura* basada en las formas representativas de la Bauhaus: líneas, cuadrados y círculos. Fue la tipografía más empleada durante la modernidad y sigue siendo popular en la actualidad.

Jan Tschichold (1902-1974), estuvo también influenciado por Bayer, y escribió un artículo en la revista *Typographische Mitteilungen* donde establece los principios de la tipografía universal. Él es el que les atribuye la denominación de *Nuevas Tipografías*.

La esencia de la Nueva tipografía es la claridad, hecho que la opone deliberadamente a la antigua tipografía, cuyo fin era la belleza y cuya claridad no alcanzaba el alto nivel que hoy exigimos. Necesitamos la máxima claridad porque debemos dedicar atención a una extraordinaria cantidad de material impreso, para lo cual se hace obligatoriamente la mayor expresión (Jan Tschichold, 1928, en el tratado *Die Neue Typographie*)

Establece la normalización del uso de estas nuevas tipografías por razones completamente funcionales y prácticas, ya que cómo él expresa en su manifiesto había y hay mucho que comunicar en una sociedad cada vez más globalizada.

Forma.

Moholy-Nagy (1926) afirma que «El denominador común de todos los ismos, desde el naturalismo hasta el constructivismo, es la lucha duradera, inconsciente por la conquista de los medios expresivos y formativos puros, primarios y autónomos». (Pérez, 2005, cita a Moholy-Nagy pág. 72).

Uno de las preocupaciones fundamentales de la Bauhaus era la cuestión de la forma. Numerosos autores, como verá dentro de poco, relacionaron color y forma, siendo siempre los colores los formaban las figuras, debido a que ambas están fuertemente vinculadas.

Aunque los orígenes ideológicos de la Bauhaus se encuentren en los escritos de William Morris, no siguen los mismos principios estéticos. El *Art and Crafts* buscaba un arte cotidiano que aunque recargado (tomaban los principios estéticos del arte victoriano) era funcional, mientras que la Bauhaus apuntaba a una estética más similar al arte constructivista y suprematista donde la forma geométrica pura era la esencia de toda composición. Parte también del movimiento *De Stijl* cuyos representantes eran Piet Mondrian, Theo Van Doesburg y Johannes Itten, estos reivindicaban el uso de colores como el rojo, blanco y negro y formas simples como el cuadrado, la línea y el triángulo.

El empleo de estas formas geométricas se basa también en una cuestión funcional, debido a su mejor reproductividad por la maquinaria en caso de querer reproducirlo a gran escala. Marco de ese desenfundando capitalismo se plasma en películas como *Metrópolis* (1924) de Fritz Lang o *Tiempos Modernos* (1936) de Charles Chaplin. Además:

Parece razonable, así mismo, que en una época presidida por el progreso de la máquina, en la que la Matemática se erigía como protagonista de una nueva era de la razón, color y Geometría se encontrasen estrechamente vinculados en la pintura de vanguardia. La Bauhaus, dirigida por arquitectos y en torno a la arquitectura, reflejó muy bien tal vinculación. (Prieto, 2005 página 84).

Uno de los estudios más destacados de la forma fue el desarrollado por Kandinsky en su libro *Punto y Línea sobre el plano* (1926). En este libro,

Kandinsky define la forma cómo «la delimitación de una superficie interna por una superficie externa; puede referirse a un objeto real o a una entidad abstracta como el triángulo, el cuadrado o el círculo. El color, por su parte, se imagina primero de manera abstracta y, en cuanto queda delimitado por una superficie, adquiere un tono determinado». Este divide la cuestión de la forma en dos partes:

-La forma en sentido estricto: superficie y espacio. En esta primera parte Kandinsky habla del punto cómo el elemento básico de una obra. Dependiendo de la dirección que forme ese punto, que una vez deje de ser punto se convierte en trazo, puede formar líneas con diferentes ángulos: líneas con un ángulo agudo (45° o triángulo), líneas con ángulo recto (90° o cuadrado) o líneas con un ángulo obtuso (135° o círculo).

-La forma en sentido amplio: Cómo el color afecta a la relación de forma y color, es decir, cómo se relacionan los ángulos con los colores. Para ello establece que la línea con ángulo agudo está más cerca del calor y por tanto más cerca del amarillo mientras que el ángulo obtuso está más cerca del máximo de frío y por tanto del azul. El ángulo recto que se halla entre ambos extremos se le atribuye el color rojo.

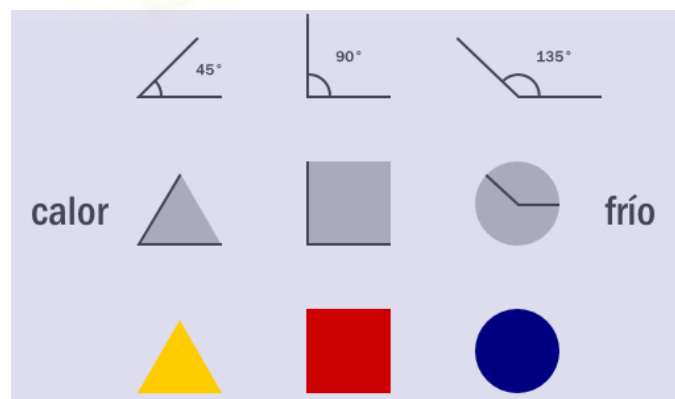


Figura 17: Punto y Línea sobre el plano. Kandinsky, 1926.

Una muestra de los principios estéticos de la Bauhaus, se observa en su identidad gráfica con el isologo elaborado por Oskar Schlemmer con clara influencia constructivista (Figura 18) ya que observamos las figuras puras como el círculo, el cuadrado y las líneas.

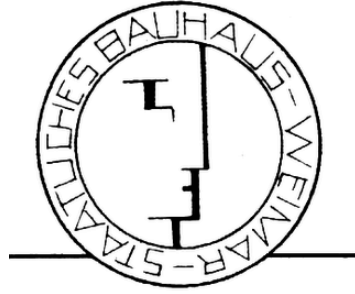


Figura 18: Marca de imprenta de la Bauhaus. Oskar Schlemmer, 1922.

Color

El color es la vida, pues un mundo sin color parece muerto. Los colores son las ideas originales, los hijos de la luz y de la sombra, ambas incoloras en el principio del mundo. Si la llama engendra la luz, la luz engendra los colores. Los colores provienen de la luz y la luz es la madre de los colores. La luz, fenómeno fundamental del mundo, nos revela a través de los colores el alma viva. (Johannes Itten, 1971).

Los alumnos que querían acceder a la Bauhaus debían superar los Vorkurs o cursos iniciales que ofrecía la propia Escuela. En ellos se estudiaban los materiales, se analizaban a los antiguos pintores y se proporcionaba un curso introductorio de color y forma. En este, no solo los alumnos aprendían nuevas técnicas, si no que los profesores desarrollaban nuevas teorías. Es el caso de Johannes Itten y su libro *El arte del color* (1919-1922) o de Josef Albers con *La interacción del color* (1963).

En el libro *El arte del color* se elaboró una de las primeras teorías sobre los contrastes de color, es decir, qué efecto y percepción produce el color en las personas. Para ello elabora un círculo cromático donde coloca 7 grados de luz y 12 tonos cromáticos. Estos 7 grados de luz o de contraste son: saturación, luminosidad, temperatura, posición en el círculo cromático, simultaneidad, calidad y cantidad del color.

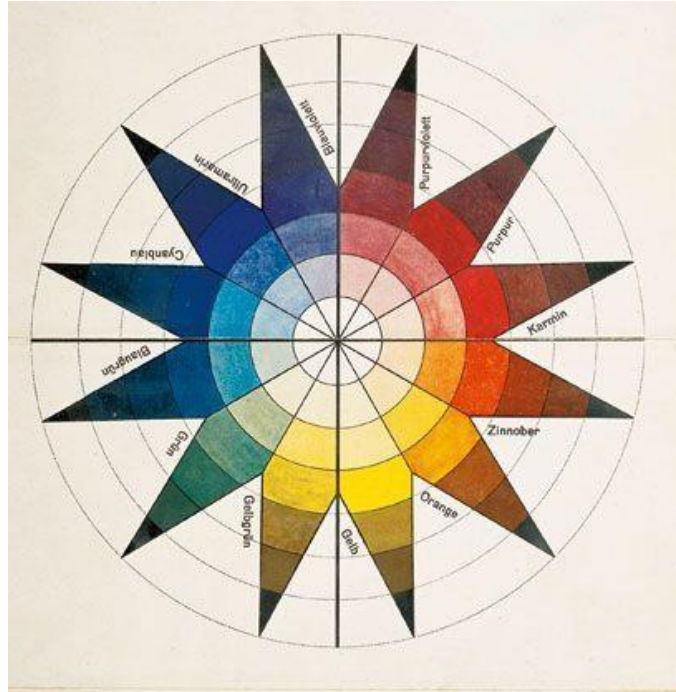


Figura 19: Estrella de color del libro *El arte del color*. Johannes Itten, 1919-1922.

