





**MAESTRÍA EN DISEÑO. GESTIÓN DEL DISEÑO**

Proyecto de investigación

**ANÁLISIS DE LA NOSTALGIA COMO HERRAMIENTA  
EN EL INTERIORISMO CONTEMPORÁNEO EN GUAYAQUIL.  
EL CASO DEL ESTILO MID CENTURY MODERN**

Presenta: **Arq. Johnson Ching Chiy**

Directora: **Mgtr. Arq. Mirian Guillén Vivas**

**Portoviejo, octubre de 2021**



Dirección de Postgrados

## HOJA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Análisis de la nostalgia como herramienta  
en el interiorismo contemporáneo en Guayaquil.  
El caso del estilo Mid Century Modern.**

Presenta **Arq. Johnson Yeh Ching Chiy**

**Arq. Mirian Guillén Vivas, Mgtr**  
Directora del Trabajo de Investigación

**Ing. Mariela Coral López, Mgtr**  
Coordinadora de la Maestría

**Dr. Eugenio Radamés Borroto, PhD**  
Director De Postgrado



## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Johnson Yeh Ching Chiy, declaro que el trabajo de investigación: “Análisis de la nostalgia como herramienta en el interiorismo contemporáneo en Guayaquil. El caso del estilo Mid Century Modern” aquí desarrollado es de mi autoría; que no ha sido presentado previamente para ninguna calificación profesional o grado, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Acorde a lo establecido por la Secretaria Nacional de Derechos Intelectuales entrego el presente trabajo a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Arq. Johnson Yeh Ching Chiy  
1801625664



## **DEDICATORIA**

A mis padres

&

A Victoria, Sophía, Violeta y Hudson

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por este logro

A mi familia por el constante apoyo

A la directora del Trabajo de Investigación, Mgtr. Mirian Guillén Vivas

Especial agradecimiento a las docentes de la Maestría:

Mgtr. Emy Díaz Erazo,

PhD. Ruth Matovelle Villamar,

Mgtr. Gabriela Astudillo Gordón,

Y la colaboración sin horario de:

Ab. Norma Macías Moreira

Dis. Denisse Zavala Murillo

## RESUMEN

En la última década se percibe en Guayaquil una predominancia de un estilo de decoración que se usó a mediados del siglo pasado. Es un género que marcó un cambio radical en el concepto estético del interiorismo. Sus características son fácilmente identificadas en las revistas de decoración, en las residencias, las empresas de venta de mobiliario, oficinas, restaurantes, cafeterías; y también en series de televisión, así como en el diseño gráfico.

Es el estilo Mid Century Modern, que tuvo la mayor vigencia entre los años 50's y 60's; contiene todos los principios del modernismo de la primera mitad del siglo XX. Este estilo que pudo haber desaparecido ahora resurge con fuerza, gracias a un impulso llamado nostalgia que facilita la mirada al pasado.

¿Cuáles son los motivos por las que en el siglo XXI aún persiste un estilo del siglo pasado?

El marketing encontró en este sentimiento nostálgico un nicho para crear estrategias de consumo en diferentes mercados abasteciendo las necesidades en la ciudad, siendo uno de ellos el diseño de interiores, donde se manejan experiencias emocionales en los espacios del hábitat.

Para esta investigación descriptiva explicativa, la metodología empleada consta de cuatro fases: en la primera, se partió de la revisión bibliográfica en los tres campos disciplinares que sustenta el trabajo: la cultura del diseño, la nostalgia y los estilos de diseño contemporáneo.

En la segunda fase, se entrevistó a profesionales involucrados en el diseño de interiores, para determinar el nivel de uso del estilo Mid Century Modern en Guayaquil. Se hizo una revisión de empresas comerciales que proveen mobiliario y accesorios del género en estudio.

En una tercera fase se realizó un análisis, para encontrar la explicación de la información recopilada.

En la cuarta y última fase se realizó una síntesis y exposición de resultados, en la que se presentó la conclusión de la investigación.

Los resultados de la investigación evidencian que el estilo Mid Century Modern es la tendencia actual en Guayaquil, y es preferido por la generación comprendida entre los 37 a 56 años, es el grupo económicamente activa que siente nostalgia de los años 60's o tal vez guardan memorias de su niñez en espacios ambientados con este estilo.

El mobiliario combina perfectamente con otros estilos contemporáneos, además que las formas sencillas provenientes del estilo nórdico, están relacionadas al actual estilo de vida.

## ABSTRACT

In the last decade, a predominance of a decoration style that was used in the middle of the last century is perceived in Guayaquil. It is a genre that marked a radical change in the aesthetic concept of interior design. Its characteristics are easily identified in decoration magazines, in residences, furniture sales companies, offices, restaurants, coffee shops; and also in television series, and in graphic design.

It is the Mid-Century Modern style, which had the greatest validity between the 50's and 60's; it contains all the principles of modernism of the first half of the 20th century. This style that could have disappeared now resurfaces with force, thanks to an impulse called nostalgia that facilitates the look at the past.

¿What are the reasons why a style from the last century still persists in the 21st century?

Marketing found in this nostalgic feeling a niche to create consumption strategies in different markets supplying the needs of the city being the interior design one of them, where emotional experiences are handled in spaces of the habitat

For this descriptive and explanatory research, the methodology used consists of four phases: in the first, it was started from the bibliographic review in the three disciplinary fields that sustains the work: design culture, nostalgia and contemporary design styles.

In the second phase, professionals involved in interior design were interviewed to determine the level of use of the Mid-Century Modern style in Guayaquil. Commercial companies that provide furniture and accessories of the genre under study were checked.

In a third phase, an analysis was carried out to find an explanation for the information compiled.

In the fourth and final phase, a synthesis and presentation of results were carried out, in which the conclusion of the investigation was presented.

The results of the research show that the Mid-Century Modern style is the current trend in Guayaquil, and is preferred by the generation between 37 to 56 years old, it is the economically active group that feels nostalgia for the 60's or perhaps they keep memories of their childhood in spaces set with this style.

The furniture combines perfectly with other contemporary styles, as well as the simple forms come from the Nordic style, which are related to current lifestyle.

## TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	i
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO .....	ix
LISTA DE GRÁFICOS .....	xi
Tablas.....	xvi
1.0. Introducción y Objetivos .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.4. Objetivo .....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.1. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Área de Estudio.....	6
2.0 Metodología .....	6
3.0. El Marco Referencial Teórico .....	7
3.1. La Cultura del Diseño .....	7
3.1.1. El Consumo Como Cultura .....	9
3.1.2. La Dicotomía De Mercantilizar o Desmercantilizar los Objetos .....	13
3.2. La nostalgia .....	15
3.2.1. La Nostalgia y los medios.....	24
3.2.2. La nostalgia en el Marketing.....	24
3.3. El diseño Interior Contemporáneo .....	25
3.3.1. El estilo Mid Century Modern (MCM) .....	27

3.3.1.1. Los movimientos artísticos que formaron el estilo Mid Century Modern .....	32
3.3.1.1. c. Escuela de la Bauhaus.....	33
3.3.1.1. d. Obras de los principales exponentes de la Bauhaus.....	34
3.3.1.1. e. El estilo Escandinavo o Nórdico.....	47
3.3.2. Los estilos nostálgicos.....	59
3.3.2.1. La decoración en la década de los 50´s.....	59
3.3.2.2. La decoración en la década de los 60´s.....	62
3.3.2.3. La decoración en la década de los 70´s.....	64
3.3.2.4. La decoración en la década de los 80´s.....	71
3.3.2.5. La decoración en la década de los 90´s.....	76
3.3.3. Los estilos de decoración y las edades generacionales.....	80
3.3.3.1. Generación Baby Boomers. ....	81
3.3.3.2. La generación X.....	83
3.3.3.3. La generación Y o Millennials .....	85
3.3.4. Guayaquil en la década de los 50s-60s.....	88
4.0. Resultados.....	90
4.1. Los profesionales entrevistados.....	90
4.1.1. Las opiniones de los expertos profesionales entrevistados.....	93
4.2. El comercio proveedor de mobiliario y accesorios.....	106
4.3. El estilo Mid Century Modern en Guayaquil .....	107
4.4. Un aporte ecuatoriano en el estilo Mid Century Modern.....	122
5.0. Análisis de Resultados.....	125
6.0. Conclusiones .....	128
7.0. Recomendaciones .....	132
8.0. Bibliografía.....	133
9.0. Anexos.....	138



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Metodología.....	6
<b>Gráfico 2</b> El estilo Mid Century Modern en el diseño interior .....	27
<b>Gráfico 3</b> Paleta de colores del estilo Mid Century Modern .....	29
<b>Gráfico 4</b> Casas Eichler .....	30
<b>Gráfico 5</b> Ingreso y Porsche.....	30
<b>Gráfico 6</b> Paredes acristaladas .....	31
<b>Gráfico 7</b> Amplitud de la estancia aplicando Open concept.....	31
<b>Gráfico 8</b> El mobiliario de acero tubular .....	35
<b>Gráfico 9</b> La silla Barcelona .....	36
<b>Gráfico 10</b> Los muebles de madera contrachapada .....	37
<b>Gráfico 11</b> Las lámparas diseñadas por Marianne Brandt.....	38
<b>Gráfico 12</b> Elaborado por László Moholy-Nagy. LIS, 1922. ....	39
<b>Gráfico 13</b> Los siete contrastes de color por simultaneidad .....	40
<b>Gráfico 14</b> New Harmony.....	41
<b>Gráfico 15</b> Homenaje al cuadrado.....	42
<b>Gráfico 16</b> In Blue (1924).....	43
<b>Gráfico 17</b> "Composición ocho" (1923) .....	43
<b>Gráfico 18</b> Silla Brno .....	44
<b>Gráfico 19</b> Librería Nuage.....	45
<b>Gráfico 20</b> Wilhelm Wagenfeld table lamp WA24.....	46
<b>Gráfico 21</b> Silla 45 (1945) .....	48
<b>Gráfico 22</b> Silla Ant .....	49
<b>Gráfico 23</b> Butaca Egg.....	49
<b>Gráfico 24</b> Silla CH24 Wishbone.....	50
<b>Gráfico 25</b> La silla Panton .....	51
<b>Gráfico 26</b> Silla Cono .....	51
<b>Gráfico 27</b> Silla Tulip.....	52
<b>Gráfico 28</b> Eames Lounge Chair y Ottoman.....	54
<b>Gráfico 29</b> Eames Fiberglass Side Chair DSX, 1950 .....	54
<b>Gráfico 30</b> Eames Fiberglass Armchair DAW, 1950.....	55
<b>Gráfico 31</b> Plywood Group DCM. 1945/1946 .....	55
<b>Gráfico 32</b> Aluminium Chair EA 124. 1958.....	56
<b>Gráfico 33</b> Aluminium Chairs EA 101/103/104. 1958 .....	56

<b>Gráfico 34</b> Classic Pillows Maharam - Small Dot Pattern Document 400x400. 1947 .....	57
<b>Gráfico 35</b> Hang it all, 1953.....	57
<b>Gráfico 36</b> Diseños de sillas y sillones de Le Corbusier .....	58
<b>Gráfico 37</b> Silla Acapulco .....	60
<b>Gráfico 38</b> Síntesis del estilo Mid Century Modern.....	61
<b>Gráfico 39</b> Diseño Paisley.....	62
<b>Gráfico 40</b> Los puffs.....	63
<b>Gráfico 41</b> Los colores más utilizados: amarillo y verde en la decoración .....	64
<b>Gráfico 42</b> Muebles de ratán.....	65
<b>Gráfico 43</b> Espacios Coloridos en la Cocina .....	65
<b>Gráfico 44</b> La novedad de los 60's, el puff.....	66
<b>Gráfico 45</b> La televisión en los 70's .....	67
<b>Gráfico 46</b> La tendencia de colores en los años 70's.....	68
<b>Gráfico 47</b> Diseño de papel tapiz .....	68
<b>Gráfico 48</b> Diseño de papel tapiz .....	69
<b>Gráfico 49</b> Diseño de papel tapiz .....	69
<b>Gráfico 50</b> Teléfono de los años 70's.....	70
<b>Gráfico 51</b> Teléfono de los años 70's.....	70
<b>Gráfico 52</b> Las lámparas de los años 70's .....	71
<b>Gráfico 53</b> Los bloques de vidrio en los años 80's.....	72
<b>Gráfico 54</b> Las persianas verticales .....	72
<b>Gráfico 55</b> Estilo Memphis .....	73
<b>Gráfico 56</b> Estampados florales en los textiles.....	74
<b>Gráfico 57</b> Diseño floral en tapiz de paredes.....	74
<b>Gráfico 58</b> Decoración de los años 80 .....	75
<b>Gráfico 59</b> Mezcla de estilos en los años 90's .....	76
<b>Gráfico 60</b> Luces de neón en la decoración de los años 90's .....	77
<b>Gráfico 61</b> El protagonismo de la madera .....	77
<b>Gráfico 62</b> Tendencia de estampados y uso de cenefa divisoria en las paredes.....	78
<b>Gráfico 63</b> Colores neutros combinados con colores oscuros.....	79
<b>Gráfico 64</b> Tendencia en el uso de muebles de mimbre.....	79
<b>Gráfico 65</b> Butacas tapizado con microfibra en color turquesa y sofás con capitoné tapizado con microfibra.....	108
<b>Gráfico 66</b> Butacas tipo "Silla 45" y sofá con capitoné tapizados con terciopelo .....	108

<b>Gráfico 67</b> Proyecto Casa Lamota .....	109
<b>Gráfico 68</b> Proyecto Casa Lamota .....	109
<b>Gráfico 69</b> Casa AF. Silla Acapulco .....	110
<b>Gráfico 70</b> Casa ARC14.....	110
<b>Gráfico 71</b> Casa ARC14.....	111
<b>Gráfico 72</b> Casa ARC14.....	111
<b>Gráfico 73</b> Butaca .....	112
<b>Gráfico 74</b> Juego de sala .....	112
<b>Gráfico 75</b> Silla Barcelona.....	113
<b>Gráfico 76</b> Silla LC2 – Le Corbusier.....	113
<b>Gráfico 77</b> Sofá de líneas simples y geométricas.....	114
<b>Gráfico 78</b> Silla similar a propuesta Eames                      Taburete con madera contrachapada .....	114
<b>Gráfico 79</b> Juego de Comedor .....	115
<b>Gráfico 80</b> Silla de juego de comedor .....	115
<b>Gráfico 81</b> Oficina Empresa Mars La Chola .....	116
<b>Gráfico 82</b> Mars La Chola .....	116
<b>Gráfico 83</b> Juego de Sala.....	117
<b>Gráfico 84</b> Banco Guayaquil .....	117
<b>Gráfico 85</b> Banco Guayaquil .....	118
<b>Gráfico 86</b> Sillas en Produbanco.....	118
<b>Gráfico 87</b> Sala de espera. Empresa Vallejo Araujo – Guayaquil.....	119
<b>Gráfico 88</b> Uso de formas geométricas y madera vista .....	120
<b>Gráfico 89</b> Silla Acapulco (izquierda) .....	120
<b>Gráfico 90</b> Little Italy Pizza - mobiliario .....	121
<b>Gráfico 91</b> Dolce Incontro. Ambiente y mobiliario.....	121
<b>Gráfico 92</b> Silla Mid Century Andean Modern .....	122
<b>Gráfico 93</b> Silla Española en roble y cuero natural.....	123
<b>Gráfico 94</b> Sillas con cuero repujado con el sol de la cultura Tolita.....	124
<b>Gráfico 95</b> Silla .....	138
<b>Gráfico 96</b> Silla .....	138
<b>Gráfico 97</b> Silla .....	139
<b>Gráfico 98</b> Silla .....	139
<b>Gráfico 99</b> Aparador.....	140