Estos siete contrastes de Itten son aplicados actualmente a toda materia audiovisual, debido a que los contrastes dan mucho juego a la hora de crear una composición. Gracias a estos contrastes guiamos al espectador por una composición para que se interprete de una manera u otra.

En cuanto al efecto del color en las personas (realidad psicológica y emocional) opina que el color, aparte de percibirse visualmente, también nos afecta emocionalmente, por tanto establece una asociación entre colores y emociones, por ejemplo: el amarillo asociado con el sol produce un efecto cálido que se liga a la felicidad, a la energía; el azul es el color del cielo o el mar y se liga al frío, a la profundidad o al miedo; el verde es el color de la naturaleza y se asocia a la armonía, a la fertilidad... Pero la psicología del color es un campo abierto que se sigue estudiando aún a día de hoy.

IV. Swiss Style y la Escuela de Ulm.

Los años 50, marcados por la postguerra y el comienzo de la Guerra Fría caracterizaron al diseño y al arte en general hacia un direccionamiento político de propaganda y adoctrinamiento.

Suiza, país que no participó en el conflicto bélico, empezó a desarrollar su propio estilo, influenciado en gran parte por los principios estéticos de la Bauhaus, De Stijl, del Suprematismo y del Constructivismo. Este movimiento estuvo muy presente entre los años 50 y 70.

Swiss Style

El Estilo Internacional también llamado *Swiss Style* o Escuela Suiza tuvo dos epicentros: la Escuela de Diseño de Basilea que tiene cómo director a Armin Hofmann (1920) y la Escuela de Artes y Oficios de Zurich que tuvo cómo director a Josef Müller-Brockmann (1914-1996). Ambas escuelas conformaron el Estilo Internacional, caracterizado principalmente por la disposición de elementos de forma asimétrica, el empleo de tipografías *sans serif* y el uso de retículas⁴ como base de la estructura del diseño. Sus obras más influyentes fueron los carteles ya que se consideraba el medio de comunicación más efectivo para llegar a la gente, en ellos se combinó la fotografía (en su mayoría en blanco y negro) con la tipografía. Estos diseños se caracterizaban también por la búsqueda de la simpleza pura.



Figura 20: Poster for Swiss Auto Club. Josef Müller-Brockmann, 1955.

Sus máximos representantes son:

⁴ Retícula: Es el conjunto de líneas y guías (márgenes, marcadores, sangrados...) que organizan el espacio compositivo de forma organizada.

-**Armin Hofmann** (n. 1920) es una de las figuras más representativas del estilo suizo, con grandes aportes tipográficos y de diseño. Él demostró que el uso del blanco y negro en sus composiciones era funcional en varios aspectos ya que eran obras elegantes con cohesión de estilo y una reproducción económica.



Figura 21: Portada de la revista Giselle. Armin Hofmann, 1959.

- **Josef Müller-Brockmann** (1914-1996): Diseñador gráfico y director de la Escuela de Artes y Oficios de Zurich. Trabajó principalmente realizando cartelera teatral y promocional de los grandes eventos que ocurrían en la ciudad. Es la figura más conocida del estilo suizo.



Figura 22: Poster para TonhalleGesellschaft Zurich. Josef Müller-Brockmann, 1955.

-Emil Ruder (1914-1970) fue el diseñador gráfico y tipógrafo que ayudó a Hofmann a fundar la Escuela de Diseño de Basilea. En 1967 escribió y diseñó su manual de diseño tipográfico. Su uso de cuadrículas y retículas en el diseño ha influenciado al desarrollo del diseño web actual.



Figura 23: Neue wirtshausschilder. Emil Ruder, 1962.

Escuela de Ulm

Paralelamente, Max Bill (1908-1994), Inge Aicher-Scholl (1917-1998) y Otl Aicher (1922-1991) fundaron en 1953 la Escuela de Ulm o *Hochschule für Gestaltung* (HfG), que a pesar de partir de las enseñanzas de la Bauhaus, se aleja de sus principios ya que pasa de diseñar objetos a desarrollar productos y sistemas al servicio de la industria. Por tanto, mientras que la Escuela de Diseño de Suiza tiende más al diseño gráfico, esta tiende más al diseño industrial propiamente dicho. Se aleja de una expresión artística acercándose más a disciplinas científicas y universales como las matemáticas, la geometría, la física... eso sí, manteniendo siempre el principio de que la forma obedece a la función.

La Escuela estaba dividida en cinco departamentos: Diseño de producto, Comunicación visual, Construcción, Informática y Cinematografía. Y fue cerrada en 1968 por cuestiones políticas.

Los trabajos más importantes de la Escuela fueron los realizados por sus fundadores: Max Bill y Otl Aicher. A este último se le atribuye el diseño de la identidad corporativa de Braun o la mascota de los Juegos Olímpicos de Múnich de 1972.

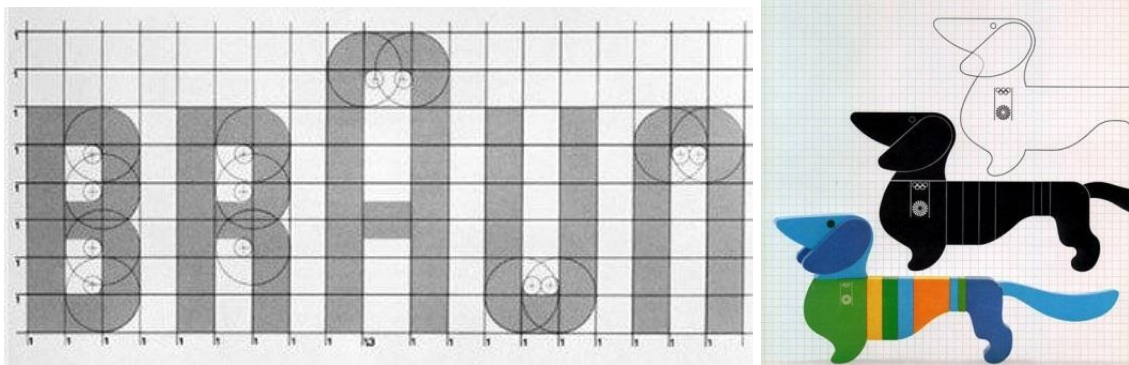


Figura 24: En la primera imagen se encuentra el logotipo de la Marca Braun y en la segunda imagen la Mascota de los JJOO. Otl Aicher, 1954 y 1972 respectivamente.

Por otro lado, **Max Bill**, discípulo de Walter Gropius, fue el primer rector y fundador de la Escuela de Ulm. Combina la corriente funcionalista y racionalista de Gropius con el *arte concreto* de Theo Van Doesburg. El arte concreto es una corriente de la abstracción geométrica cuyo eslogan es *materiales reales, espacio real*, en este predomina la forma sobre colores planos. En 1956 abandona la rectoría de la Escuela y es sustituido por Tomás Maldonado.



Figura 25: Serigrafía Olympia München. Max Bill, 1970.

V. Florecimiento de la identidad corporativa en el S.XX

Cómo se vio anteriormente, fue Peter Behrens el primer creador de una identidad corporativa en 1907 para la empresa eléctrica AEG. Tras él, fueron pocos los que se aventuraron a crear una identidad gráfica para sus empresas. Entre ellos, la empresa Braun u Olivetti.

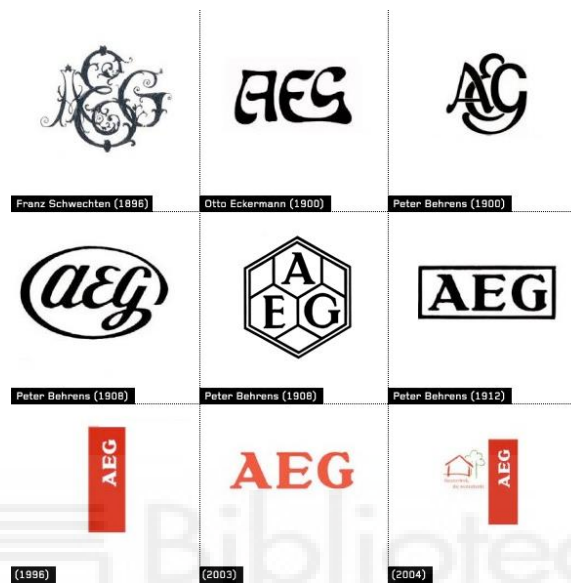


Figura 26: Evolución de la Identidad Gráfica de la AEG. Peter Behrens, 1900-1912.

El boom del diseño corporativo acontece durante los años 60 y 70 cuando las grandes empresas se dan cuenta de la eficacia de esta disciplina, que además les ofrecía la posibilidad de adaptarse a los nuevos medios de comunicación. Por tanto, los grandes negocios comienzan a crear sus identidades de marca, siendo esta la que transmitía los valores, ideologías de la empresa. Los Centros Europeos de Empresas Innovadoras de Valencia, en su Manual de marca y posicionamiento (2008, p. 11), definen marca como:

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. [Es una] herramienta estratégica dentro del entorno económico, [...] ya que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones. La marca es [el] principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Uno de los diseñadores gráficos más famosos, tanto a nivel corporativo como personal, es **Paul Rand** (1914-1996), padre del diseño moderno americano. Se le caracteriza por el uso de las formas geométricas puras, el empleo de colores primarios, espacios en blanco... Se le caracterizaba también por el uso de juegos visuales en sus obras como el siguiente:

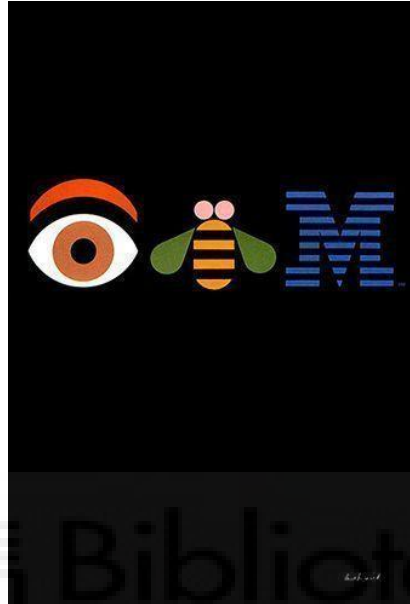


Figura 27 Cartel Eye-Bee-M para IBM. Paul Rand, 1981.

Una de las frases que le caracteriza, que comentó en una entrevista de la revista *Direction*: «Hay una gran diferencia entre diseño abstracto sin contenido y diseño abstracto con contenido. Se puede ser un gran manipulador de la forma, pero si la solución no es la más apta, no tiene sentido».



Figura 28: Colección de logotipos elaborados por Paul Rand a lo largo de su vida. Fuente: Código Visual, 2010.

Otra de las figuras más importantes en la historia del diseño gráfico, también norteamericano, es **Saul Bass** (1920-1996) conocido principalmente como creador de los títulos de crédito de la película *Vértigo* (Alfred Hitchcock, 1958), o el documental de *Why Man Creates* (1968) por la obtuvo el Óscar al mejor cortometraje.

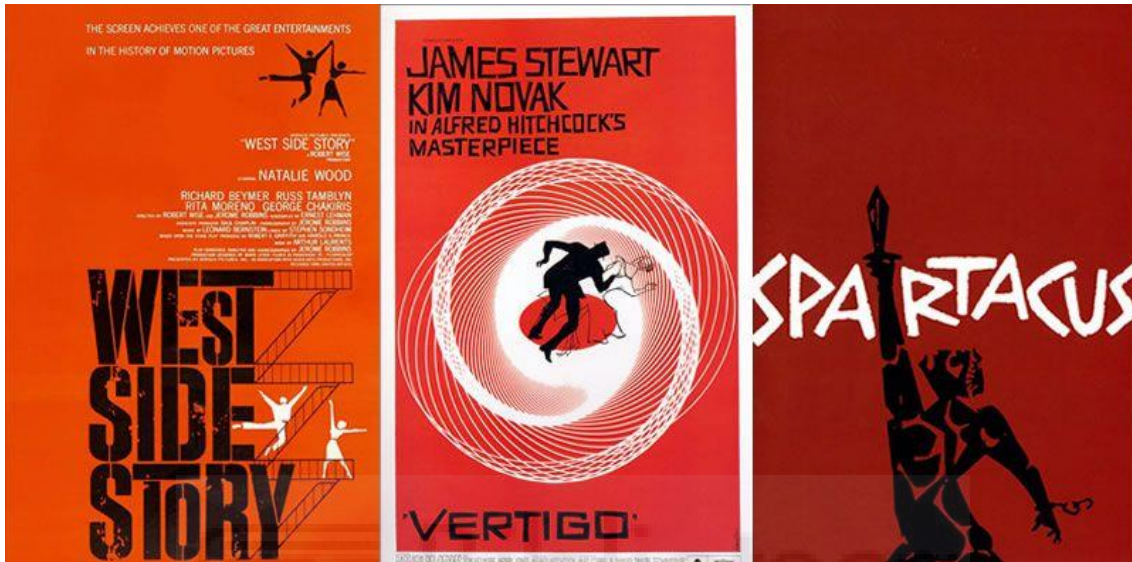


Figura 29: Carteles para las películas de *West Side Story*, *Vértigo* y *Spartacus*. Saul Bass, 1961, 1958 y 1960 respectivamente.

Saul Bass estuvo muy influenciado por la Bauhaus y el constructivismo ruso debido a que su maestro György Kepes trabajó con Moholy-Nagy. Esta influencia se puede observar en la figura 30, en el uso del color rojo, de grandes tipografías grotescas y de palo seco y el uso de ilustraciones planas.

Además, realizó importantes identidades gráficas como la de AT&T, Minolta, Warner Music Group, United Airlines, Kleenex...



Figura 30: Logotipos realizados por Saul Bass

Por otro lado, durante la década de los 80, tras la sustitución del papel por los ordenadores, se experimentó con numerosas técnicas, entre las que destacan sobre todo, los fotomontajes y fusión entre texto e imagen. Una de las corrientes más destacadas fue la *New Wave* en la que destaca **April Greiman** (n. 1948). Esta destaca por haber cogido todos los elementos propios del modernismo, destruirlos y volverlos a unir en una nueva composición. Además, son obras saturadas de objetos, elemento que rompe totalmente con la esencia minimalista de la etapa anterior.



Figura 31: Wet Magazine. April Griman, 1979.

VI. Flat design VS Esqueumorfismo.

La llegada de los ordenadores en los 80 trajo un sinfín de nuevas posibilidades y problemáticas al mundo del diseño gráfico. Con el desarrollo de la informática, comenzó un proceso gradual y definitorio de digitalización de la industria del diseño.

La digitalización del diseño permitió avanzar a pasos de gigante un sinfín de nuevas posibilidades: aparecieron los colores luz⁵ o RGB (Red, Green, Blue), softwares como Photoshop, Illustrator, Gimp, Corel Draw... que permitieron experimentar de todas las maneras posibles el retoque de imagen, fotomontajes, ilustraciones digitales, etcétera. A su vez, esto permitió la democratización del diseño, es decir, que todo el mundo puede diseñar.

⁵ Colores luz: son los colores de síntesis aditiva, es decir, que si mezclas los tres colores primarios (rojo, azul y verde) formas el blanco y la ausencia de ellos forma el negro. Son los colores empleados

DEMOCRATIZACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Globalización	Mayor competencia laboral
Accesibilidad	Producción en serie: pérdida de valor conceptual
Distribución ilimitada	
Cualquier persona puede diseñar	Plagio

Figura 32: Ventajas y desventajas del diseño gráfico. Elaboración propia, 2020.

La digitalización trajo un elemento totalmente novedoso que se convertiría en un nuevo objeto de estudio y trabajo del diseño contemporáneo: las interfaces de usuario.

Estrechamente ligadas al ámbito digital, aparecen con los primeros Sistemas Operativos y sirven para guiar al usuario de forma intuitiva a través de un sistema programado (ventanas, iconos...) lo que sería inaccesible para un usuario sin altos conocimientos de programación.