<b>Gráfico 100</b> Silla .....	140
<b>Gráfico 101</b> Mueble con diseño de los años 60 – 70.....	141
<b>Gráfico 102</b> Lámparas con diseño de los años 60 – 70.....	141
<b>Gráfico 103</b> Silla y otoman----- .....	142
<b>Gráfico 104</b> Juego de Comedor .....	143
<b>Gráfico 105</b> Juego de Sala.....	144
<b>Gráfico 106</b> Butacas .....	145
<b>Gráfico 107</b> Juego de Comedor .....	146
<b>Gráfico 108</b> Juego de Sala.....	146
<b>Gráfico 109</b> Aparador.....	147
<b>Gráfico 110</b> Juego de Comedor .....	147
<b>Gráfico 111</b> Juego de Sala.....	148
<b>Gráfico 112</b> Juego de Sala.....	148
<b>Gráfico 113</b> Juego de Sala.....	149
<b>Gráfico 114</b> Sillones.....	149
<b>Gráfico 115</b> Juego de Comedor .....	150
<b>Gráfico 116</b> Mesas de Centro OZZI Plus .....	150
<b>Gráfico 117</b> Línea .....	151
<b>Gráfico 118</b> Sofás .....	151
<b>Gráfico 119</b> Sillas Calypso .....	152
<b>Gráfico 120</b> Sillas Gaber, línea Dame.....	152
<b>Gráfico 121</b> Silla .....	153
<b>Gráfico 122</b> Silla .....	153
<b>Gráfico 123</b> Sillón.....	154
<b>Gráfico 124</b> Sillón.....	154
<b>Gráfico 125</b> Sillón.....	155
<b>Gráfico 126</b> Sillón.....	155
<b>Gráfico 127</b> Sillón.....	156
<b>Gráfico 128</b> Juego de comedor.....	156
<b>Gráfico 129</b> Sillones.....	157
<b>Gráfico 130</b> Juego de Sala.....	157
<b>Gráfico 131</b> Sillones.....	158
<b>Gráfico 132</b> Juego de Sala.....	158
<b>Gráfico 133</b> Juego de Sala.....	159

<b>Gráfico 134</b> Sillas.....	159
<b>Gráfico 135</b> Juego de Comedor.....	160
<b>Gráfico 136</b> Chaise Longue .....	160
<b>Gráfico 137</b> Juego de Sala.....	161
<b>Gráfico 138</b> Silla .....	161
<b>Gráfico 139</b> Mueble L.....	162
<b>Gráfico 140</b> Sillón.....	162
<b>Gráfico 141</b> Mueble aparador .....	163
<b>Gráfico 142</b> Mueble aparador .....	163
<b>Gráfico 143</b> Puff rectangular .....	164
<b>Gráfico 144</b> Escritorio .....	164
<b>Gráfico 145</b> Sillón.....	165
<b>Gráfico 146</b> Silla .....	165
<b>Gráfico 147</b> Mueble TV .....	166
<b>Gráfico 148</b> Mueble aparador .....	166
<b>Gráfico 149</b> Mesas esquineras.....	167
<b>Gráfico 150</b> Escritorio .....	167
<b>Gráfico 151</b> Sofá de dos puestos.....	168
<b>Gráfico 152</b> Puff rectangular .....	168
<b>Gráfico 153</b> Mesa de Comedor .....	169
<b>Gráfico 154</b> Silla .....	169
<b>Gráfico 155</b> Puff redondo.....	170
<b>Gráfico 156</b> Silla colgante .....	170
<b>Gráfico 157</b> Aparador.....	171
<b>Gráfico 158</b> Mueble aparador .....	171
<b>Gráfico 159</b> Banco taburete .....	172
<b>Gráfico 160</b> Butaca .....	172
<b>Gráfico 161</b> Butaca, diseño de los años 50 – 60.....	173
<b>Gráfico 162</b> Cuadros con diseño de los años 50 – 60.....	173
<b>Gráfico 163</b> Cuadros con diseño de los años 50 – 60.....	174
<b>Gráfico 164</b> Espejos con diseño de los años 50 – 60.....	174
<b>Gráfico 165</b> Luminaria.....	175
<b>Gráfico 166</b> Luminaria.....	175
<b>Gráfico 167</b> Sillón.....	176

<b>Gráfico 168</b> Estampados geométricos con formas Paisley.....	176
<b>Gráfico 169</b> Estampados geométricos .....	177
<b>Gráfico 170</b> Estampados geométricos .....	177
<b>Gráfico 171</b> Estampados geométricos .....	178
<b>Gráfico 172</b> Estampados geométricos .....	178
<b>Gráfico 173</b> Estampados geométricos .....	179
<b>Gráfico 174</b> Textil Gamuza .....	179
<b>Gráfico 175</b> Estampados geométricos .....	180
<b>Gráfico 176</b> Organic Fixture de @leds_c4 .....	180
<b>Gráfico 177</b> Lámpara colgante de oficina.....	181
<b>Gráfico 178</b> Lámpara colgante.....	181
<b>Gráfico 179</b> Lámpara colgante con 4 tulipanes Trouville .....	182
<b>Gráfico 180</b> Lámpara de pedestal Brooklyn .....	182
<b>Gráfico 181</b> Lámpara colgante tulipa vidrio cromado .....	183

## Tablas

Tabla 1.....	81
--------------	----

## **Análisis de la Nostalgia como Herramienta en el Interiorismo Contemporáneo en Guayaquil. El Caso del Estilo Mid Century Modern**

### **1.0. Introducción y Objetivos**

#### **1.1. Antecedentes**

El diseño se ha convertido en un indicador informal del nivel de la economía, de la regeneración cultural y del bienestar social. Es una de las pocas áreas de la actividad humana, intelectual y comercial que afectan a varios aspectos de la vida cotidiana, tanto pública como privada (Julier, 2010)

Para Hal Foster ( 2002), la nueva generación global de consumidores de diseño dentro del contexto capitalista, fortalece un modernismo que relaciona la imagen de las mercancías en la reconstrucción del espacio que son percibidas como una unidad; cuya evidencia más notoria es el “uso del diseño para definir el valor cultural de localizaciones...”

Pero la percepción del diseño puede provocar “reacciones emocionales que abarcan profunda tristeza y alegría nostálgica, que incita al trabajo de la memoria. La experiencia emocional se suele llamar nostalgia” (Kalinina, 2016)

Como emoción predominantemente positiva es empleada en el diseño actual de interiores de manera auto relevante y social (Hepper et al., 2021), y puede estar relacionado a recuerdos autobiográficos significativos, que se manifiestan físicamente en el espacio habitado en detalles calificados como vintage o retro.

El boom en el consumo de estilos retro se debe tal vez a una estrategia comercial de personas que crecieron entre los años 60’s a los 90’s; nativos de la generación Baby Boomers que vivieron los progresos sociales y tecnológicos, o también de las

generaciones X; que disponen de independencia y poder adquisitivo. (*Generational Breakdown: Info About All of the Generations*, 2020).

Este grupo de personas han adquirido mobiliario y objetos que evocan el pasado a través de la transferencia de una generación a otra o la compra con base en gustos nostálgicos (Xue & Almeida, 2011). En el desarrollo de los proyectos de interiorismo con elementos vintage o retro, surgen inquietudes relacionadas a: ¿Qué experiencias emocionales están asociadas con el uso del estilo Mid Century Modern en el hábitat? ¿Cómo aprovechar el valor nostálgico del mobiliario existente en el diseño interior?, ¿Es condicionante el presupuesto limitado para lograr un estilo Mid Century Modern?

Este trabajo investigativo se desarrolla en siete capítulos. En el primero se presenta la motivación por la que se genera la exploración, y que se basa en la observación de los diferentes espacios del hábitat en Guayaquil en donde es notoria la presencia del mobiliario y elementos decorativos pertenecientes al estilo Mid Century Modern.

En el capítulo 2 se presenta la metodología empleada para el proceso de trabajo. Un esquema vinculado en cuatro fases.

En el capítulo 3 se da un repaso por los tres campos disciplinares en los que se fundamenta este trabajo: la cultura del diseño, el significado de la nostalgia y el estilo Mid Century Modern.

En el capítulo 4 se expone la opinión de expertos en interiorismo, los profesionales con experiencia de esta área en Guayaquil; para completar la visión de la predominancia en el mercado local y nacional, se listan los grandes almacenes de mobiliario y complementos de la decoración, las proveedoras del estilo.



En el capítulo 5 se analiza los resultados de la entrevista, exponiendo coincidencias o contrastando las opiniones.

En el capítulo 6 se presentan las interesantes conclusiones de la investigación y la explicación de una experta en fenómenos del consumo y un experto en neurociencia

En el capítulo 7 se sugieren las recomendaciones inherentes a los hallazgos de esta investigación.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

En Guayaquil se observa una predominancia del estilo Mid Century Modern (MCM) en catálogos de mobiliario y accesorios, así como también en espacios: residenciales, comerciales, empresariales, y gastronómicas. ¿Cuáles son los motivos por los que en el siglo XXI aún persiste un estilo del siglo pasado?

El uso de objetos de este género se lo considera retro y vintage<sup>1</sup> (Antolín, 2020) y tiene relación con la nostalgia, ya que éste “forma parte del diseño emocional que hace que se sienta dicho apego por determinado objeto” (Victoria et al., 2018). Es decir que un producto con nostalgia se valoriza por tener una carga de significado y llega a convertirse en representación.

¿Se interpretaría que las generaciones actuales de Guayaquil, viven un período de nostalgia?

Desde el ámbito de la psicología, el análisis de este tema presenta diferencias en el concepto moderno y posmoderno. En el primero es la experiencia, el anhelo

---

<sup>1</sup> Vintage. Este término se utiliza sobre todo con las creaciones de los diseñadores más conocidos de la década de los 50 a los 80 del siglo pasado. La gran diferencia entre retro y vintage, aunque de apariencia los dos nos trasladan a otra época, solo lo vintage es original de su época, mientras que lo retro es un artículo inspirado en un estilo de decoración anterior a su fecha de fabricación y reinterpretando diseños antiguos (Antolín, 2020).

desesperado por algo perdido e irrecuperable. La nostalgia posmoderna en cambio, es alcanzable, la diferencia entre el pasado y el presente se ha aplanado, debido al reciclaje de estilos, objetos, e imágenes relativamente recientes (Higson, 2013). Ekaterina Kalinina (2016, p.8) refuerza esta afirmación añadiendo:

...se utiliza el pasado como repositorio de los diferentes estilos disponibles para pastiche<sup>2</sup> y bricolaje, aplicando la ironía como estrategia para desempaquetar varias épocas históricas con el fin de mezclarlos y combinarlos en apropiaciones artísticas.

Las personas consumen productos que son objetos provistos de una carga emocional. Es parte de la naturaleza humana, experimentar diversas emociones en un mundo saturado de objetos que transmiten información y vínculos emocionales (Chapman, 2005)

Ahora bien, en el consumo de productos es necesario incluir la perspectiva del marketing que ha encontrado en la nostalgia, un próspero campo al añadir contenidos o productos del pasado para una estrategia actual, a fin de provocar en el consumidor la añoranza de un pasado mediante una marca. Es así como a través de los diferentes medios como películas, series en streaming, o la publicidad comercial se puede ejemplificar el sitio privilegiado en la que se ha ubicado a la nostalgia en la mercadotecnia contemporánea.

En la decoración de interiores y el mundo de la moda, la nostalgia es un recurso recurrente, por ejemplo: en la decoración regresa el mobiliario, colores, formas y texturas

---

<sup>2</sup> La Real Academia de la Lengua Española la define como:  
 Imitación o plagio que consiste en tomar determinados elementos característicos de la obra de un artista y combinarlos, de forma que den la impresión de ser una creación independiente.

de los años 50's - 60's (Rodríguez, 2020). Y en la moda, por ejemplo es el apareamiento de la moda hípster<sup>3</sup>.

Esta investigación busca una explicación a la preferencia en Guayaquil por este estilo, ¿Es sólo una tendencia de moda en la decoración de interiores? ¿Qué significado tiene el uso del estilo Mid Century Modern en el interiorismo contemporáneo de Guayaquil?

#### **1.4. Objetivo**

Se trazan objetivos para una investigación que tiene componentes descriptivos y explicativos.

##### 1.4.1. Objetivo General

Analizar la nostalgia como categoría, a través del estudio del estilo Mid Century Modern y su influencia en el interiorismo contemporáneo en Guayaquil.

##### 1.4.1. Objetivos Específicos

1. Identificar los significados emotivos y formales por la que aún continúa vigente el estilo Mid Century Modern (MCM) en el año 2021.
2. Determinar el nivel de uso del estilo Mid Century Modern en los estratos socioeconómicos medios y altos de Guayaquil, a través de entrevista a los promotores: arquitectos, diseñadores y decoradores de interiores.
3. Interpretar la preferencia del estilo de decoración Mid Century Modern a través de la relación edad generacional – nostalgia.

---

<sup>3</sup> Se caracteriza por un estilo de vida con gustos e intereses asociados a los vintage, lo alternativo e independiente

### 1.5. Área de Estudio

El área de interés para esta investigación es el hábitat en la ciudad de Guayaquil, en donde se analizará las prácticas de 13 profesionales interioristas que han trabajado con el estilo Mid Century Modern, y tienen el aval de al menos 15 años de experiencia en el mundo del diseño de interiores.

### 2.0 Metodología

**Gráfico 1**  
Metodología



Nota: Metodología, por Elaboración propia.

**Fase 1.** Revisión bibliográfica de información inherente a la cultura del diseño, los significados de la nostalgia, los estilos de diseño interior contemporáneo.

La investigación se realiza en diferentes fuentes disciplinares donde se obtienen datos para el conocimiento y entendimiento del problema a resolver, facilitando la correcta toma de decisiones.

**Fase 2.** Uso del estilo Mid Century Modern (MCM) en Guayaquil.

A través de la entrevista a profesionales en decoración, diseño interior y arquitectos se obtendrán datos relevantes de los consumidores de nivel socioeconómico

medio y alto, en relación a la preferencia y el significado del retorno del estilo MCM.

Además, se documentarán los negocios especializados en mobiliario y accesorios de decoración, que son proveedores del estilo de decoración Mid Century Modern.

### **Fase 3.** Análisis, contraste y explicación de la información recopilada

En esta etapa se distinguen y se clasifican los datos encontrados en la etapa anterior para encontrar principios y elementos previamente determinados. Se pretende establecer las características y las variables para definir la influencia en las tendencias actuales de decoración.

### **Fase 4.** Síntesis y resultados.

Permite generar la información necesaria para llevar a cabo la construcción de la conclusión de esta investigación.

## **3.0. El Marco Referencial Teórico**

Los tres campos disciplinares con los que se desarrolla ésta investigación. Están relacionados con fuentes bibliográficas sobre la cultura del diseño, la nostalgia y el consumo de los estilos nostálgicos.

### **3.1. La Cultura del Diseño**

Para empezar, es necesario hacer una mirada hacia la cultura del diseño como mediador entre producción y consumo, un vinculante visual y material. Para el sociólogo estadounidense Scott Lash<sup>4</sup> (2002) “la cultura es ahora tridimensional, tan táctil como visual o textual, está a nuestro alrededor y la habitamos, la vivimos en lugar de encontrarla en un dominio diferenciado como representación”(p.149).

---

<sup>4</sup> Scott Lash es un sociólogo estadounidense. Es profesor de sociología y estudios culturales en el Goldsmiths College de la Universidad de Londres

Guy Julier (2010) resalta el concepto de cultura de diseño<sup>5</sup> expresado por el director artístico, Daniel Koh:

...es un término con el que defino el modo en que los diseñadores piensan y trabajan en diferentes medios. Diferentes procesos de pensamiento y diferentes enfoques, pero con un objetivo común: comunicarse. El diseño es una forma de vida, está en todo lo que nos rodea. (p.19)

Lo expuesto permite tener una visión actualizada en torno al tema, ubicándola en el ámbito de la comunicación. Guy Julier<sup>6</sup> (2010) también aclara que “forma parte de las corrientes de la cultura global: se sitúa dentro de la sociedad de redes, pero es a la vez un instrumento de ésta, y además, expresa una actitud, unos valores y un deseo de mejorar las cosas” (p.19). Por lo tanto, es una plataforma para la comunicación, “un foro a través del cual creadores de diferentes lugares se conecta, se comunican y legitiman sus actividades”.

Para el sociólogo Scott Lash (2002) (como se citó en Julier, 2010)

La cultura deja de ser pura representación o narración que transmite mensajes. En lugar de ello, la cultura formula, formatea, canaliza, hace circular, contiene y obtiene información. Por tanto, el diseño es más que la mera creación de artefactos visuales para usar o “leer”, también interviene en la estructuración de sistemas para el encuentro entre el mundo visual y el material. (p.26)

Es una actividad no sólo de los diseñadores sino que forma parte de un circuito de intercambio incesante en el que participan los gestores empresariales, sociólogos; y los

---

<sup>5</sup> Información que Guy Julier (2013,pág.19) sacó de la correspondencia que tuvo con Daniel Koh

<sup>6</sup> Guy Julier Catedrático de Cultura del Diseño de la Universidad de Brighton, Investigador de Diseño Contemporáneo del Victoria & Albert Museum en Londres. Gran Bretaña

consumidores. Es una dinámica incesante de la cultura que genera beneficios económicos, sociales y culturales. (Bell & Jayne, 2003).

Es así como la producción creativa se ha convertido en arquetipo de otros cambios más profundos en las organizaciones empresariales a nivel interno y externo (Julier, 2010)

### **3.1.1. El Consumo Como Cultura**

Para precisar el término “consumo”, se tomará como referencia lo que señala Guy Julier (2010)

El consumo supone el uso o el agotamiento de algo. Puede conllevar las sensaciones placenteras o no placenteras de poseer un objeto, o puede estar relacionado con los actos previos a adquirir dicho objeto: reunir información sobre el producto, buscar, comprar y poseer. Mirar, escuchar, oler o tocar son también actos de consumo (p.82).

Judy Attield (2000) en cambio, hace referencia al notorio rol del consumidor en la existencia de los productos, recalcando que los historiadores de diseño dirigen ahora la mirada hacia el gusto del consumidor, la función de los objetos y también de los espacios en el contexto de relaciones humanas. Es la cultura de la era pos tradicional (Julier, 2010).

Para establecer las singularidades del consumo en la cultura occidental, Guy Julier (2010) resalta las formulaciones de Don Slater<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> Don Slater es un sociólogo británico. Autor de *Consumer Culture and Modernity* Sus trabajos están enfocados en la cultura material y las tecnologías de la cotidianidad.

En primer lugar, el consumo es, intrínsecamente, un proceso cultural. Aunque requiere un intercambio económico, también implica un ejercicio de preferencia, como parte de un acto de auto identificación. La cultura del consumo entraña un equilibrio entre la búsqueda de formas de vida con sentido y los recursos disponibles para llegar a ellas.

En segundo lugar, el consumo supone un ejercicio de elección privada y personal dentro del mercado: el énfasis se pone en la adquisición y experiencia de unos bienes y servicios que no han sido producidos por el propio consumidor.

En tercer lugar, si el consumo implica la toma de decisiones, entonces la cultura del consumo es una cultura de libertad e individualismo. Luego el consumo se identifica con el ejercicio de la voluntad privada, libre de la intervención pública. En esta forma tan marcadamente individualista, puede incluso contradecir las nociones de orden social, solidaridad y autoridad.

En cuarto lugar, la cultura del consumo se funda sobre la constante expansión de la demanda. De hecho, la organización económica está impulsada por un deseo insaciable de producir más riqueza, poder adquisitivo y, por tanto, un mayor consumo.

En quinto lugar, en esta sociedad pos tradicional el consumo se ha convertido en el mecanismo principal para que los individuos construyan su identidad. (p.82)

En la actualidad el consumidor posmoderno adquiere bienes y los exhibe para definir su identidad, afirmando el gran cambio del modo de consumo que en la sociedad



pre-moderna estuvo marcado por la identidad y el estatus transmitidos de una generación a otra (Julier, 2010).

Estos cambios han demostrado la inestabilidad de una sociedad descrita por el modo de consumo y una identidad ligada a códigos mediante los cuales se distinguen.

Julier (2010) afirma que:

...la cultura del consumo incorpora virulentos mecanismos para la producción y representación de las mercancías como signos. Éstos están cada vez más mediatizados (por los anuncios, el *packaging*, los escaparates, etc.) y se convierten en elementos estetizados. Además, una cantidad y variedad cada vez mayor de mercancías no son objetos materiales, sino representaciones (el *software*, por ejemplo), o experiencias (ciertas formas de ocio), que son productos “desmaterializados” (p.83).

Es notable la flexibilización de relaciones entre el consumo, el significado, y la comunicación, expresados como “signos de valor”<sup>8</sup>; con lo que Slater (1997) llega a la conclusión de la vigencia de una supremacía de la cultura en la práctica moderna del poder, que es utilizado por corporaciones para manipular las necesidades y los deseos de los consumidores (Julier, 2013).

John Kenneth Galbraith<sup>9</sup>(1958) señala una teoría de la manipulación en el que el problema responde al capitalismo avanzado donde se producen excedentes que el mercado no demanda y luego se desechan, motivo por el que se hace necesario crear la necesidad para amortiguar el problema.

---

<sup>8</sup> La estética de las cosas y cómo se interpreta esa imagen (Slater, 1997)

<sup>9</sup> John Kenneth Galbraith fue un economista canadiense (1908-2006)

Theodor Adorno<sup>10</sup> y Max Horkheimer<sup>11</sup> (1994. v. español) sugieren otra teoría, la existencia de un mercado de consumidores masivos: pasivos en su recepción y carentes de criterio que forma parte de lo que llamaron “industria cultural”, término que engloba las semejanzas entre la producción masiva y el entretenimiento popular.

En el contexto del diseño Vance Packard hace referencia al incremento de publicidades que fomentan “falsas necesidades”. Y es aquí donde Guy Julier (2010) afirma que “... bien se puede reconocer la misma naturaleza de la profesión del diseñador, que requiere la creación de una necesidad para vender sus servicios” (p.85).

En la contraparte a las teorías de la manipulación, mencionadas por Adorno & Horkheimer y J.K.Galbraith, se considera la existencia del “consumidor soberano”, máximo exponente de las libertades en el capitalismo de occidente. En ésta posición las corporaciones entran en competencia por ofrecer los productos que son definidos por los consumidores. (Julier, 2010). Indica el complemento es la “cultura empresarial” una noción que trata al consumo como gestión empresarial.

Julier (2010) señaló la exploración de Daniel Miller<sup>12</sup> acerca de la mecánica del consumo en términos de alienación y desalienación:

Su tesis es que los productos son alienantes intrínsecamente: aportan escasa o nula información sobre las condiciones de producción y distribución, y el consumidor no mantiene una relación social con el productor. El consumo es, como se ha demostrado, un acto anónimo. El consumidor procede a la

---

<sup>10</sup> Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno fue un filósofo alemán de origen judío. Escribió sobre sociología, comunicología, psicología y musicología. Se le considera uno de los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort.

<sup>11</sup> Max Horkheimer fue un filósofo, sociólogo y psicólogo judío alemán, conocido por su trabajo en la denominada teoría crítica como miembro de la Escuela de Fráncfort de investigación social.(1895-1973)

<sup>12</sup> Daniel Miller. Antrólogo social

desalienación de los productos a través de su uso y personalización y dependiendo de sus necesidades. (p.86)

La teoría de Daniel Miller muestra la participación activa del consumidor en la creación del significado social e ideológico de los productos, que se contrapone a la actitud pasiva mencionada por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1994).

El consumo de bienes o servicios puede pasar por diferentes etapas. Como ya se ha visto, puede implicar diversas actividades sensoriales a lo largo de un continuum temporal y de varias localizaciones. El propio objeto está sujeto, por tanto, a sufrir una transformación gradual, aunque sostenida en cuanto a su significado, al pasar de ser un deseo futuro a una adquisición presente, o un recuerdo pasado. (Julier, 2010, p.88).

### **3.1.2. La Dicotomía De Mercantilizar o Desmercantilizar los Objetos**

Las actividades sensoriales del consumidor transforman el valor de los objetos, cuyo significado recorre diferentes estados, desde ser una aspiración futura, la compra en el presente o luego pertenecer al pasado.

El consumidor paga por un objeto y luego pasa a “conferirle una identidad individualizada que posteriormente no puede cambiarse” (Julier, 2010, p.89) ; en otras palabras, como lo señala Kopytoff<sup>13</sup> ( 1986) un objeto mercantilizado pasa a otro desmercantilizado de acuerdo a múltiples contextos; “se convierte en la historia de sus distintas singularizaciones, de sus clasificaciones y reclasificaciones en un incierto mundo de categorías cuya importancia se transforma con cada pequeño cambio en el contexto” (p.90).

---

<sup>13</sup> Igor Kopytoff. Professor of Anthropology, University of Pennsylvania

Las mercancías una vez apartadas de la plataforma productiva, adquieren diversos valores culturales que son aprovechados por el branding, la publicidad, la comercialización para conferir condiciones míticas al artículo haciendo que parezcan naturales a ella (Julier, 2010). “La semiótica se emplea para descodificar esos mitos y explicar cómo se construyen” (p.89).

En el mercado, los artículos una vez vendidos tienen que ofrecer un valor de uso, lo afirma F.W. Haug<sup>14</sup> (1986) acotando que para dar forma a las expectativas del consumidor, existe un aspecto de la mercancía, una “cobertura” relacionada no sólo con serlo sino parecerlo.

En esta parte, la participación de la publicidad ha tenido una enorme atención especialmente en el montaje de los mitos articulados con las mercancías (Dyer, 1982) y (Williamson, 2000).

Guy Julier (2010) resalta la definición de Leiss Kline y Jhally quienes indican que “la publicidad es una profesión altamente reactiva, que sigue las corrientes del mercado, y que es más efectiva dando información que manipula al consumidor para que, sin darse cuenta, compre objetos que no quiere.” (p.90)

Michael Schudson<sup>15</sup> (2013) en cambio minimiza la fuerza de la publicidad, indicando que el marketing directo, las promociones, el boca a boca, son igualmente efectivas para que los consumidores lleguen a conocer los productos.

Julier (2010) resume lo dicho, indicando que:

---

<sup>14</sup> Wolfgang Fritz Haug, fue profesor de filosofía en la Universidad Libre de Berlín hasta su jubilación en el 2001. Acuñó el término esteticismo de la mercancía

<sup>15</sup> Michael S. Schudson es profesor de periodismo en la escuela de posgrado de periodismo de la Universidad de Columbia y profesor adjunto en el departamento de sociología. Es profesor emérito de la Universidad de California en San Diego.

Esto cobra importancia cuando se contempla el diseño contemporáneo de productos como parte de un ethos<sup>16</sup> de marca, y también al tener en cuenta los modos, cada vez más sofisticados, por los que el diseño y el marketing se superponen en la cultura del consumo. (p.90)

### **3.2. La nostalgia**

La nostalgia es utilizada en el culto material a través de los objetos que se atesoran, sirviendo de puente entre la memoria y nuestros hábitos de consumo. “es un sentimiento de añoranza vinculado a experiencias emocionales del pasado, que pueden implicar un deseo a recuperarlo”. (Victoria et al., 2018, pag.12).

Según investigadora social, Ekaterina Kalinina (2016), se conoce a la Nostalgia como un fenómeno social atemporal que tiene el fin de recurrir al pasado con el objetivo de recordar situaciones, momentos memorables de nuestras vidas, a veces incluso resignificándolas y aportándole mayor valor y relevancia, señalando la sensación de experimentarse una clase de pérdida de algo que se quedó en el pasado.

La re-significación de la nostalgia puede provocar, entre otras experiencias, el revivir de emociones profundas, algunas buenas, otras un tanto agrisadas, un trabajo que lleva a la persona que las experimenta a un viaje por el tiempo a revivir a través de percepciones, un pasado añorado.

A mediados del siglo XX, se comprendía a la nostalgia como un fenómeno espacial, un anhelo a volver experimentar emociones que nos traen sosiego en un

---

<sup>16</sup> Ethos. Conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter de una persona o una comunidad.

espacio en especial, como la nostalgia de regresar al hogar de la infancia, volver a la inocencia o sentir el calor y protección del hogar; recordar las sensaciones agradables que se sentían en algún período de tiempo o episodio del pasado. Se cree imperativo cambiar el presente que se vive para de esa manera asegurar un futuro deseable, controlable, tomando en consideración el presente y las vivencias agradables del pasado a través de la memoria (Kalinina, 2016).

La memoria es un atributo básico de la conciencia humana, influye en el sentido de identidad y pertenencia. Pero también interviene en las decisiones que se toman para la satisfacción de necesidades a través de bienes y servicios. (Victoria et al., 2018)

El fenómeno de la nostalgia se encripta en la memoria siendo éstas inseparables. No se puede sentir nostalgia sin recordar, sin embargo, una persona puede recordar algún suceso sin nostalgia. Como indica Kalinina, es frecuente ver a la memoria agrupada junto a la nostalgia como un depósito de afectos y sentimientos, esto es una particularidad primordial para que un individuo experimente la nostalgia.

Es muy frecuente que el recuerdo (memoria) se asocie con la nostalgia en un grupo increpado de emociones. El sentimiento es con frecuencia considerado como una enfermedad cuando no es limitado, controlado, lo que establece distanciamiento al significado de la nostalgia.