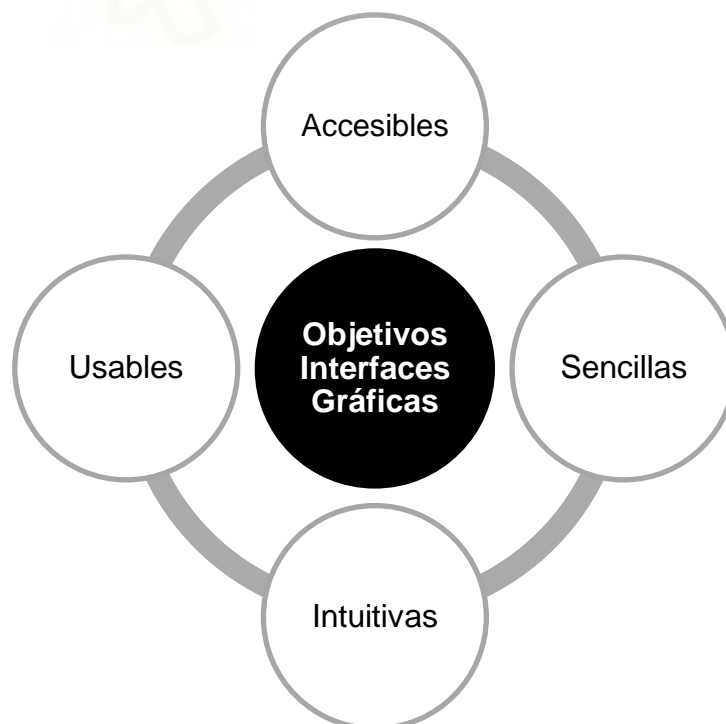


Figura 33: Objetivos de las Interfaces Gráficas. Elaboración propia, 2020.

Podemos encontrar dos sistemas operativos en constante cambio y rivalidad: el de Microsoft y el de MacOs. El primer sistema operativo en salir al mercado fue el ordenador Macintosh 128K en 1984 de Apple y fue la diseñadora Susan Kare (n.1954) la que se encargó de realizar los primeros diseños de icono. Seguida en 1985 por la primera versión que lanzó Microsoft de Windows 1.0X. Ambas compañías fueron evolucionando considerablemente hasta el sistema de ventanas e iconos que tenemos actualmente.



Figura 34: Macintosh 128K de Apple y sistema de iconos creado por Susan Kare. 1984.

Al igual que los sistemas operativos avanzaron, se desarrollaron nuevos estilos de interfaces para facilitar la comunicación con el ordenador, para hacerlo más estético y más interactivo.

Las primeras interfaces y aplicaciones móviles tenían como objetivo crear iconos que la población entendiese, por tanto, recreaba objetos cotidianos para que las personas los identificasen fácilmente. Apple fue la primera en desarrollar un sistema de iconos cuyo objetivo principal era la familiarización con el cliente no adaptado a las nuevas tecnologías.

En la actualidad, podemos hablar de dos tendencias gráficas. El **Esqueumorfismo** es una corriente gráfica que busca la recreación de objetos físicos para insertarlos en el mundo digital. Para ello emplean texturas, degradados, sonidos, fotografías, numerosos colores... Es la tendencia que predominó hasta 2013 y su máximo exponente fue Apple.

Por su parte, el **Flat design** es una corriente gráfica que surge en 2012 con Microsoft y busca la recreación de los objetos, pero de forma plana eliminando los degradados, las texturas... que volvían los iconos realistas.

Suele ser monocromático o duocromático y suelen ser colores vivos y brillantes como por ejemplo el amarillo y el rojo. Es una estética minimalista, lo que provoca un espacio limpio, ordenado y funcional que dirige la atención del usuario. Veamos un cuadro comparativo.

	Flat Design	Esquemorfismo
Realista	✗	✓
Minimalista	✓	✗
Funcionalista	✓	✗
Claridad y concisión	✓	✗
Interactividad	✗	✓

Figura 35: Características del Flat design y el Esquemorfismo. Elaboración propia, 2020.

Cómo resumen final se ha elaborado la siguiente tabla en el que se resaltan los aspectos más esenciales de cada corriente:

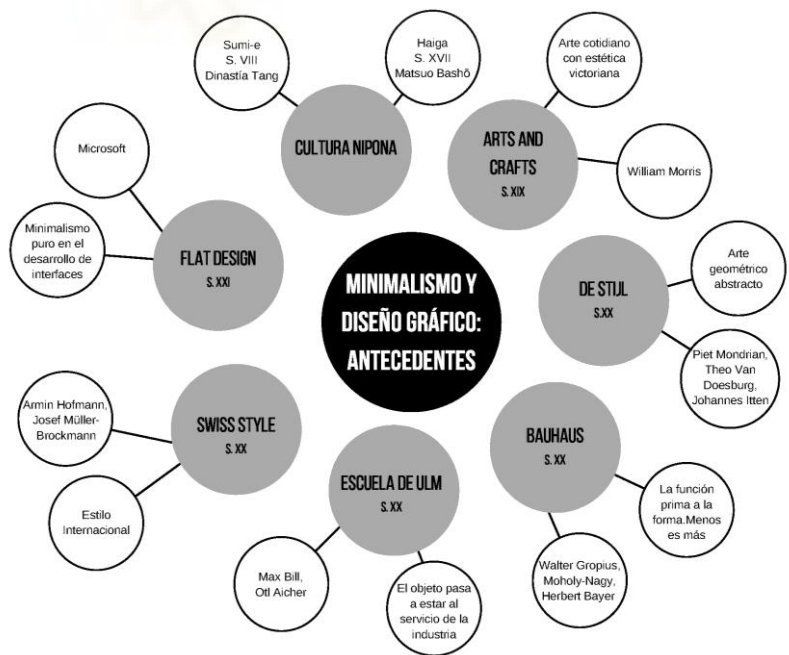


Figura 36: Mapa conceptual de las corrientes que influyeron en el minimalismo y el diseño gráfico.

Elaboración propia, 2020.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para llevar a cabo el estudio en cuestión es observacional y descriptiva. Para ello han seleccionado los siguientes rankings a nivel mundial: El ranking de *Economipedia* de 2020 mide la capitalización bursátil en bolsa, es decir, lo que costaría comprar la empresa. La clasificación de *Fortune* de 2019 determina cuales son las cincuenta empresas más valoradas. El ranking de *Global RepTrack* de 2020 selecciona las cien empresas con mayor reputación. El ranking de *BrandZ* de 2019 que evalúa el valor económico de las 100 mejores empresas. Y por último, el ranking de *InterBrand* de 2019 que determina el valor asociado con la marca.

De todos estos rankings se han seleccionado a las diez empresas más importantes y se ha elaborado la siguiente tabla e infografía.

Economipedia	Fortune y Korn Ferry	Global RepTrack	BrandZ	InterBrand
Aramco	Apple	Legó	Amazon	Apple
Apple	Amazon	Walt Disney	Apple	Google
Microsoft Corp	Microsoft	Rolex	Google	Amazon
Amazon	Walt Disney	Ferrari	Microsoft	Microsoft
Alphabet Inc (Google)	Berkshire Hathaway	Microsoft	VISA	CocaCola
Facebook	Starbucks	Levi's	Facebook	Samsung
Alibaba Group	Alphabet Inc (Google)	Netflix	Alibaba Group	Toyota
Berkshire Hathaway	JP Morgan Chase	Adidas	Tencent	Mercedes
Tencent	Costco Wholesale	Bosch	McDonald's	McDonald's
JP Morgan Chase	Salesforce	Intel	AT&T	Disney

Figura 37: Tabla de los 5 rankings de estudio. Elaboración propia, 2020.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Economipedia (2020) Mide la capitalización bursátil en bolsa										
Fortune y Korn Ferry (2019) Empresas más admiradas										
Global Rep Track (2020) Mide la reputación										
BrandZ (2019) Mide el valor										
InterBrand (2019) Mide el valor de la marca										

Figura 38: Ilustración de los 5 rankings de estudio. Elaboración propia, 2020.

De los cinco rankings, se ha decidido seleccionar las empresas seleccionadas de Global Rep Track porque es la más reciente y también califican uno de los valores más importantes para esta investigación: la reputación de las empresas.

4. RESULTADOS

En primer lugar dentro del ranking se encuentra la empresa danesa Lego. En cuanto a la identidad gráfica, en sus inicios la empresa sufrió numerosas transformaciones: paso de una tipografía con serifa a una de palo seco en 1946. En los años 50 podemos ver una identidad gráfica similar a la que Oskar Schlemmer realizó para la Bauhaus con clara influencia constructivista, en concreto, el empleo de colores como el rojo, el negro y espacio en blanco. A partir de 1954 se consolida el rojo como color corporativo (Pantone 485) de la empresa que mantiene hasta la actualidad, acompañado del amarillo (Pantone 7548). Como se puede observar, desde 1972 el logotipo permaneció inalterable. Por tanto, se podría encuadrar dentro de la estética del *flat design* actual, debido al uso de colores simples, tipografía de palo seco y no poseer ningún tipo de degradados.