Hay que distinguir, sin embargo, entre memoria y nostalgia: una memoria es un recuerdo de un evento específico, mientras que la nostalgia es el recuerdo de una emoción que se tuvo en el pasado como resultado de una experiencia en particular ( como se citó en Victoria et al., 2018).

Por esta razón la nostalgia se la considera a menudo, con menor credibilidad de lo que se considera a las ciencias que se encargan de la recolección y relato de hechos del pasado, como la historia; en donde la nostalgia no sería considerada como una ciencia cierta, sin embargo, logra conseguir un fortalecimiento colectivo desde una perspectiva socio-cultural, aunque con frecuencia esto se llega a minimizar en su importancia como generadora de impacto a la sociedad.

Victoria et al.,(2018) resaltó los tipos de nostalgia, resultados de la investigación presentada por (Xue & Almeida, 2011):

Nostalgia Personal: experiencia personal basada en las memorias o experiencias del individuo. ·

Nostalgia Cultural: basada en las experiencias compartidas por determinado grupo. · Nostalgia Interpersonal: basada en la comunicación con otras personas, concerniente a las memorias de otros y que se combinan con las propias. ·

Nostalgia Virtual: basada en experiencias indirectas, aprendidas de medios audiovisuales como destinos turísticos, películas, series de televisión, seriales de radio, libros y revistas. (p.6)

Los dominios en los que opera la nostalgia son de carácter tanto privado como público, reconociéndola como nostalgia personal o individual a la privada, y nostalgia colectiva o grupal a la pública. La nostalgia personal o individual es en la que se le consideran las experiencias pasadas del individuo, tales como recuerdos o factores subjetivos experimentados por la persona en alguna etapa pasada de su vida.

La nostalgia de grupo o colectiva, se basa específicamente en los recuerdos de experiencias que implican cierto nivel emocional o emotivo, experimentado por un grupo de personas a nivel social, tomándose en consideración fenómenos sociales vividos por un sector poblacional en específico.

Dentro de la categoría de experiencias, estas se pueden clasificar en dos tipos: experiencias directas y experiencias indirectas. Las experiencias directas se basan en las propias vivencias de la persona, mientras que las indirectas son aquellas que se fundamentan en los aprendizajes adquiridos a través de experiencias ajenas, de otras personas, ya sean estas familiares, amistades, o conocidas, por medio de historias contadas en el argot familiar o popular en una determinada sociedad, o por medio del conocimiento adquirido a través de información descrita en artículos, revistas, periódicos, libros u otros medios de comunicación.

Al considerarse a la nostalgia como una emoción colectiva, constituye una base para tratar, analizar y estudiar otros procesos referidos a las remembranzas y suponen desde el apego a la nostalgia por parte de individuos, sino también grupos o sectores poblacionales de mayor tamaño.

La crítica, autora de *El futuro de la Nostalgia*, Svetlana Boym (2018) indica que existen dos tendencias al momento de recordar con nostalgia el regreso al hogar, puede ser en primera instancia, con la melancolía del regreso a la infancia ideal y en segunda instancia, se podría considerar como un regreso al sentido de identidad, regresar a la nación con la que se identifica, con un sentido de nacionalismo innato. Las dos tendencias poseen una gran capacidad de concebir una forma de recuerdo natural, frente



a otra forma de recuerdo basado en una reconstrucción social de un argumento nacionalista y político.

Basados en esta observación, y sustentados en muchos análisis se despliegan dos tipos de nostalgia, la nostalgia modernista y la nostalgia postmodernista. Estos tipos de nostalgias, hasta cierto punto, se contraponen entre sí, por las características que se establecen en de cada una de ellas. Paul Grainge (2002), hace una diferenciación entre la Nostalgia Modernista, melancólico y temporal; y la Nostalgia Postmoderna, festivo y atemporal. La primera se refiere a una añoranza sobre lo tradicional, lo que existía o como se llevaban las experiencias en un pasado lejano o cercano. Y la segunda, está vinculada a lo moderno de vida posmoderna. La Nostalgia Postmoderna se enfoca a establecer el rompimiento total con lo tradicional, lo antiguo.

Con frecuencia se encuentran combinaciones de estos dos tipos de nostalgias, a pesar de sus características diferenciadoras. A menudo se pueden apreciar algunas obras o productos de composición híbrida.

En la nostalgia colectiva se abarcan procesos que se manifiestan contra la modernidad. La modernidad es percibida como una etapa en la historia de la humanidad en la que se rechaza toda la mirada subjetiva al pasado, y la situación de repetir dichos procesos del tiempo pasado, en la línea temporal presente. De esta manera se demuestra la contradicción entre ambos conceptos, nostalgia y modernidad. Más aún se pueden mencionar excelentes ejemplos en los que los dos conceptos se conjugan logrando resultados extraordinarios.

La nostalgia temporal y espacial se unen ante la necesidad afectiva de creer que se está mejor en un tiempo pasado, así como buscar un lugar en el cual uno tiene la sensación de estar en su hogar.

En la modernidad se solía catalogar a la nostalgia como una enfermedad del apego al pasado, y bajo el criterio de que no se podría generar un cambio verdadero si solo se vivía de la memoria. Sin embargo, en tiempos contemporáneos se ha redimido este criterio, retomándose un regreso al pasado en diferentes áreas de diseño en general, gráfico, interior, incluso en obras artísticas, un retorno a técnicas, objetos, espacios, y momentos de distintos tiempos del pasado, evidenciándose también en esos productos, ciertos niveles de composiciones eclécticas, combinándose varios estilos a la vez, lográndose de este modo productos con resultados llamativos y muy aceptados por la sociedad.

Entonces se llega a reflexionar sobre si realmente sea una mala influencia el uso del recurso de la nostalgia, como se había considerado en la modernidad, o si el exceso del buscar evitarla en ese tiempo, trajo consigo añoranzas de tiempos pasados.

En la nostalgia colectiva del pasado, algunos investigadores del tema la muestran como una rebelión o rechazo contra la modernidad, contra el rechazo deliberado de los tiempos pasados, tiempos históricos, puesto que al modernismo se lo define, entre otras muchas particularidades, como el estilo que rompe con lo tradicional del pasado, lo cual difiere axialmente de la esencia de la nostalgia, que se basa en el deseo de rescatar ese pasado que el modernismo rechaza.

Boym (2018) indica la existencia de la dualidad en cuanto al concepto de nostalgia, positiva y negativa, en la cual, en la positiva se dedica exclusivamente al uso

objetivo de la memoria del pasado; mientras que la nostalgia negativa se trata de los hechos del pasado de una manera más subjetiva. Este tipo de nostalgia podría favorecer a ciertos grupos privilegiados en una sociedad, así como para denigrar a otro grupo de personas dentro de una misma sociedad. Se lo ha usado también para crear diferencias negativas entre etnias, creencias ideológicas, religiosas, status sociales, entre otros.

Se ha considerado a la nostalgia como una forma de escapar de una realidad no deseada, por la cual, a través del recuerdo de momentos agradables del pasado, se logra hacer llevadera esa actualidad.

Una investigación más reciente Constantine Sedikides y Tim Wildschut,(2016), concluye en que la nostalgia podría “impulsar la creatividad, evocar la inspiración y aumentar el optimismo”. Así mismo se considera a la nostalgia como una “fuerza dinámica motivacional que permite al individuo mirar hacia adelante y tomar medidas proactivas”.

Dentro de sus investigaciones, Sedikides y Wildschut (2016) se enfocaron en 3 tipos de información: contenidos, detonantes y roles de la nostalgia. Dentro de los detonantes se encuentran aquellos estímulos, ya sean externos o internos -a manera de reflexiones- que pueden estar relacionados con el pasado inmediato o lejano. Estos detonantes podrían presentarse de dos tipos: Social, vinculado con interacciones con amistades, familiares, conocidos; y No Sociales, relacionados con objetos, productos, distintas expresiones artísticas -arte, diseño, música, cine-, entre otros. Llegando a la conclusión de que ambos tipos de detonantes inducen a una inevitable comparación entre el pasado y el presente. De igual manera reconocen a la soledad como un

desencadenante de producir ese anhelo por el pasado, con la creencia que se vivía mejor en ese tiempo.

Así como también se indica que la nostalgia nace a raíz de estados psicológicos negativos, sin embargo, puede colaborar a crear estabilidad al individuo que este inmerso en tales estados negativos.

Estos investigadores han llegado, entre tantas conclusiones, que la nostalgia “es una emoción agrisulce positiva, con una combinación de afectos positivos y negativos” (Sedikides & Wildschut, 2016). Otras de sus conclusiones es que la mayoría de los recuerdos nostálgicos, muestran al ser mismo, a la persona en sí, dentro de un “contexto social, interpersonal, y se asocia el sentimiento nostálgico con personas cercanas”, indicando que el objeto más recurrente de la nostalgia es el individuo en sí, seguido de los eventos y remembranzas que involucran animales.

El rol o función de la nostalgia es la de conectar el pasado con el presente, y a su vez, con un futuro guiado, dirigido. El anhelo nostálgico cumple el rol afectivo de ser un recurso emotivo que estimula la participación activa al proceso de recordar. El interés de las personas por el pasado, por discursos históricos, por el rescate de memorias y aspectos culturales, es importante para crear el sentido de la identidad en una comunidad, reafirmando el sentido de pertenencia al individuo en ese grupo social.

La nostalgia desafía las historias oficiales de una sociedad, que muchas veces mantiene al margen historias de comunidades oprimidas o minorías, o historias más individuales, dotándole de una cualidad más democrática a la narrativa comunal.

Puede ser considerado como un objeto de nostalgia cualquier lugar, producto, vivencia, experiencia, que en la actualidad se tendría o poseería, concluyendo de tal manera que se entendería que, en un futuro, ya no se dispondría de ese objeto de nostalgia. Esta es una sensación o experiencia totalmente contraria a lo que se ha experimentado en la mayoría de los casos, el recordar o añorar una experiencia, situación que ha quedado totalmente en un tiempo pasado, trayendo a la memoria aquel objeto de la nostalgia.

Bajo esta premisa, existe otro tipo de nostalgias, la nostalgia irónica, que desafía con totalizar las representaciones históricas, en un modo de unificar varios estilos o elementos históricos, de diferentes contextos culturales o temporales. Es la que más se está observando en los centros comerciales.

Así como en la política, también se evidencia este tipo de “manipulación a la memoria y la historia a través de la nostalgia” (Kalinina, 2016), en la cultura popular y medios de comunicación a través del diseño gráfico, diseño de interiores, decoración, adaptaciones del espacio tales como cafeterías, bares, locales de actividades comerciales de toda índole, sets escenográficos de televisión, audiovisuales.

El fenómeno de la nostalgia con tinte comercial se califica como un promotor del capitalismo, del consumismo y el “re-ensado del pasado conduce a una percepción sesgada de la nostalgia” (Kalinina, 2016). Se trata a la nostalgia como un recurso utilizado completamente para fomentar el consumismo y vender la idea de productos que producen bienestar, aunque esto esté muy alejado de la realidad. Sin embargo, no son más que memorias sesgadas y parciales de un hecho pasado, que generan actitudes y

emociones frívolas y superficiales, trasladando a la nostalgia a un campo meramente de consumo (Cooke, 2005).

La paradoja de las sociedades modernas y actuales, su aceleración y desaceleración, está marcado por el auge de la nostalgia. Por un lado, existe la aceleración del desarrollo tecnológico, y el temor a este ritmo de desarrollo, en contraposición al creciente anhelo por volver a un mundo mejor, a través de la nostalgia.

### **3.2.1. La Nostalgia y los medios**

Niemeyer (2014) describe el hecho de sentir nostalgia como un “acto de habla, que puede convertirse en un proceso creativo pragmático” (p.10). Considera que los medios de comunicación son una excelente plataforma para hacerlo.

El rol de los medios en una sociedad es de vital importancia, puesto que tienen la potestad de transmitir información que se espera sea fidedigna. Así mismo, de promulgar el recuerdo o no, de la historia o identidad al público target al que ellos se dirigen. Existe el riesgo de que no se efectúe esta divulgación fidedigna de hechos colectivos históricos, por lo cual Frederic Jameson (1990) los señala como responsables de la amnesia histórica. (como se citó en Kalinina, 2016)

### **3.2.2. La nostalgia en el Marketing**

La constante actualización de tecnologías en las últimas décadas ha evolucionado a una velocidad nunca antes vista. Las empresas planifican constantemente en este contexto para actualizarse; lo que además facilita estar vigilante a las nuevas necesidades y preferencias del mercado.

En los consumidores se encuentran muchas experiencias acumuladas del pasado, que tienen un emotivo significado. Estas sensaciones son aprovechadas por el marketing, denominándose marketing nostálgico.

Como lo define Ana Rennó (2016): “usar temas y productos del pasado en su estrategia actual para despertar en sus consumidores, aquella añoranza de regresar al pasado comprando sus productos.” Añade también que la estrategia es tan eficaz por enlazar emocionalmente al consumidor con la marca, consiguiendo la fidelidad asociando la marca a algo beneficioso y bueno.

Es decir que el “objetivo es el de hacernos recordar y revivir una experiencia pasada que nos evoque un recuerdo positivo para que así consumamos un determinado producto” (Economía 3, 2015).

Por antonomasia, los Millennials son la “generación del significado.... que tiende a conectarse emocionalmente con los productos y servicios que usan de una forma íntima, como si creasen un relacionamiento.” (Rennó, 2016) es decir que el marketing de nostalgia responde a las expectativas de este grupo que consume marcas que tienen conexión con sus consumidores, que apoyen alguna causa social o ambiental.

Otra aplicación de este tipo de marketing está en las redes sociales para crear un enganche en sentido positivo.

### **3.3. El diseño Interior Contemporáneo**

En el transcurso de las últimas décadas, se ha venido mencionando frecuentemente en distintos medios las tendencias actuales en los estilos de decoración :  
“ Minimalista, Étnico, Nórdico, Clásico renovado, Industrial, Wabi sabi, Provenzal,

Mediterráneo”(Lario, 2020). Otros, mencionados por Ana Utrilla (2017) : Mid-Century Moderno, Náutico o Navy, Escandinavo(Hygge), Bohemio o Boho chic, Granja o Farmhouse chic, Clásico moderno, Japandi.

Son géneros que nacieron desde los movimientos artísticos y arquitectónicos que se dieron a fines del siglo XIX a partir de la revolución industrial, con la finalidad de que los objetos y muebles se sitúen en un nivel asequible para todos.

La primera mitad del siglo XX, caracterizado por el avance en la mecanización de objetos y muebles, sitúa el trabajo en conjunto de artesanos, artistas y arquitectos que convierten sus ideales en movimientos estilísticos. De esta manera los estilos transcurrieron con frecuencia y de manera no tan evidente, a tal punto que se flexibilizó el concepto ortodoxo de un estilo en particular, para establecer otro híbrido.



### 3.3.1. El estilo Mid Century Modern (MCM)

#### Gráfico 2

El estilo Mid Century Modern en el diseño interior



Nota: El estilo Mid Century Modern en el diseño interior, por Engel & Volkers, (<https://www.engelvoelkers.com/es/blog/vida-de-lujo/arquitectura/modernidad-apertura-y-naturaleza-el-atractivo-permanente-de-las-casas-eichler/>).

Esta corriente hace referencia a la arquitectura, la decoración y el amueblamiento de las propiedades con este estilo. Se caracteriza por la funcionalidad, la sencillez de líneas: suaves y orgánicas, el esmero en el uso de materiales.

Es un movimiento de diseño que inició con el aporte de la Bauhaus y el estilo Internacional en Estados Unidos (Abbas, 2021) (Rodríguez, 2020). Se cree que el movimiento empezó a mediados de la década de los 30's y duró hasta mediados de la década de los 60's.

El desarrollo de éste género se dio en un contexto de guerras mundiales, por lo que la economía, los avances tecnológicos y el estilo de vida se vio afectados. Culminada

la Segunda Guerra Mundial comenzó una expansión urbana y suburbana, lo que provocó una demanda de mobiliario moderno para las viviendas.

Las casas Eichler<sup>17</sup> construidas en California para familias de clase media, son un típico ejemplo de la arquitectura estadounidense del siglo XX donde se aplicó totalmente la estética MCM. Son inspiradas en la arquitectura del estilo de Frank Lloyd Wright, de hecho los primeros proyectos contaron con uno de los discípulos de este, el arquitecto Robert Anshen (Valiente, 2015).

Se caracteriza por tener una estética contemporánea, muchas veces futurista, y un gran énfasis en la función, lo que influyó que este estilo se desarrollara en el diseño de interiores, industrial y gráfico (Rodríguez, 2020). Abe Abbas (2021) indica que las características del estilo MCM se resumen en:

- La funcionalidad acorde a la premisa “la forma sigue a la función”.
- Líneas ordenadas y elegantes con formas orgánicas y geométricas.
- Ornamentación mínima.
- Una exploración de diferentes materiales tradicionales y no tradicionales.
- La yuxtaposición de materiales diferentes y, a veces, contrastantes.

Los avances tecnológicos en la primera mitad del siglo XX, llevaron al desarrollo de nuevos productos que permitieron innovar formas, colores, texturas y efectos. Un buen ejemplo fue el uso del plástico con sus cualidades particulares sin recurrir a la imitación del mobiliario de madera.

---

<sup>17</sup> Nombre tomado del promotor de viviendas: Joseph Eichler. Un hombre de negocios que prácticamente copó el mercado californiano durante las décadas posteriores a la mitad del siglo XX, con una apuesta que a día de hoy sigue siendo un referente estético y que supuso un estándar para la casa moderna como tal hasta finales de los años 70.

Se empleó materiales tradicionales como la madera y los considerados como no tradicionales como el metal, el vidrio, el vinilo, la madera contrachapada, el plexiglás y el Lucite<sup>18</sup> (Abbas, 2021).

En cuanto a colores se utilizó un gran abanico tonal que va desde los neutros hasta los atrevidos, además del uso gráfico del blanco y negro. Es común en este estilo la aplicación de colores similares en paredes, suelos y mobiliario.

### Gráfico 3

Paleta de colores del estilo Mid Century Modern



Nota: Paleta de colores del estilo Mid Century Modern, por Design Week Marbella, 2021.

---

<sup>18</sup> Nombre de marca registrada para un tipo de plástico acrílico distribuido por la Compañía Internacional Lucite

**Gráfico 4**  
Casas Eichler



Nota: Casas Eichler, por Canexel, (<https://www.canexel.es/blog/casas-modernas-y-luminosas-el-estilo-eichler/>).

**Gráfico 5**  
Ingreso y Porsche



Nota: Ingreso y Porsche, por Canexel, (<https://www.canexel.es/blog/casas-modernas-y-luminosas-el-estilo-eichler/>).



**Gráfico 6**  
Paredes acristaladas



Nota: Paredes acristaladas, por Canexel, (<https://www.canexel.es/blog/casas-modernas-y-luminosas-el-estilo-eichler/>).

**Gráfico 7**  
Amplitud de la estancia aplicando Open concept



Nota: Amplitud de la estancia aplicando Open concept, por Canexel, (<https://www.canexel.es/blog/casas-modernas-y-luminosas-el-estilo-eichler/>)

### 3.3.1.1. Los movimientos artísticos que formaron el estilo Mid Century Modern

#### **3.3.1.1. a. De Stijl**

La revista De Stijl se publicó por primera vez, en los Países Bajos en 1916, Jordi Mañá (1973) lo define como:

El movimiento, conocido como neoplasticismo, es directamente el inspirador de la doctrina racionalista que se desarrollaría en los años siguientes. En su filosofía pretendía crear una realidad pura, reduciendo las formas naturales a los elementos constantes de ésta y del color, casándose no ya en el concepto de la inspiración, sino en la pretensión de encontrar las profundidades de la realidad mediante leyes mecánicas combinatorias.

Es el movimiento que condujo la energía creadora del movimiento moderno, entablando una relación entre “los maestros en formas con los maestros artesanos” así lo indica Jordi Mañá (1973) añadiendo que “la proyección estética del neoplasticismo ha permanecido hasta nuestros días, y es muy evidente en una analogía estilística entre la obra de ciertos creadores, Le Corbusier y Gerrit Th Rietveld, con la del pintor Mondrian, verdadero artífice del movimiento”.

#### **3.3.1.1. b. El estilo Internacional**

Considerada como la tendencia arquitectónica protagonista de la primera mitad del siglo XX, se desarrolló a nivel mundial aproximadamente entre 1925 y 1965.

Otorga relevancia al diseño basado en la sencillez de la línea y la funcionalidad, distantes de la ornamentación excesiva. Se fundamenta en la geometría de las formas simples (cubo, cono, esfera, cilindro) y el uso de materiales de tipo industrial como el hormigón, acero y vidrio por los que tuvo una rigurosa relación con la producción industrial

y los avances tecnológicos. Promulgó la utilización de elementos prefabricados, y el uso de módulos desmontables.

“En éste movimiento, el funcionalismo se convirtió en la principal premisa, subordina al lenguaje arquitectónico, sin observar la apariencia estética u otro antecedente secundario” (Behne, 1996).

Entre sus exponentes destacan: Ludwig Mies van der Rohe, Walter Gropius, Le Corbusier, Philip Johnson, Alvar Aalto, Frank Lloyd Wright, Pieter Oud, Jacobus Johannes, Rudolf Schindler, Richard Neutra, Erik Gunnar Asplund, Eliel y Eero Saarinen, Louis Kahn, Josep Lluís Sert, Kenzō Tange, Gio Ponti, Lúcio Costa y Oscar Niemeyer, Pier Luigi Nervi,

#### 3.3.1.1. c. Escuela de la Bauhaus

En el campo del diseño la Bauhaus representa uno de los movimientos más transformadores, introdujo la racionalidad y la funcionalidad como concepto de diseño adaptado a las verdaderas necesidades del ser humano. Pretendió eliminar la división entre el arte y la artesanía a través de una definida producción industrial. Al respecto, John Fleming & Hugh Honour(1987) señalan que el objetivo del fundador, el arquitecto Walter Gropius, fue “la obra de arte colectiva, el Edificio, dentro de la cual no haya barreras que separen las artes estructurales de las artes decorativas” . La filosofía de Gropius fue bien cercana al movimiento Arts & Crafts, validó el trabajo cooperativo y el compromiso social del diseñador.

Son características de la producción de la escuela Bauhaus:

- La simplicidad.
- La abstracción geométrica.
- Uso de nuevas tecnologías.

- Uso de colores primarios.

En el lapso de 14 años, la Escuela de la Bauhaus revolucionó los conceptos de diseño y creó colonias de artistas e influyentes diseñadores en el siglo XX.

Los principales exponentes fueron: Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe, Marcel Breuer, Alvar Aalto, Marianne Brandt, László Moholy-Nagy, Oskar Schlemmer, Johannes Itten, Paul Klee, Josef Albers, Vasili Kandinski, Lilly Reich, Gerhard Marcks o Wilhelm Wagenfeld.

#### 3.3.1.1. d. Obras de los principales exponentes de la Bauhaus

##### **Marcel Breuer**



**Gráfico 8**  
El mobiliario de acero tubular



Nota: El mobiliario de acero tubular, por **ExpoDeco Magazine**<sup>19</sup>  
(<https://www.expob2b.es/es/n-/15645/clasicos-del-diseno-silla-wassily>).

---

<sup>19</sup> <https://www.expob2b.es/es/n-/15645/clasicos-del-diseno-silla-wassily>

**Ludwig Mies van der Rohe**

**Gráfico 9**  
La silla Barcelona



Nota: La silla Barcelona, por ArchDaily<sup>20</sup>, (<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-67297/silla-barcelona-mies-van-der-rohe>).

---

<sup>20</sup> <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-67297/silla-barcelona-mies-van-der-rohe>

**Alvar Aalto****Gráfico 10**

Los muebles de madera contrachapada



Nota: Los muebles de madera contrachapada por Blog Dsigno<sup>21</sup>,  
(<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/alvar-aalto-aportaciones-al-interiorismo>).

"Su trabajo refleja un profundo deseo de humanizar la arquitectura a través de un manejo poco ortodoxo de las formas y los materiales, más bien racional e intuitivo"(MoMA, 2021).

---

<sup>21</sup> <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/alvar-aalto-aportaciones-al-interiorismo>

**Marianne Brandt.**

**Gráfico 11**  
Las lámparas diseñadas por Marianne Brandt



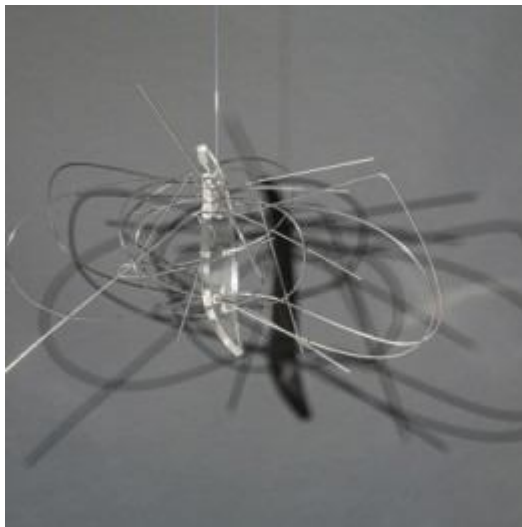
Nota: Las lámparas diseñadas por Marianne Brandt por CIRCARQ<sup>22</sup>  
(<https://circularq.wordpress.com/2019/02/12/marianne-brandt-1893-1983/>).

---

<sup>22</sup> <https://circularq.wordpress.com/2019/02/12/marianne-brandt-1893-1983/>

**László Moholy-Nagy****Gráfico 12**

Elaborado por László Moholy-Nagy. LIS, 1922.



Nota: Elaborado por László Moholy-Nagy. LIS, 1922. Fuente: Másdearte.com<sup>23</sup> (<https://masdearte.com/laszlo-moholy-nagy-lo-hizo-todo/>).

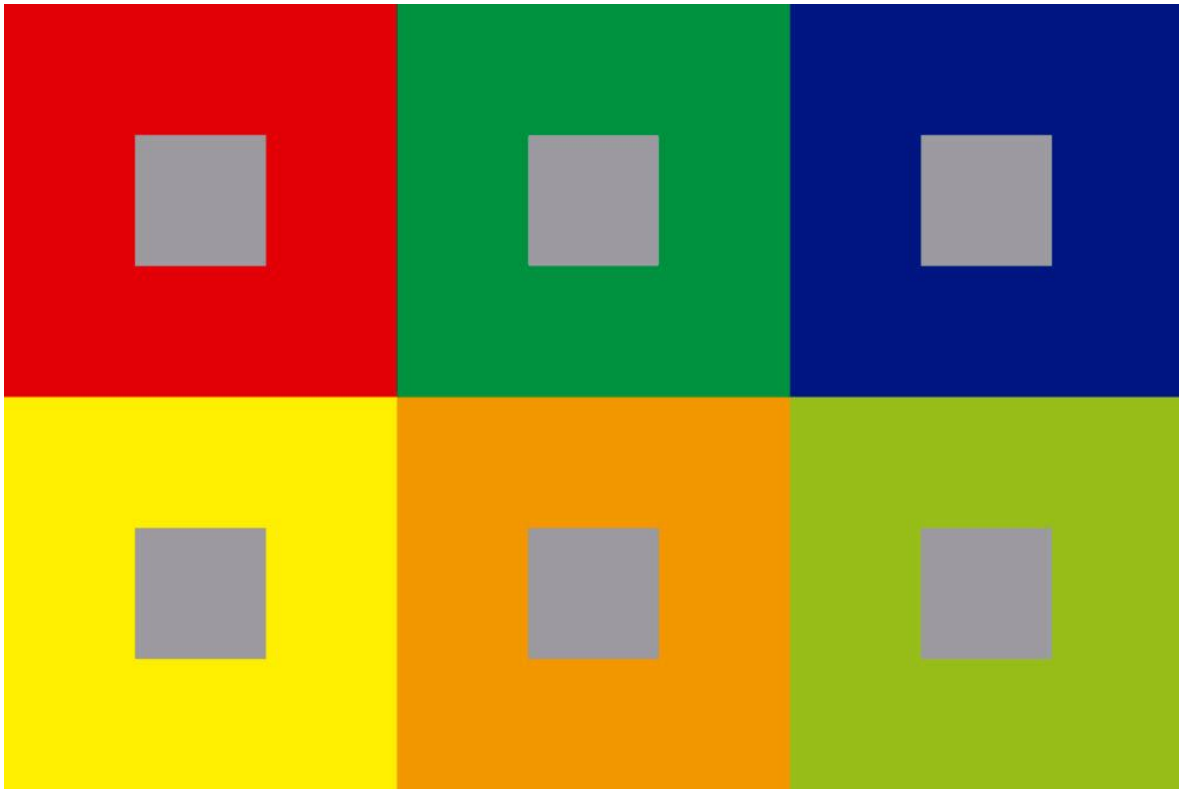
---

<sup>23</sup> <https://masdearte.com/laszlo-moholy-nagy-lo-hizo-todo/>

Johannes Itten<sup>24</sup>.

**Gráfico 13**

Los siete contrastes de color por simultaneidad



Nota: Los siete contrastes de color por simultaneidad, por machiina / Insights<sup>25</sup>, (<https://machiina.com/insights/los-siete-contrastos-de-color-de-johannes-itten/>).

---

<sup>24</sup> Johannes Itten (1888-1967) fue un pintor suizo. Estudió matemáticas, ciencias naturales, dibujo y pintura. En 1919 Walter Gropius le llama para formar parte del claustro de la mítica escuela alemana Bauhaus.

Paul Klee.

**Gráfico 14**  
New Harmony



Nota: New Harmony por Wikiart<sup>26</sup>, (<https://www.wikiart.org/es/paul-klee/new-harmony-1936>).

---

<sup>26</sup> <https://www.wikiart.org/es/paul-klee/new-harmony-1936>

**Josef Albers.**

**Gráfico 15**  
Homenaje al cuadrado



Nota: Homenaje al cuadrado por Arte de ayer y hoy<sup>27</sup>,  
<https://arteayeryhoy.wordpress.com/2014/07/02/las-opciones-de-la-geometria-josef-albers/>).