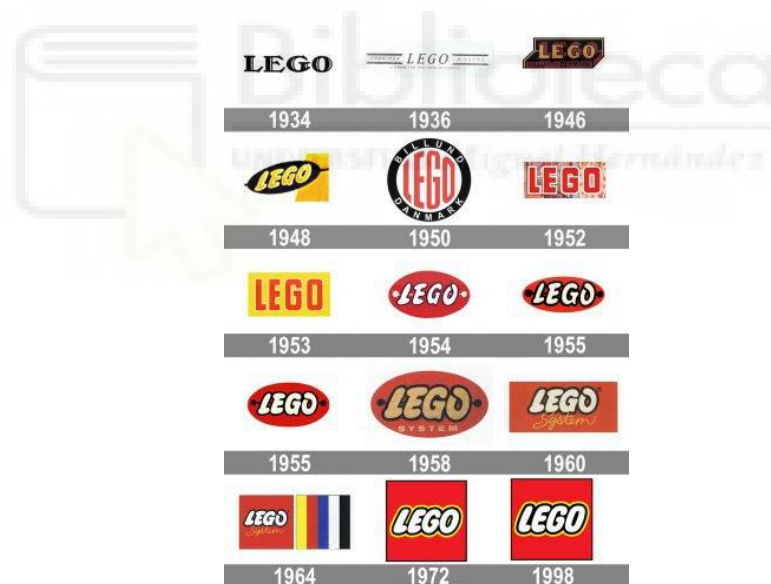


Figura 39: Evolución del logotipo de Lego.1934-1998.

En segundo lugar se encuentra Walt Disney Estudios, el cual mantiene el logotipo apenas alterado desde sus inicios en 1937. Su identidad gráfica está formada por la firma del fundador, después convertida en la propia tipografía del Estudio. En 1985 insertan el isotipo, que es la ilustración que se relaciona con la marca, del castillo. En 2006 se pasa del castillo plano de 1985 a un castillo detallado cuyos propios detalles son los encargados de crear

volúmenes. En este caso sí que podríamos decir que el imagotipo evoluciona de una tendencia plana a una más realista propia del esqueumorfismo. Además del empleo de tipografía con serifa en toda la evolución de su imagotipo.

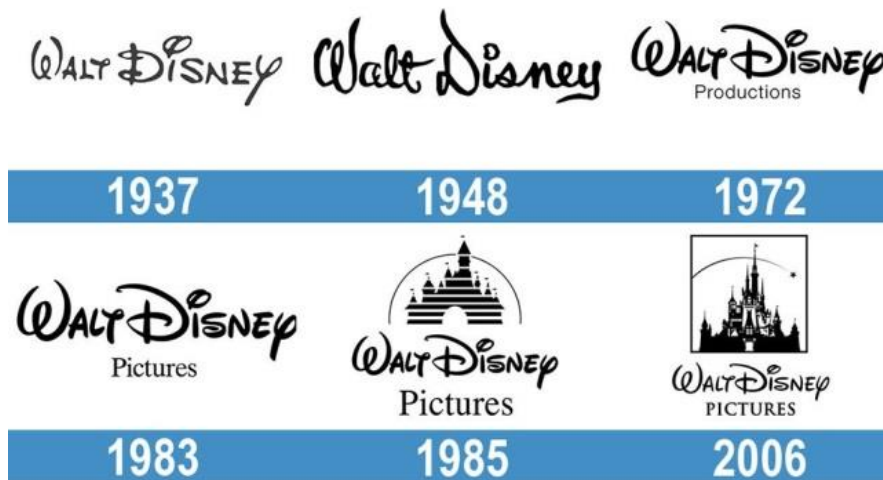


Figura 40: Evolución del logotipo de Walt Disney. 1937-2006.

En tercer lugar tenemos a la empresa suiza de relojes Rolex. En 1952 se produce un importante cambio en su identidad gráfica con respecto al cartel promocional de 1908. Por otro lado, entre la versión de 1952 y la versión de 2003 (actual) solo varían el uso de color. Mientras que el imagotipo de 1952 se encuentra en negativo, el imagotipo de 2003 emplea los colores análogos, en este caso, verde (Pantone 3425 C) y dorado (Pantone 7557 C). Rolex posee una identidad gráfica del todo plana, con una corona sin volúmenes ni degradados y una tipografía con serifa denominada *Roundslabserif* que es grande y clara.



Figura 41: Evolución logotipo Rolex. 1908-2003.

En cuarto lugar tenemos a la famosa corporativa asociada a la venta de deportivos: Ferrari. Su isologo se mantuvo estable del 1950 al 1990 en el que

sobre un fondo amarillo (Pantone 3945 C) se haya un caballo a punto de galopar. Las letras SF hacen referencia a *Scuderia Ferrari* y el caballo alude a una *historia trágica* de un aviador alemán de la I Guerra Mundial. El diseño no tiene autoría reconocida. En 1997 su identidad gráfica varía a causa de la inserción del logotipo en un rectángulo rojo (Pantone 1662 TC) que posee texturas y brillos, por lo que puede situar esta marca dentro de la corriente del esqueumorfismo. En 2012 regresa al isologo de 1990, marcado por un diseño realista en la figura del caballo.



Figura 42: Evolución del logotipo de Ferrari. 1950-2012.

Microsoft, la creadora del sistema operativo de Windows se encuentra a mitad de la tabla del ranking. En 1975 la empresa posee una identidad gráfica completamente retro, con una tipografía fuerte de palo seco. En 1987 evolucionó a un logotipo más tranquilo visualmente en el que solo se le aplica el *efecto glitch* a la letra 'o' de Microsoft. En 1994 se produce una modificación radical con el cambio de mayúsculas a minúsculas. En 2012 se diseña el imagotipo que actualmente identificamos con Microsoft y Windows que es el cuadrado formado por 4 cuadros más pequeños de colores rojo (Pantone 158C) verde (Pantone 367C), azul (Pantone 292C) y amarillo (Pantone 1225C) que representan los productos de la compañía: azul con Windows, rojo con

Microsoft Office, verde con Xbox y amarillo con Bing. Como representante del diseño plano o *flat design* mantiene una estética bastante compacta en todos sus productos.

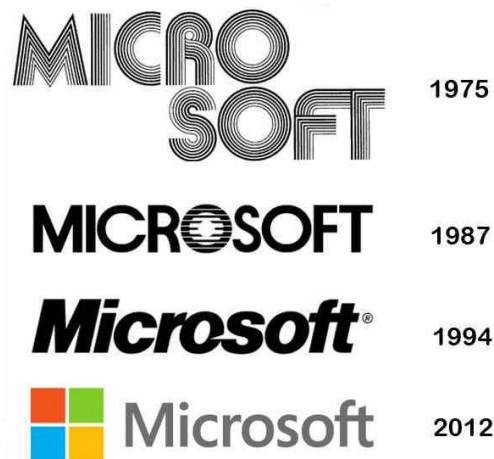


Figura 43: Evolución del logotipo de Microsoft. 1975-2012.

En sexto lugar tenemos a la famosa industria textil estadounidense de Levi Strauss & Co o *Levi's*. La evolución de su marca ha sido casi imperceptible con el paso de los años, empleando tonalidades naranja-rojizas a lo largo de su evolución exceptuando el periodo de 1943-1949 cuando se sustituye el característico naranja por un amarillo pastel. Pero el color corporativo desde 2003 corresponde a rojo-granate con Pantone 187 C. En cuanto a la tipografía del logotipo, podemos observar cómo avanza hacia una tipografía más gruesa con el paso de los años, pero siempre manteniendo fuentes *sans serif*. El diseño desde sus orígenes se podría clasificar cómo una marca plana y por tanto perteneciente a la corriente del *flat design*.



Figura 44: Evolución del logotipo de Levis. 1853-2003.

En séptimo lugar se encuentra la empresa de Netflix, claro ejemplo de la evolución de una identidad gráfica relacionada a la adaptabilidad de los medios. Su primera identidad gráfica recogía todos los requisitos de la corriente esqueumorfista. En el año 2000 evolucionó a un diseño más plano, y en 2014 se convirtió en un claro exponente del *flat design*. La identidad gráfica de 2017 creada por la compañía Gretel, mantiene la estética conservada los últimos 7 años: el uso de la tipografía *Gotham* y el empleo del rojo (Pantone 1795 C) como color principal, pero reduce el logotipo “Netflix” a la “N” por cuestiones de adaptabilidad ante las nuevas interfaces gráficas.