---

<sup>27</sup> <https://arteayeryhoy.wordpress.com/2014/07/02/las-opciones-de-la-geometria-josef-albers/>



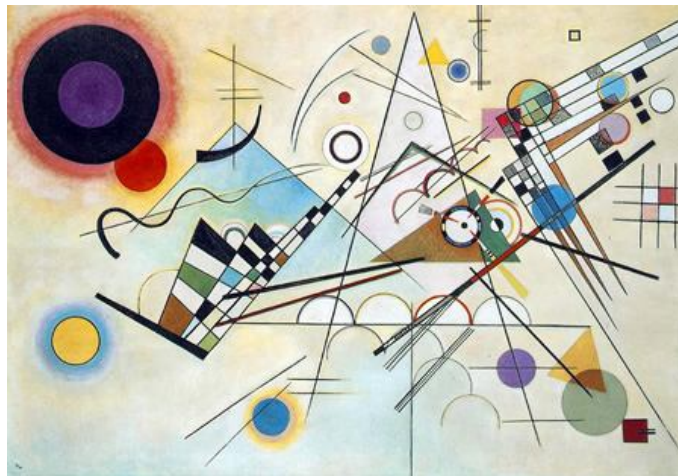
**Wasili Kandinski**

**Gráfico 16**  
In Blue (1924)



Nota: In Blue (1924), por Tipos de arte<sup>28</sup>  
(<https://tiposdearte.com/biografias/vassily-kandinsky/>).

**Gráfico 17**  
"Composición ocho" (1923)



Nota: "Composición ocho" (1923), por Todo cuadros<sup>29</sup>,  
(<https://www.todocadros.es/pintores-famosos/kandinsky/>)

---

<sup>28</sup> <https://tiposdearte.com/biografias/vassily-kandinsky>

<sup>29</sup> <https://www.todocadros.es/pintores-famosos/kandinsky/>

Lilly Reich

**Gráfico 18**  
Silla Brno



Nota: Silla Brno, por CIRCARQ30,  
(<https://circarq.wordpress.com/2019/11/17/lilly-reich-1885-1947/>).

---

<sup>30</sup> <https://circarq.wordpress.com/2019/11/17/lilly-reich-1885-1947/>

## Charlotte Perriand

### Gráfico 19 Librería Nuage



Nota: Librería Nuage por Arquitectura y Diseño<sup>31</sup>,  
([https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/10-pioneras-arquitectura-y-diseno-que-deberias-conocer\\_3323](https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/10-pioneras-arquitectura-y-diseno-que-deberias-conocer_3323))..

---

<sup>31</sup> [https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/10-pioneras-arquitectura-y-diseno-que-deberias-conocer\\_3323](https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/10-pioneras-arquitectura-y-diseno-que-deberias-conocer_3323)

## Wilhelm Wagenfeld

### Gráfico 20

#### Wilhelm Wagenfeld table lamp WA24



Nota: Wilhelm Wagenfeld table lamp WA24, por Bauhaus movement<sup>32</sup>, (<https://shop.bauhaus-movement.com/wilhelm-wagenfeld-table-lamp-wa-24>)

---

<sup>32</sup> <https://shop.bauhaus-movement.com/wilhelm-wagenfeld-table-lamp-wa-24>

### 3.3.1.1. e. El estilo Escandinavo o Nórdico<sup>33</sup>

Surgió a principios del siglo XX y prosperó hacia la década de los 50's. Stuart Lawson (2013) autor del libro *Diseño de Muebles*, indica:

El diseño escandinavo se desarrolló en Dinamarca, Noruega, Suecia, y Finlandia, y se basaba en la producción de mobiliario funcional de bajo coste que fuese también bello y utilizara materiales que permitieran la producción en serie. El diseño de muebles danés tuvo, sin duda, un gran auge a partir de la década de 1930.

Henry De Morant (1980, p. 501) lo caracteriza un estilo que "es equilibrado, cómodo, "*natural*" toma sus raíces en el arte popular, se aparta de las corrientes geométricas de la Bauhaus, busca la pureza constructiva y la sencillez de las soluciones ".

Se conoce de este estilo gracias al legado de famosos diseñadores como: Finn Juhl, Arne Jacobsen y Hans J. Wegner, Verner Panton quienes modernizaron el estilo tradicional danés. También los finlandeses: Eero Aarnio, Alvar Aalto, Eero Saarinen y el sueco Bruno Mathsson,

**Finn Juhl.** Fue quien acuñó el concepto "diseño danés" en la década de los cuarenta y lo introdujo en EE.UU. Aunque este creador gozó de reconocimiento en vida, sus piezas permanecieron muchos años en la sombra hasta que la firma Onecollection decidió reeditarlas, reivindicando la vigencia emocionante de sus muebles.

---

<sup>33</sup> Tradicionalmente se considera que los países nórdicos son cinco: Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia e Islandia

**Gráfico 21**  
Silla 45 (1945)



Nota: Silla 45 (1945), Free3D<sup>34</sup>, (<https://free3d.com/es/modelo-3d/finn-juhl-45-chair-5020.html>).

**Arne Jacobsen.** Creó la icónica silla Ant en 1951 para el comedor de la farmacéutica danesa Novo Nordisk. Las características que la popularizaron fueron: ligereza, estabilidad y facilidad para transportar.

El diseño del Hotel SAS<sup>35</sup>/ Royal Hotel de Copenhague (1956-1960) fue la ocasión para el diseño de la butaca EGG(1958) (Balsev Jorgensen, 2005), en la que pudo experimentar su tesis de integración de diseño y arquitectura.

---

<sup>34</sup> <https://free3d.com/es/modelo-3d/finn-juhl-45-chair-5020.html>

<sup>35</sup> Siglas de la compañía aérea escandinava Scandinavian Airlines System (SAS)

**Gráfico 22**  
Silla Ant



Nota: Silla Ant, por Pinterest<sup>36</sup>,  
(<https://ar.pinterest.com/pin/464081936576699567/>).

**Gráfico 23**  
Butaca Egg



Nota: Butaca Egg, por Diseño y Arquitectura<sup>37</sup>,  
(<https://www.disenoyarquitectura.net/2009/08/sillon-egg-de-arne-jacobsen.html>).

---

<sup>36</sup> <https://ar.pinterest.com/pin/464081936576699567/>

<sup>37</sup> <https://www.disenoyarquitectura.net/2009/08/sillon-egg-de-arne-jacobsen.html>

Hans J. Wegner.

**Gráfico 24**  
Silla CH24 Wishbone



Nota: Silla CH24 Wishbone, por Pinterest<sup>38</sup>,  
(<https://www.pinterest.com/pin/35465915806631464/>).

---

<sup>38</sup> <https://www.pinterest.com/pin/35465915806631464/>



## Verner Panton

**Gráfico 25**  
La silla Panton



Nota: La silla Panton, producida por Vitra desde 1967, por Free3D39, (<https://free3d.com/es/modelo-3d/panton-chair-by-vitra-4912.html>).

**Gráfico 26**  
Silla Cono



Nota: Silla Cono, por Diseño y Arquitectura40, (<https://www.disenoyarquitectura.net/2009/05/silla-cone-de-vermer-panton-para-vitra.html>).

---

<sup>39</sup> <https://free3d.com/es/modelo-3d/panton-chair-by-vitra-4912.html>

<sup>40</sup> <https://www.disenoyarquitectura.net/2009/05/silla-cone-de-vermer-panton-para-vitra.html>

**Eero Saarinen.** Desde finales de la década de 1940 hasta la década de 1950, Eero Saarinen diseñó muchas de las piezas más reconocidas de Knoll, incluidas las sillas Tulip y las mesas de pedestal, la silla Womb y la colección de asientos ejecutivos de la serie 70. Sus diseños utilizaron materiales modernos de manera elegante, lo que ayudó a establecer la identidad de Knoll durante los años de formación (Knoll, 2021).

**Gráfico 27**  
Silla Tulip



Nota: Silla Tulip, por Knoll ( 2021).

## Charles and Ray Eames

Son diseñadores que ocupan un papel importante en el desarrollo del estilo Mid Century Modern, pues su influencia así como sus diseños marcó un considerable espectro que persiste en el mundo actual.

Vitra (2021), se indica que Charles Eames y Eero Saarinen ganaron en 1940, el primer premio en el concurso «Organic Design in Home Furnishings» . Evento organizado por el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el MoMA<sup>41</sup>. Ese mismo año, Eames fue nombrado jefe del departamento de diseño industrial de Cranbrook.

En 1941, Charles y Ray Eames se establecieron en Los Ángeles, donde empezaron a crear sillas cómodas a precios asequibles. El mayor aporte de su trabajo fue la experimentación con diferentes técnicas para el modelado tridimensional de la madera contrachapada.

Sus trabajos fueron expuestos en 1946 y 1948 en el MoMA. En este lapso la empresa Herman Miller comenzó a fabricar sus muebles. Los Eames se dedicaron no sólo al diseño de muebles sino también a la arquitectura, al diseño gráfico, diseño de exposiciones, al cine y a la fotografía.

El icónico Eames Lounge Chair, es producto de la técnica innovadora de los Eames, fue diseñado en 1956. Se trata de un sillón tradicional de club inglés, en cuyo concepto fue la creación de un sillón amplio que combinara ergonomía con materiales y artesanía de primera calidad. Se necesitaron varios años para alcanzar la perfección y que se diferenciara de un cómodo sillón de club con un diseño más ligero y elegante y una comodidad inmejorable.

---

<sup>41</sup> Acrónimo de Museum of Modern Art of New York.

Desde 1957, Vitra comenzó la producción de los diseños de Charles y Ray Eames, cuya influencia ha sido tan fuerte que el legado ha llegado a ser parte de los valores, la orientación y los objetivos de la empresa (Vitra, 2021).

**Gráfico 28**  
Eames Lounge Chair y Ottoman



Nota: Eames Lounge Chair y Ottoma, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/lounge-chair-and-ottoman>).

**Gráfico 29**  
Eames Fiberglass Side Chair DSX, 1950



Nota: Eames Fiberglass Side Chair DSX, 1950, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/eames-fiberglass-side-chair-dsx>).

**Gráfico 30**

Eames Fiberglass Armchair DAW, 1950



Fuente: Eames Fiberglass Armchair DAW, 1950, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/eames-fiberglass-armchair-daw>).

**Gráfico 31**

Plywood Group DCM. 1945/1946



Nota: Plywood Group DCM. 1945/1946, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/plywood-group-dcm>).

**Gráfico 32**  
Aluminium Chair EA 124. 1958



Nota: Aluminium Chair EA 124. 1958. 1958, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/aluminium-chair-ea-124>)

**Gráfico 33**  
Aluminium Chairs EA 101/103/104. 1958



Nota: Aluminium Chairs EA 101/103/104. 1958, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/aluminium-chairs-ea-101-103-104>).



**Gráfico 34**

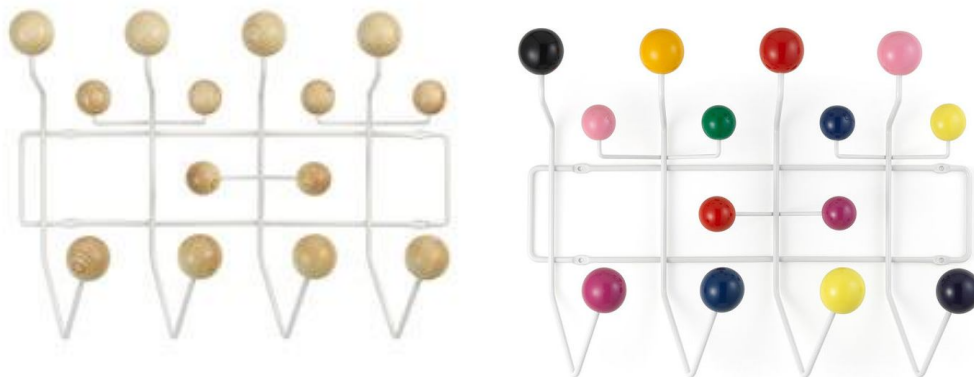
Classic Pillows Maharam - Small Dot Pattern Document 400x400. 1947



Nota: Classic Pillows Maharam - Small Dot Pattern Document 400x400. 1947, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/small-dot-pattern-document-reverse-400x400>).

**Gráfico 35**

Hang it all, 1953



Nota: Hang it all, 1953, por Vitra, (<https://www.vitra.com/es-es/living/product/details/hang-it-all>).

## Le Corbusier

Se catapultó al diseño de mueble después de 1925 cuando se desarrolló la Exposición de artes decorativas en París. Los primeros muebles fueron realizados en colaboración con Pierre Jeanneret y Charlotte Perriand (Diseño y Arquitectura, 2009).

Las formas rectilíneas de sus sillas y sillones contienen el confort producto de los estudios antropométricos realizados por este magnífico arquitecto.

### Gráfico 36

Diseños de sillas y sillones de Le Corbusier



LC2 1 Cuerpo



Sofa LC2 2 Cuerpos



LC7



Sillon LC3



Sillon LC1



Sofa LC3 Cuerpos



Chaise Lounge LC4



Otomana LC



Sofa LC3 3 Cuerpos



Otomana LC8



Sofa LC2 3 Cuerpos



Mesa LC10



Mesa LC6



Puff LC

Nota: Diseños de sillas y sillones de Le Corbusier, por Pinterest, (<https://ar.pinterest.com/pin/198510296053761269/>).



### **3.3.2. Los estilos nostálgicos**

Son los estilos de épocas pasadas, con cualidades vintage o retro. En ambos casos las formas, colores o texturas evocan un pasado que tiene un significado emocional para el consumidor.

#### 3.3.2.1. La decoración en la década de los 50's

El estilo del mobiliario presente en la mayoría de los hogares en la década de los años 50's se caracterizó por la influencia escandinava, el diseño moderno con el predominio de formas lineales, libre de ornamentos, y en colores vivos; con un alto nivel de ergonomía y el reflejo de avances en la tecnología de fabricación.

Se incorporaron en los espacios cotidianos, los avances tecnológicos como los televisores y equipos de radio estéreo. También la exploración espacial <sup>42</sup> influyó en las tendencias de la época que presentaron propuestas decorativas con aires futuristas, es así como se proponen los muebles multifuncionales. (Architectural Digest México y Lationamérica, 2020).

Las emblemáticas sillas del Mid Century son: la silla Egg de Arne Jacobsen, la silla Plywood o LCW<sup>43</sup> del diseñador Charles y Ray Eames diseñó para Hermann Miller, la Wishbone Chair de Hans J. Wegner, la Tulip Chais, de Eero Saarinen.

Otras características del estilo Mid Century son:

- Muebles de madera. En tonos de la madera de teca o nogal.

---

<sup>42</sup> 1961. Primera misión espacial tripulado / 1969. Primer alunizaje

<sup>43</sup> LCW (Lounge Chair Wood)

- Diseño geométrico en estampados, papel pintado, láminas y cuadros.
- Metales en oro y bronce, en marcos, espejos, lámparas, jarrones, figuras decorativas.