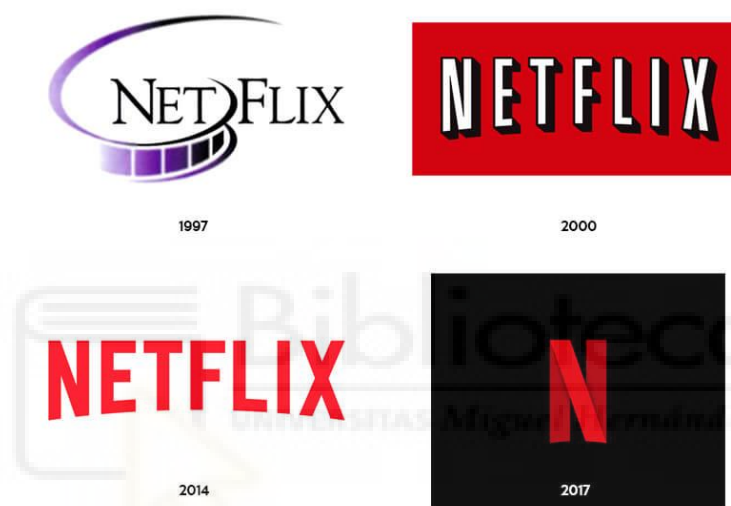


Figura 45: Evolución del logotipo de Netflix. 1997-2017.

En octavo lugar se encuentra la empresa alemana de calzado Adidas. Su primer emblema, en 1924, estaba compuesto por el apellido del fundador, Dassler. En esta primera identidad gráfica se emplea la tipografía constructivista popular de Alemania: una fuente grotesca y geométrica experimental propia de la Bauhaus. En 1949 el logotipo pasa de ser el apellido del fundador, a transformarse en la versión abreviada de su nombre y apellido: Adi (Adolf) + Das (sler). Se sustituye la tipografía grotesca por la tipografía *AvantGarde*, que es más fina y mantiene la *sans serif*. Desde 1950 no se produjeron cambios en el texto de la marca y se mantuvo monocromático. La única variación fue la incorporación de 1971 y 1991 de isotipos como el trébol al principio o las tres líneas horizontales en el 91. A pesar de que en 2002 y en 2005 la identidad gráfica evolucionase, estos imagotipos son vagamente empleados en comparación al trébol ya asociado intrínsecamente con la marca.

Sobra decir que por el uso monocromático de color y el empleo de figuras planas clasificarían a esta empresa dentro de la estética del *flat design*.



Figura 46: Evolución del logotipo de Adidas. 1924-2005.

En el penúltimo puesto se encuentra la empresa de electrodomésticos Bosch, que mantiene los principios de la empresa reflejados en su identidad gráfica: simplicidad, claridad y calidad. En 1907 pasa de ser la firma del fundador de la compañía, a ser empleada una tipografía gruesa con serifa y el isotipo de un imán vertical. Este isotipo se mantiene, con la ligera modificación que se coloca en horizontal hasta la actualidad. Desde 1925 apenas se denotan variaciones en el imagotipo, exceptuando una ligera transformación hacia el esqueumorfismo en 2002 por el degradado empleado en el isotipo, pero que en 2018 se volvió al diseño plano. Pero los colores corporativos, el rojo (Pantone 485) y el gris (Cool Gray 4), se mantienen estables desde 1981.

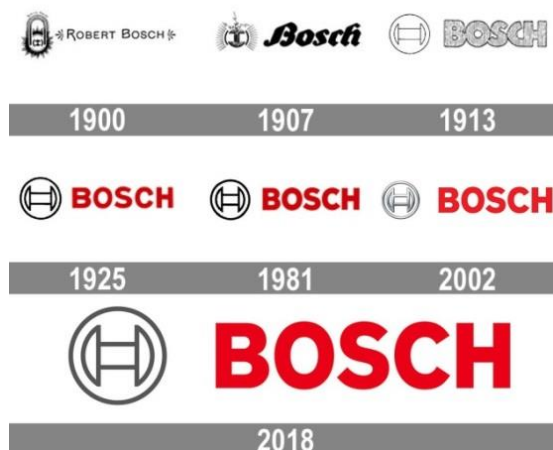


Figura 47: Evolución del logotipo de Bosch. 1900-2018.

Por último, se encuentra situada la empresa tecnológica Intel, que no ha experimentado grandes modificaciones en su identidad gráfica. El logotipo de 1968 es diseñado por Robert Noyce y Gordon Moore, los propios fundadores de la compañía. En 2005 se cambió la identidad gráfica manteniendo el color institucional, el azul claro con Pantone 285C, pero la tipografía sigue siendo de la familia *sans serif* sólo que con remates más cuadrados. Debido a su monocromaticidad y el no disponer más elementos en su identidad gráfica, podríamos considerar esta pieza dentro del *flat design*.

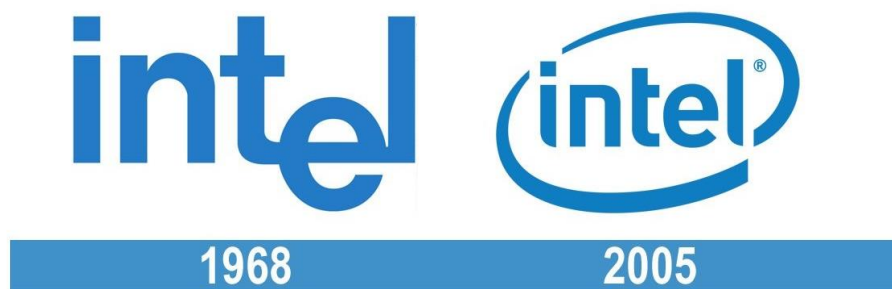


Figura 48: Evolución del logotipo de Intel. 1968-2005.



5. CONCLUSIÓN

Como se explica en el pertinente apartado, el objetivo de la investigación era entender y profundizar en la relación entre la corriente del minimalismo y el diseño gráfico actual. Pues bien, tras el estudio de las principales corrientes modernistas y la puesta en práctica a través del análisis de las empresas seleccionadas, se observa en la muestra de diez empresas que un 80% pertenecen a la corriente del *flat design* y tan solo un 20% al esquemorfismo. Estos datos validan la hipótesis de trabajo de que la Bauhaus, pionera del movimiento minimalista, ha sido muy relevante y ha influido a las escuelas posteriores. Esta influencia fue tan notoria que sus enseñanzas han llegado hasta la actualidad.

También hay que subrayar que la mayoría de empresas pasaron por una etapa esquemorfista, tras haber tenido anteriormente una identidad gráfica plana. Esto obedece a la característica evolución de las modas, la cual, un movimiento surge como reacción a su anterior. Así, por ejemplo, la Bauhaus reacciona al arte ostentoso del Art Decó, al igual que el diseño plano surge contra el diseño realista, lo que produce siempre una antítesis entre corrientes.

Al repasar la trayectoria histórica de la corriente minimalista podemos observar como ciertas etapas clave la han moldeado y definido, hasta convertirse en la herramienta de diseño corporativo que prevalece en la actualidad.

El primer hito que llevó a la madurez de esta corriente, hasta entonces anecdótica, lo conforman las innovaciones tecnológicas e industriales. Con la producción en masa, los conceptos de *aura*⁶ e *irreproductibilidad* se difuminan, y, por primera vez, el lema tan repetido a lo largo de este trabajo “La función antes que la forma” cobra sentido de modo imperativo.

⁶ El aura es un término introducido por Walter Benjamín (1892-1940) en el libro *la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) en el cuál se determina que todas las obras de arte poseen un aura, entendido por esta como la esencia de que la obra debe ser original, auténtica y de calidad. En palabras simples, el aura es la personalidad de una obra que se presupone única. Por ejemplo, un cuadro puede reproducirse infinitas veces pero sólo la obra original, por su condición, conserva su aura.

Estas innovaciones técnicas e industriales unido a un período de entreguerras fueron el contexto de la creación de nuevas escuelas como: Escuela de la Bauhaus, la Escuela de Ulm y la Escuela Suiza, escuelas que desde la tesis de este trabajo consideramos pilares fundacionales del minimalismo moderno. Pero aún faltaba un acontecimiento clave que moldearía el minimalismo: la posmodernidad. Cuando la Bauhaus postula sus ideas sobre diseño y arte, lo hace con una inevitable carga ideológica, fruto de la época en que nace. Pero tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y el periodo de crecimiento y desarrollismo comienza a debilitarse con la crisis de 1973, estas escuelas tienen que satisfacer los diseños corporativos de una nueva sociedad ecléctica, lo que las libera de la anterior carga ideológica y conceptual. El minimalismo aún es empleado con propósitos puramente artísticos, pero ya no es una condición *sine qua non* del movimiento.

En la actualidad, la era digital condiciona y democratiza el diseño. El consumidor pasa a ser también creador, y esto hace que la demanda de profesionales sea cada vez más exigente.

A pesar de las innovaciones tecnológicas y el cambio de relación entre espacio, imagen y tipografía, las bases del diseño gráfico actual siguen siendo las mismas que hace 100 años, ya que era y sigue siendo la forma más impactante y eficiente de transmitir mensajes.

6. BIBLIOGRAFÍA

Díaz Soto, D. (2008). *Minimalismo: A vueltas con el concepto de un(as) arte(s). Reflexiones en torno al ciclo. ¿Los límites de la composición?* (Trabajo de Final de Grado). Universidad Complutense de Madrid.

Droste, M. (1993): *Bauhaus (1919-1933)*. Berlín: Benedikt Taschen Verlag GmbH.

Dopico Castro, M. (2010). El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad. *Revista Internacional De Investigación, Innovación Y Desarrollo En Diseño*, 2(2), 148-159.

Fiedler, J., & Feierabend, P. (2000). *Bauhaus* (5º ed., p. 15). Könemann.

Fernández Rincón, A. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y "flat design". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 13, 65-85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.

Ferrari, N. (2009). Sumie – Arte Milenar Japonesa. *Alexandria: Revista De Educação Em Ciência E Tecnologia*, 2(1), 137-139.

García García, R., & García Roig, J. *Bauhaus (1919-1933)*.

García-Ramos, F., & Jiménez Gómez, I. (2019). Sobre la correlación de la forma y el color. Aplicación del cuestionario de Kandinsky (1923) a estudiantes universitarios de comunicación. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 13, 109-124. <https://doi.org/10.5209/pepu.65022>.

Los Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. (2008). *Manual 15 de marca y posicionamiento* (p. 11).

- Molina Barea, M. (2019). El imaginario estético de la histeria en la cultura japonesa. *Aisthesis*, 55, 155-185.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/aisth.66.8>.
- PaikanBooks (2015). *Diseño Gráfico del siglo XX: Breve reseña de la evolución del diseño gráfico del siglo veinte, en su contexto social, político y cultural*. Amazon Kindle: PaikanBooks [Ebook].
- Pinilla Hurtado, S. (2012). La Bauhaus: La profesionalizan del diseño gráfico. *Quid*, (18), 39-46.
- Prieto Pérez, S. (2005). *La Bauhaus: Contexto, evolución e influencias posteriores* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez Felipe, E. (2016). *El concepto de minimalismo en Arte y Publicidad. Herramientas para la diferenciación conceptual* (Trabajo de Final de Grado). Universidad de Segovia.
- Suárez-Carballo, F., & Martín-Sanromán, J. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 13, 45-64. <https://doi.org/10.5209/pepu.65019>.
- Uribe, O. (2009). *Caracterización del objeto de estudio del diseño de comunicación (gráfico / visual) y su relación con las diferentes dimensiones de aplicación: empírica, profesional y académica* (Tesis Doctoral). Universidad de Caldas de Colombia.
- Vargas Gómez, C. (2010). *Habitar desde la superficie: espacio y gesto decorativo. Un acercamiento a las intervenciones artísticas sobre muro desde el minimalismo a nuestros días* (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia.

7. WEBGRAFÍA

6 *Características principales del diseño web plano*. Galerna Estudio.

Recuperado: 5 de junio de 2020, de <https://galernaestudio.com/6-caracteristicas-principales-del-diseno-web-plano/>.

Armin Hofmann: diseñador del "estilo suizo". Creativos Online. (2012). Recuperado: 6 de junio de 2020, de <https://www.creativosonline.org/blog/armin-hofmann-disenador-del-estilo-suizo.html>.

Arte Concreto. masdearte. Información de exposiciones, museos y artistas. Recuperado: 8 de junio de 2020, de <https://masdearte.com/movimientos/arte-concreto/>.

Belmar Viernes, G. *Reseña "El Arte del Color" de Johannes Itten*. Academia edu. Recuperado: 8 de junio de 2020, de https://www.academia.edu/25582181/Rese%C3%B1a_El_Arte_del_Color_de_Johannes_Itten_Spanish_.

Bravo, R. Á. (2016). Vigencia de la Bauhaus en la formación académica de los diseñadores gráficos. *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte*, 10(17), 84. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2015.3.a06>

Carlos Durilén, J. (2010). *¿Qué es un Haiga?*. Hojas-de-haiku.blogspot.com. Recuperado: 10 de febrero de 2020, de <https://hojas-de-haiku.blogspot.com/2010/01/que-es-un-haiga.html>.

Carlos Padrón, J. (2014). *En busca del objeto específico*. *Minimal Art*. Croma Cultura. Recuperado: 11 de junio de 2020, de <https://www.cromacultura.com/minimal-art/>.

Clasificaciones de las sans serif: Grotescas, geométricas y humanísticas. Mirak. (2018). Recuperado: 1 de junio de 2020, de <https://stringer2016.wordpress.com/2018/02/09/clasificaciones-de-las-sans-serif-grotescas-geometricas-y-humanisticas/>.

Cornet, A. (2020). *Saul Bass: un diseñador gráfico con estilo*. Blog de Fundación Arquia | Blog de arquitectura y arquitectos. Recuperado: 17 de mayo de 2020, de <https://blogfundacion.arquia.es/2020/05/saul-bass-un-disenador-grafico-con-estilo-bauhaus/>.

Costas, C. (2008). *El estilo de Paul Rand*. Historial de Diseño. Recuperado: 8 de junio de 2020, de <https://historialdedisenio.wordpress.com/2008/07/21/el-estilo-de-paul-rand/>.

Delgado, N. (2018). *Los siete contrastes de color de Johannes Itten | Machiina Insights*. Machiina. Recuperado: 6 de mayo de 2020, de <https://machiina.com/insights/los-siete-contrastos-de-color-de-johannes-itten/>.

Esperon, J. (2013). *ULM. Historia del diseño industrial*. Recuperado: 17 de junio de 2020, de <http://historia-disenio-industrial.blogspot.com/2013/11/ulm.html>.

Flask, D. *Design Is History*. Designishistory.com. Recuperado: 17 de marzo de 2020, de <http://www.designishistory.com/>.

García, J. (2013). *Qué es el Flat Design o Diseño Plano - Departamento de Internet*. Departamento de Internet. Recuperado: 4 de marzo de 2020, de <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>.

Grandes Inventores - Museo Virtual - Oficina Española de Patentes y Marcas. Historico.oepm.es. Recuperado: 17 de mayo de 2020, de http://historico.oepm.es/museovirtual/galerias_tematicas.php?tipo=INVENTOR&xml=Behrens,%20Peter.xml.

Historia del diseño gráfico | Contexto, movimientos y sus artistas. Buda Marketing. Recuperado: 1 de mayo de 2020, de <https://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>.

Historia y valor de logotipos y marcas. 1000marcas. Recuperado: 15 de junio de 2020, de <https://1000marcas.net/>

Identidad Corporativa: Paul Rand. Tapuko Marketing. (2015). Recuperado: 17 de marzo de 2020, de <http://tapuko.weebly.com/blog/identidad-crprativa-paul-rand#>.

Javier Irazoki, F. (2020). *Matsuo Basho, la cima del haiku | El Cultural.* Elcultural.com. Recuperado: 15 de abril de 2020, de <https://elcultural.com/matsuo-basho-la-cima-del-haiku>.

Juan Barba, J. (2015). *Max Bill, de la Bauhaus al diseño industrial.* Metalocus.es. Recuperado: 9 de junio de 2020, de <https://www.metalocus.es/es/noticias/max-bill-de-la-bauhaus-al-diseno-industrial>.

Julio Vazquez, M. (2019). *¿Qué es Sumi-e?* Domestika. Recuperado: 17 de junio de 2020, de <https://www.domestika.org/es/blog/2529-que-es-sumi-e>.

La trascendente escuela de ULM - Estación Diseño. Estación Diseño. Recuperado: 6 de junio de 2020, de <https://www.estaciondiseno.es/escuela-de-ulm/>.

Libros y revistas de la Bauhaus diseñados por Gropius, Klee, Kandinsky, Moholy-Nagy. Elmontevideanolaboratoriodeartes.blogspot.com. (2018). Recuperado: 14 de junio de 2020, de <Http://elmontevideanolaboratoriodeartes.blogspot.com/2018/12/descarga-gratuitamente-los-libros-y.html>.

Limón García, M. (2019). *El color en la Bauhaus.* Universidad Internacional de Cataluña. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <https://www.uic.mx/el-color-en-la-bauhaus/>.