**Gráfico 37**  
Silla Acapulco



Nota: Silla Acapulco, por (Ediciones El País, 2020).

**Gráfico 38**  
Síntesis del estilo Mid Century Modern



Nota: Síntesis del estilo Mid Century Modern por Vilssa, (<https://vilssa.com/decoracion-estilo-mid-century-modern>).

### 3.3.2.2. La decoración en la década de los 60's

La ambientación estuvo caracterizada por el modernismo, el arte abstracto y la aplicación de nuevos elementos decorativos. Se empleó tapices con mucha textura popularizándose el diseño Paisley<sup>44</sup>, y en colores radiantes.

**Gráfico 39**  
Diseño Paisley



Nota: Diseño Paisley por Tienda Hippie, (<https://www.tiendahippie.es/es/blog/blog-estampados-y-patrones/que-es-y-de-donde-vienen-los-estampados-paisley>).

El advenimiento del Space Age marcó la decoración interior, surgieron los puffs y las sillas bimba.

---

<sup>44</sup> Paisley o Cachemira. es un diseño ornamental con forma de lágrima curvada o almendra

## Gráfico 40

### Los puffs



Nota: Los puffs, Architectural Digest, 2020.

Los colores más populares fueron los amarillos y verdes, pero en este período aparecieron otros más vibrantes y atrevidos.

En el piso se utilizó las alfombras de pelo largo lo que marcó la diferencia decorativa con otras décadas. Dos elementos decorativos marcan éste período: las alfombras de pelo largo, y las lámparas de lava.



### Gráfico 41

Los colores más utilizados: amarillo y verde en la decoración



Nota: Los colores más utilizados: amarillo y verde en la decoración, por Architectural Digest 2020.

#### 3.3.2.3. La decoración en la década de los 70's

Durante la década de los años 70's la decoración del hogar se caracterizó por la implementación de estilos Boho hippie, y Disco glam. A diferencia de los 60's, los 70's se llenaron de múltiples estilos. Los espacios podían diferenciarse entre lo hippie, relajado y boho, y lo glam, psicodélico y disco.

En los hogares de los 70's era muy común que existieran cuartos recreacionales, en los que las personas especialmente los jóvenes tenían fiestas o reuniones.

Uno de los materiales más utilizados durante la época era el ratán y fue revolucionario por el hecho que lo utilizaban para todo tipo de mueble o pieza decorativa.

**Gráfico 42**  
Muebles de ratán



Nota: Muebles de ratán por Architectural Digest 2020.

Durante los 70's los espacios eran mucho más coloridos especialmente las cocinas. Los pisos eran tapizados con linóleo y tenían estampados divertidos para agregar tonalidades.

**Gráfico 43**  
Espacios Coloridos en la Cocina



Nota: Adaptado de Espacios Coloridos en la Cocina, por Architectural Digest 2020.

Los Puffs comenzaron a aparecer en los sesenta y una década más tarde no había algún hogar que no las tuviera, entendible ya que son muy cómodas y le agregan textura al espacio.

#### Gráfico 44

La novedad de los 60's, el puff



Nota: La novedad de los 60's, por Architectural Digest 2020.

Las televisiones fueron una pieza decorativa en los hogares, más que un electrodoméstico se convirtió en un mueble adicional.



**Gráfico 45**  
La televisión en los 70's

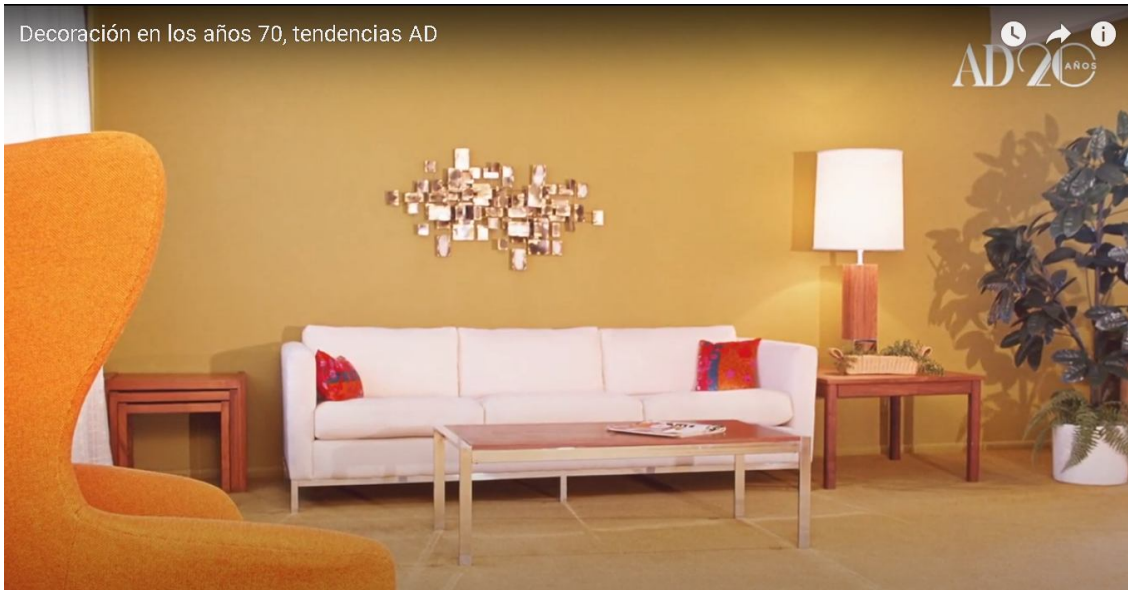


Nota: La novedad de los 70's, por Free images,  
(<https://www.freeimages.com/es/photo/1970-s-retro-television-set-1411612>).

Las paredes solían estar pintadas de un color sólido muy vibrante o estaban cubiertas con tapices impresos coloridos; tenían diseños muy extravagantes con figuras geométricas y tonos contrastantes. Las paredes de piedra también eran muy populares. Las escaleras flotantes eran el punto focal de las casas durante la época ya que les daba un look futurista y divertido.

**Gráfico 46**

La tendencia de colores en los años 70's



Nota: La tendencia de colores en los años 70's, por Architectural Digest 2020.

**Gráfico 47**

Diseño de papel tapiz



Nota: Diseño de papel tapiz, por Architectural Digest 2020.

**Gráfico 48**  
Diseño de papel tapiz



Nota: Diseño de papel tapiz, por Pinterest,  
(<https://br.pinterest.com/pin/142778250663311939/>).

**Gráfico 49**  
Diseño de papel tapiz



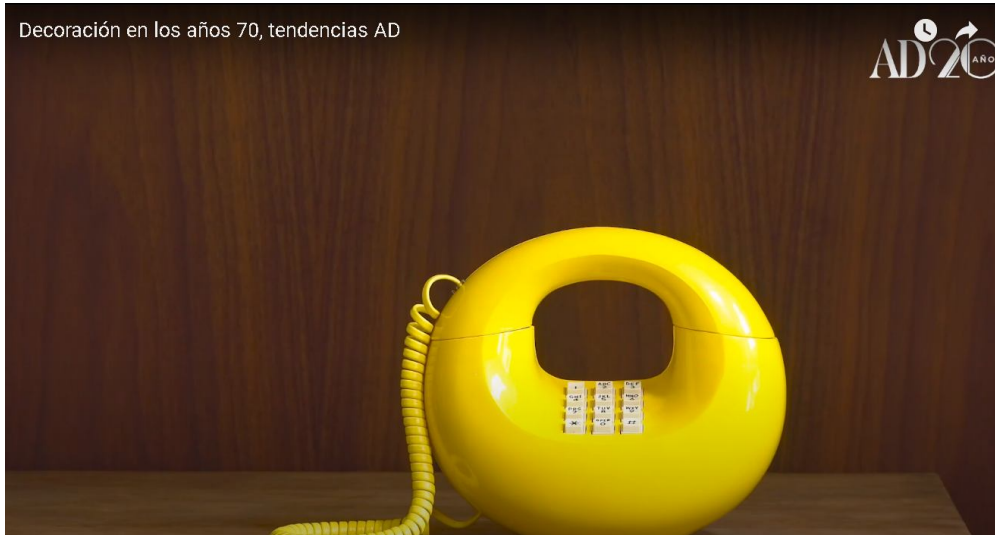
Nota: Diseño de papel tapiz, por Pinterest,  
(<https://www.pinterest.es/pin/196047390001300526/>).



En los 70's, los teléfonos también se convirtieron en una pieza decorativa ya que el diseño tradicional había cambiado a algo más colorido y moderno.

**Gráfico 50**

Teléfono de los años 70's



Nota: Teléfono de los años 70's, por Architectural Digest 2020.

**Gráfico 51**

Teléfono de los años 70's



Nota: Teléfono de los años 70's, Soy Vintage,  
(<https://soyvintage.es/producto/telefono-fijo-de-disco-con-estilo-retro-de-los-anos-70>).

Los 70's fue una época de revolución musical, y fue tan fuerte que la música llegó a los hogares cuando se crearon los tocadiscos. El uso de los vinilos era lo más trendy en las casas, aunque sólo fungiera como elemento decorativo.

Las lámparas también cambiaron de look durante la época. Cambiaron su diminuto tamaño y simpleza por formas redondas, coloridos diseños y piezas de gran tamaño.

### Gráfico 52

Las lámparas de los años 70's



Nota: Las lámparas de los años 70's, por Architectural Digest 2020.

Es muy claro que varios de estos estilos siguen siendo populares en la actualidad especialmente porque lo antiguo es lo que está de moda si dan la apariencia de vintage.

Los 70's sin duda fueron una época revolucionaria en muchos sentidos.

#### 3.3.2.4. La decoración en la década de los 80's

Durante la década de los 80's la decoración se caracterizó por el uso de tonos claros y pasteles, estampados florales y muebles de vidrio.

A diferencia de los 70's la cual era colorida y muy divertida, los 80's en términos de decoración fueron más calmados, algo que caracterizó el interiorismo de la década de

spray fue la implementación del vidrio en los muebles y paredes, era muy común ver muros con bloques de cristal en los hogares. El vidrio transparente fue un material muy popular en muebles como mesas, vitrinas y modulares.

### Gráfico 53

Los bloques de vidrio en los años 80's



Nota: Los bloques de vidrio en los años 80's, por Architectural Digest 2020.

Algo que se podía ver en todo hogar ochentero era el uso de persianas verticales, no eran muy prácticas, pero le daban un look moderno al espacio.

### Gráfico 54

Las persianas verticales

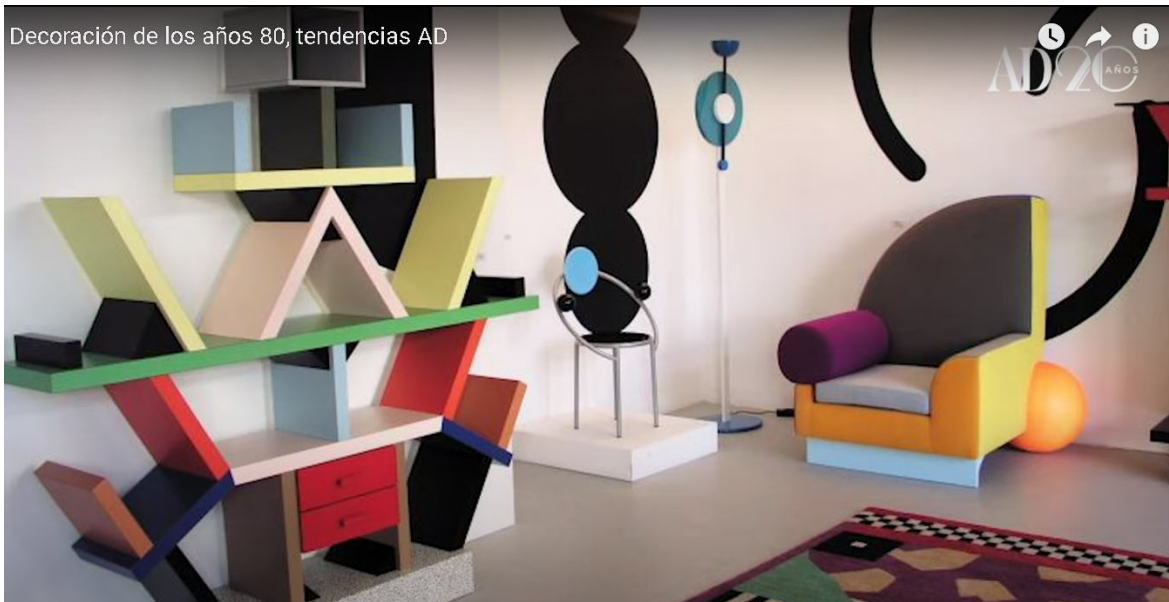


Nota: Las persianas verticales, por Architectural Digest 2020.

En la construcción del mobiliario se dio preferencia a las tonalidades del roble y era comúnmente utilizado en cocinas y comedores.

Una de las tendencias de diseño que sobresalió fue el Memphis, el cual se caracterizaba por el uso de colores vibrantes y figuras geométricas.

### Gráfico 55 Estilo Memphis



Nota: Estilo Memphis, por Architectural Digest 2020.

Los estampados florales se implementaron en casi todo tipo de tela desde las cortinas hasta los sillones y sábanas.



**Gráfico 56**  
Estampados florales en los textiles



Nota: Estampados florales en los textiles, por Architectural Digest 2020.

**Gráfico 57**  
Diseño floral en tapiz de paredes



Nota: Diseño floral en tapiz de paredes, por Architectural Digest 2020.



Los sofás largos fueron muy usados en la década, además eran muy cómodos e ideales para espacios grandes.

Otro de los materiales que sobresalió fue el latón, era utilizado mayormente en mesas, lámparas y organizadores.

Las plantas fueron parte de la decoración en todo tipo de espacios, se usaban para dar un look mucho más natural ya que todo era brillante y recargado. Los teléfonos también fueron víctimas de grandes cambios, eran usados como piezas decorativas al tener figuras divertidas como hamburguesas o labios, incluso eran transparentes para ver el interior.

### Gráfico 58

Decoración de los años 80



Nota: Decoración de los años 80, por Architectural Digest 2020.

Es muy claro que la década de los 80's trajo muchos cambios y fue notable desde los colores, las figuras e incluso en las formas de pensar.

### 3.3.2.5. La decoración en la década de los 90's

Se caracterizó por la mezcla de varios estilos incluido lo ecléctico, lo minimalista y lo moderno.

#### **Gráfico 59**

Mezcla de estilos en los años 90's



Nota: Mezcla de estilos en los años 90's, por Architectural Digest 2020.

La última década del siglo XX fue muy divertida e inolvidable. En la actualidad se vive una nostalgia al regresar a las tendencias de ésta época.

Hay algunos elementos memorables de la decoración en los 90's como las luces de neón, los maxi puffs, los sillones inflables y las paredes tapizadas o decoradas con cenefas.

Los letreros neón no solamente fueron para los bares, sino que eran muy comunes en las salas de los hogares o en los espacios de reunión hechos en las cocheras.