López Monterrubio, S. (2015). *Sobre La Democratización del Diseño Gráfico.* Medium. Recuperado: 17 de junio de 2020, de <https://medium.com/@thisissergio/sobre-la-democratizaci%C3%B3n-del-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-5cc01f4ba3e>.

- Minzoni, M. (2019). *La tipografía en la Bauhaus y el Carácter Universal* | Pixartprinting. Pixartprinting. Recuperado: 2 de mayo de 2020, de <https://www.pixartprinting.es/blog/bauhaus-caracter-universal/>.
- Moreno, A. (2014). Diseño y Tipografía en De Stijl. I+Diseño: *Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 9(9), 153-175.
- Morris, W. (1884). *Traducción del artículo "Arte y Socialismo" de William Morris*. Morrissociety.org. Recuperado: 12 de abril de 2020, de <http://morrissociety.org/worldwide/SPANISH/espanol.arte.y.socialismo.html>.
- Pastor, J. (2009). *Evolución de la interfaz visual*. MuyComputer. Recuperado: 1 de mayo de 2020, de https://www.muycomputer.com/2009/03/13/actualidadesespecialesolucion-de-la-interfaz-visual_we9erk2xxdd4oidxxxvozxgkdcfmmjlvle-_joya-moyysz3o5lyeyrp3ynuqyx/.
- Penas Ibáñez, M. (2013). Haiku y flamenco. Un caso paradigmático de abstracción conceptual y minimalismo formal, con especial atención al significado nocional y procedimental. *Verba Hispánica XXVIII*, (21), 75-101.
- Perez, A. (2019). *La escuela de diseño ULM*. Blog Ofiprix. Recuperado: 9 de junio de 2020, de <https://www.ofiprix.com/blog/la-escuela-de-diseno-ulm/>.
- Pérez Ortiz, L. (2019). William Morris: Pionero de la micropolítica. *Visual*, (192). Recuperado: 17 de marzo de 2020, de <http://visual.gi/william-morris-pionero-de-la-micropolitica/>
- Ranking Interbrand*. Interbrand. (2019). Recuperado: 13 de abril de 2020, de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>.
- Ranking Reprtrak*. Reprtrak.com. (2020). Recuperado: 13 de abril de 2020, de <https://www.reprtrak.com/global-reprtrak-100/>.
- Sevilla, A. (2019). *Empresas más grandes del mundo 2019*. Economipedia. Recuperado: 13 de abril de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/empresas/empresas-mas-grandes-del-mundo-2019.html>.

- Torres-Heuchel, T. (2019). *La Bauhaus como raíz de la modernidad | Niemandsländ. Niemandsländ*. Recuperado: 1 de mayo de 2020, de <http://www.niemandsländ.net.bo/es/das-bauhaus-als-wurzel-der-moderne/>.
- Tucker, R. (2020). *Ranking BrandZ*. Kantar.com. Recuperado:13 de abril de 2020, de <https://www.kantar.com/Inspiration/Brands/Worlds-most-valuable-brands-2019>.
- Viale, R., & Romero, M. (2017). *Breve historia de los caracteres de palo seco*. OERT. Recuperado: 2 de mayo de 2020, de <http://www.oert.org/breve-historia-de-los-caracteres-de-palo-seco/>.
- World's Most Admired Companies*. Fortune. (2020). Recuperado: 13 de abril de 2020, de <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2020/search/?ordering=asc>.
- Zabalbeascoa, A. (2019). *Walter Gropius, el enigma de la Bauhaus*. El País. Recuperado: 15 de febrero de 2020, de https://elpais.com/elpais/2019/10/15/eps/1571158628_774222.html.

8. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ilustración Sumi-e. Fuente: Iván Sánchez, 2014.....	9
Figura 2: Ilustración de Matsuo Bashō. Fuente: Google imágenes.....	9
Figura 3: <i>Red House</i> de Philip Web. Fuente: ©National Trust. Imagen de Andrew Butler, 2019.	12
Figura 4: Interior de la <i>Red House</i> de Philip Web. Fuente: ©National Trust. Imagen de Andrew Butler, 2019.	12
Figura 5: Sala de Turbinas de Peter Behrens. Fuente: historico.oepm.es. La sala de turbinas destaca por ser uno de los primeros edificios funcionales en Alemania, y ser la primera en poseer una pared cortina realizada con cristal.	13
Figura 6: Cronología de la estancia de los profesores en la Bauhaus. Fuente: García Roig, 2015.	15
Figura 7: A la derecha se encuentra la casa Winslow (1893-1894) de Lloyd Wright y a la izquierda la Casa Sommerfeld (1920-1921) de la Bauhaus. Fuente: Google imágenes.	15
Figura 8: Cartel promocional de la exposición de la Bauhaus. Joost Schmidt, 1983.	16
Figura 10: Cartel promocional para el local Divan Japonais. Toulouse-Lautrec, 1892-93.	17
Figura 11: Fotomontaje “Once a Chicken, Always a Chicken”. Moholy-Nagy, 1925.	18
Figura 12: Ilustración de una tipografía con y sin serifa. Fuente: Verónica Valenzuela, 2016.....	18
Figura 13: Tipografía de William Thorowgood. Fuente: Pinterest.	19
Figura 14: Alfabeto elástico. Theo Van Doesburg, 1919.....	20
Figura 15: Tipografía Universal. Herbert Meyer, 1925.	20

Figura 16: Folleto publicitario de los libro de la Bauhaus. Moholy- Nagy, 1924.....	21
Figura 17: Punto y Línea sobre el plano. Kandinsky, 1926.....	23
Figura 18: Marca de imprenta de la Bauhaus. Oskar Schlemmer, 1922.....	24
Figura 19: Estrella de color del libro <i>El arte del color</i> . Johannes Itten, 1919- 1922.....	25
Figura 20: Poster for Swiss Auto Club. Josef Müller-Brockmann, 1955.....	26
Figura 21: Portada de la revista Giselle. Armin Hofmann, 1959.....	27
Figura 22: Poster para TonhalleGesellschaft Zurich. Josef Müller-Brockmann, 1955.....	27
Figura 23: Neue wirtshausschilder. Emil Ruder, 1962.....	28
Figura 24: En la primera imagen se encuentra el logotipo de la Marca Braun y en la segunda imagen la Mascota de los JJOO. Otl Aicher, 1954 y 1972 respectivamente.....	29
Figura 25: Serigrafía Olympia München. Max Bill, 1970.....	29
Figura 26: Evolución de la Identidad Gráfica de la AEG. Peter Behrens, 1900-1912.....	30
Figura 27 Cartel Eye-Bee-M para IBM. Paul Rand, 1981.....	31
Figura 28: Colección de logotipos elaborados por Paul Rand a lo largo de su vida. Fuente: Código Visual, 2010.....	31
Figura 29: Carteles para las películas de <i>West Side Story</i> , <i>Vértigo</i> y <i>Spartacus</i> . Saul Bass, 1961, 1958 y 1960 respectivamente.....	32
Figura 30: Logotipos realizados por Saul Bass.....	32
Figura 31: Wet Megazine. April Griman, 1979.....	33
Figura 32: Ventajas y desventajas del diseño gráfico. Elaboración propia, 2020.....	34
Figura 33: Objetivos de las Interfaces Gráficas. Elaboración propia, 2020.....	34

Figura 34: Macintosh 128K de Apple y sistema de iconos creado por Susan Kare. 1984.....	35
Figura 35: Características del <i>Flat design</i> y el Esqueumorfismo. Elaboración propia, 2020.	36
Figura 36: Mapa conceptual de las corrientes que influyeron en el minimalismo y el diseño gráfico. Elaboración propia, 2020.....	36
Figura 37: Tabla de los 5 rankings de estudio. Elaboración propia, 2020.	38
Figura 38: Ilustración de los 5 rankings de estudio. Elaboración propia, 2020.	38
Figura 39: Evolución del logotipo de Lego.1934-1998.	39
Figura 40: Evolución del logotipo de Walt Disney. 1937-2006.....	40
Figura 41: Evolución logotipo Rolex.1908-2003.	40
Figura 42: Evolución del logotipo de Ferrari. 1950-2012.	41
Figura 43: Evolución del logotipo de Microsoft. 1975-2012.....	42
Figura 44: Evolución del logotipo de Levis.1853-2003.....	42
Figura 45: Evolución del logotipo de Netflix.1997-2017.	43
Figura 46: Evolución del logotipo de Adidas. 1924-2005.	44
Figura 47: Evolución del logotipo de Bosch. 1900-2018.	44
Figura 48: Evolución del logotipo de Intel. 1968-2005.	45