**Gráfico 60**  
Luces de neón en la decoración de los años 90's



Nota: Luces de neón en la decoración de los años 90's, por Architectural Digest 2020.

A diferencia de las décadas pasadas en que se utilizaba maderas en tonos oscuros, en los años 90's, se utilizó un tono más claro en los muebles. La madera era protagonista y la manera como se usaba se traduce a lo que hoy conocemos como estilo clásico.

**Gráfico 61**  
El protagonismo de la madera



Nota: Luces de neón en la decoración de los años 90's, por Architectural Digest 2020.

Un elemento que se veía en casi todos los hogares familiares era el tapiz en las paredes. Predominaban los estampados florales o de estilo damasco. Además, las cenefas divisorias en las paredes también se volvieron un elemento muy popular.

### Gráfico 62

Tendencia de estampados y uso de cenefa divisoria en las paredes



Nota: Tendencia de estampados y uso de cenefa divisoria en las paredes, por Architectural Digest 2020.

Los colores en tonos profundos como el verde esmeralda eran muy comunes, sin embargo, también imperaban en los espacios, en los colores neutros y de estilo minimalista, aunque solían combinarse con otros más oscuros.

Los muebles de mimbre fueron utilizados en los espacios interiores y exteriores, aunque es un material que se rompe fácilmente y no era muy útil, éste era recurrente en muchos espacios.



**Gráfico 63**

Colores neutros combinados con colores oscuros



Nota: Colores neutros combinados con colores oscuros, por Architectural Digest 2020.

**Gráfico 64**

Tendencia en el uso de muebles de mimbre



Nota: Tendencia en el uso de muebles de mimbre por Architectural Digest 2020.

Los biombos plegables de estilo asiático también se hicieron comunes en los hogares, eran diseños icónicos por sus diseños florales y calmados. Otra influencia de estilo oriental que predominaba eran las esculturas de buda en color dorado pues la fascinación por el misticismo y lo holístico se volvió tendencia.

En la arquitectura se implementaron las ventanas arqueadas las cuales agregaban más altura y luz natural al espacio.

Un mueble que todo melómano de los 90's tuvo en la sala fue uno para guardar los CD<sup>45</sup> y los libros. Las torres de CD eran comunes al igual que los muebles para el estéreo.

También los muebles para guardar los televisores eran muy comunes ya que en ese entonces solían ser aparatos muy grandes.

En cuanto a elementos decorativos, volvieron las lámparas de lava de los años 60-70's y los colgantes en forma de araña.

### **3.3.3. Los estilos de decoración y las edades generacionales**

Los estilos decorativos considerados nostálgicos marcaron distintas épocas del siglo XX que estuvieron definidos por eventos históricos que cambiaron el curso de la humanidad.

Es conveniente para esta investigación, considerar la teoría generacional creada por Strauss & Howe(1992), que sin llegar a generalizar las características que presenta, permite comprender historicidades que marcaron las vivencias de las cohortes demográficas que son de interés para el objetivo de este trabajo.

---

<sup>45</sup> Siglas del inglés Compact Disc

Tabla 1

Tabla Cohortes generacionales <sup>46</sup>

Nominación generacional más utilizada en la actualidad	Nominación generacional de Strauss &Howe	Era de generación
Baby Boom	Boom	1946-1964
Generación X	Thirteenth	1964-1984
Generación Y o Millennial	Millennial	1984-2008
Genración Z	Unnamed	2008- Actualidad

Nota: Elaboración propia en base a información de (Strauss & Howe, 1992).

Las características de cada grupo generacional, son las siguientes:

**3.3.3.1. Generación Baby Boomers.**

Es la generación más antigua aún activa laboralmente, es una generación bautizada en U.S.A y que engloba la explosión de nacimientos que significó el optimismo de la posguerra a partir de 1945. Pertenecen a esta cohorte quienes nacieron entre 1946 y 1964.

**EDUCACIÓN.** Es la primera generación eminentemente profesional, el porcentaje de graduados de universidades tuvo su propia explosión en ésta generación.

---

<sup>46</sup> Las eras generaciones tienen alguna variación dependiendo del autor que presenta el trabajo, por ejemplo:

CONTEXTO. En nuestros países de América Latina, los Boomers tuvieron que sortear graves crisis sociales políticas y económicas durante su adultez.

Ellos conocen bien el término inflación, devaluación, dictadura y en varios casos hasta guerra y terrorismo, de ahí que sean particularmente cuidadosos con el dinero y conservadores con su patrimonio.

Los Boomers conforman una generación que ha tenido menos que otras generaciones pasadas y posteriores, en acumular riqueza y hacerse de un patrimonio. Se dice que esta es la generación capitalista por excelencia.

VALORES. Para los Boomers que son la generación actual más apegada a la religión, el matrimonio heterosexual es el camino para formar una familia además de ser en su mayoría antiaborto. Muchos de ellos ya son abuelos por lo que los valores familiares son lo más importante. Irónicamente es la primera generación que se valió intensivamente de métodos de control de natalidad además de mostrar una incidencia sin precedentes de divorcios. Pesa además sobre ellos el estigma de ser más propensos al racismo, al clasismo y a la discriminación que las generaciones más recientes (Velásquez, 2018a).

CULTURA. Fue la generación que empezó a experimentar con drogas, disfrutó de una sexualidad más abierta que las generaciones que las precedieron y creció con una revolución musical llamada Rock and Roll. La tecnología para ellos ha sido una montaña rusa; se han maravillado con las primeras películas y transmisiones de tv a color, vieron su vida simplificada con los artefactos electrodomésticos y por si fuera poco fueron testigos en primera fila del advenimiento de los celulares, las computadoras personales, y el internet.



En América Latina, los Baby Boomers representan aproximadamente el 15% de la población en general y el 10% de la población que trabaja (Velásquez, 2018a). Es decir, es la generación menos numerosa. Inec

### 3.3.3.2. La generación X.

Los miembros de la generación X , llamados también los Gen X. Agrupa a los nacidos entre 1964 hasta 1984 (Strauss & Howe, 1992)

En el campo laboral es la generación más influyente. Más de la mitad de los puestos de liderazgo laboral y político a nivel global recaen en la generación X. En América Latina los Gen X, representan el 25% de la población y el 40% de la población que trabaja (Velásquez, 2018b).

En el mercado laboral de Guayaquil, según datos del INEC, es la de mayor participación, con 37.04% con empleo adecuado/pleno y 33.34% de subempleo (El Universo, 2020).

CONTEXTO. Creció en un tiempo de mayor incidencia de divorcios, madres que trabajaban, y economías en crisis, de niños que daban vuelta en los asientos traseros de carros que no tenían asientos especiales o cinturones de seguridad, no les era raro pasar largas horas solos con sus hermanos. Este contexto hizo que los Gen X se conviertan en una generación independiente e ingeniosa pero también individualista.

EDUCACIÓN. Disfrutaron de oportunidades educativas mayores que la generación que las precedió; los Baby Boom, fueron los que experimentaron una explosión en la educación superior, pero es la Generación X que ha demostrado una preocupación mayor por la especialización en educación mediante una demanda creciente hacia diplomados, maestrías, MBA y hasta doctorados.

Los Gen X tenían la convicción que los grados y especializaciones tradicionales en educación eran un camino efectivo para lograr el desarrollo profesional y económico que anhelaban, en este sentido la Generación X afianza la experiencia de la generación de sus padres respecto al camino laboral profesional y de estudiar más para conseguir seguridad financiera y un buen trabajo.

Claro que, aunque funcionó hasta cierto punto para los genes X, hoy la realidad para las nuevas generaciones no es la misma.

VALORES. La generación X cuestionó la poca tolerancia de sus padres a las diversidades sexuales, raciales, y políticas. Más de dos tercios de ellos están casados lo cual representa una permanencia de los valores que tenían sus padres acerca de la constitución formal de una familia.

CULTURA. Vivieron muchas transformaciones: Long plays<sup>47</sup> y casetes se volvieron CDs luego MP3 para finalmente escuchar toda su música por streaming desde sus celulares. Pasaron de hacer llamadas a largas distancias que costaban una fortuna, había una operadora en teléfonos de disco, a hacer video conferencias múltiples por Skype, prácticamente gratis.

Fueron los últimos que conocieron un mundo sin internet, ni telefonía móvil. Es así como la generación X aun no siendo nativa digital es la primera que se siente cómoda con la tecnología.

Para mediados de los 80's la pandemia del sida que, dicho sea de paso, apareció justo cuando los Gen X despertaban a su sexualidad. Los cambios políticos mundiales,

---

<sup>47</sup> La expresión inglesa **long play** ('disco fonográfico de vinilo de larga duración y 30 cm de diámetro') se representa habitualmente mediante la sigla LP, a partir de cuya lectura se ha creado el sustantivo masculino elepé

las crisis económicas, la difusión de la tecnología en nuestros hogares marcaron el fin de este zodíaco generacional que le tocó y el nacimiento de la nueva generación de los Millennials (Velásquez, 2018b).

### 3.3.3.3. La generación Y o Millennials

Los Millennials son una de las pocas generaciones con tan mala fama, se dice que son flojos, narcisistas, engreídos y que no conocen el compromiso. Con todo nadie puede dudar que los ojos del mundo están puestos en esta generación de moda.

La generación Y o generación Millennials agrupa a los nacidos entre 1984 hasta 2008 (Strauss & Howe, 1992) es decir son aquellos que acaban de cumplir la mayoría de edad, pero también se incluyen aquellos que están mitad de sus treintas.

La generación Y, es la generación que despierta su niñez y su adolescencia con el nuevo milenio, de ahí que reciban muy pronto el apelativo de Millennials. De hecho, el cambio de milenio ha traído un cambio sin precedentes en lo que se refiere a avances tecnológicos, intensificación de la globalización y a disfunciones económicas. Esto les ha dado experiencias y patrones de comportamiento especialmente distintos respecto a todas aquellas generaciones que vinieron antes que ellos.

En Ecuador según datos del INEC ( 2017) hay 3.9 millones que representan el 23.2% de la población total.

CONTEXTO. Así como a la generación X, a la generación Y no le va financieramente bien como les fue a sus padres, sus problemas financieros hacen que se retrase cada vez más el salir de sus casas y vivir por su cuenta de manera independiente. Por eso evitan comprar bienes como inmuebles, carros, y artículos de lujo. Para ellos ser propietarios es una carga, por esto prefieren servicios o productos mas no adquisición, dando lugar a lo que hoy conocemos como sharing economy o economía colaborativa.

Su bienestar personal es prioridad. Pero la vida Millennials está lejos de estar resuelta, son la generación de la soledad, la depresión, y los suicidios; la generación de la ansiedad y la impaciencia, la generación de la gratificación instantánea. En resumen, son la generación de mayor riesgo frente a problemas de salud mental (Velásquez, 2018c).

**EDUCACIÓN.** Es sin duda la más preparada que jamás existió, la humanidad presenta los desafíos de su historia y ninguna otra generación podría estar mejor equipada que ésta para hacerles frente.

Los Millennials son diestros en el uso de la tecnología y el trabajo interdisciplinario, además de tener una particular preocupación por problemas sociales y medioambientales. La generación Y también desconfía cada vez más de la educación tradicional. Es lógico si la tecnología le presenta alternativas educativas que ninguna otra generación tuvo y al mismo tiempo el costo de la educación formal permanece al alza. Los Millennials comienzan a darse cuenta que las credenciales educativas o títulos son cada vez menos determinantes para su bienestar económico y personal, por lo que no dudan en tomar muchas veces la educación por sus propias manos. No sólo son curiosos y autodidactas sino también valoran la experiencia real como parte de su proceso formativo.

**VALORES.** Millennials es, comparado con sus mayores, un individuo altamente tolerante frente a minorías raciales, sexuales, e ideológicas; se ubica en una antítesis moral tal que incluso puede llegar a ofenderse fácilmente.

**CULTURA.** Siendo la primera generación nativa digital, los Millennials son una generación meramente tecnológica, la vida virtual se convierte en una extensión de la vida real. Paradójicamente aman las experiencias tangibles como viajar y conocer el mundo, experimentar con culinarias novedosas y exóticas. Los Millennials no ven televisión, pero consumen intensamente programas y series en sus celulares o tabletas; no leen

periódicos, pero siguen las noticias por las redes o las plataformas informativas en línea; no compran música, pero abarrotan los conciertos.

La segmentación de los consumidores es una estrategia muy utilizada para los estudios de marketing, especialmente para establecer características o hábitos de consumo. Por ejemplo: Beauchamp & Barnes, (2015) menciona generaciones específicas, como: Baby Boomers y los Millennials:

Son dos de las cohortes de edad más grandes en la historia de Estados Unidos hasta la fecha. No sólo ambos grupos son grandes en tamaño, sino que también ejercen un poder considerable de compra. Como tal, los especialistas en marketing ven un gran potencial cuando llega a capturar las ventas de estos dos importantes grupos de clientes.

Los Millennials viven un particular momento junto con la Generación X, de acuerdo la publicación de El Universo (2020) se indica que:

Los Millennials ahora son los segundos con mayor empleo con 36,33 %, es decir, con una diferencia del 0,71 % frente a la generación X. Tan pequeña que en septiembre del 2019 fue al revés, los Millennials sobrepasaron a la X en empleo adecuado con 36,94 % frente a 36,10%. Solo el 0,84 % los diferenció.

### 3.3.4. Guayaquil en la década de los 50s-60s

El Ecuador tuvo un florecimiento económico en el mercado internacional con la agro exportación del banano entre los años 1948 a 1962. Este crecimiento marcó la prosperidad en los pequeños y medianos propietarios que permitió el engrandecimiento del sector agrícola en el Litoral.

El historiador Ángel Emilio Hidalgo (2013) dimensiona la magnitud del suceso, indicando que:

El “boom” bananero generó un desplazamiento migratorio principalmente a Guayaquil, aunque también surgieron “ciudades intermedias” como Quinindé, Quevedo, Santo Domingo y Babahoyo, a lo largo de la carretera principal Guayaquil-Quito. En esta década se vivió una sostenida bonanza económica y se renovó el apoyo a la industria, especialmente farmacéutica y textil.

En esta etapa se dinamizó el capital financiero y bancario. De esta manera surgió en Guayaquil instituciones bancarias modernas como La Previsora, Banco de Descuento y el Banco de Guayaquil; con ello se amplió el capital bancario y comercial que fueron principalmente consignados para la exportación e importación.

Santiago Contreras ( 2021) señala que “el auge bananero representó un cambio y un factor de movilidad para muchas familias que llegaron como emigrantes a las ciudades costeras.” . Y enfatiza que “se fortalecieron la clase media y los sectores productivos del país, particularmente los productores agrícolas” de esta manera la bonanza promovió el desarrollo humano con la profesionalización masificada de la población. Y a la par, la modernización urbanística y arquitectónica (Hidalgo, 2013). Lógicamente que un aumento de construcciones implica un proceso de amueblamiento, y los beneficios económicos para la clase media y alta permitieron la compra de muebles modernos de la época

Los años 50's significó para Guayaquil una época de importantes cambios en lo social, económico y cultural. Se evidenció "un vertiginoso proceso de movilidad, como resultado del auge económico de la urbe y su entorno rural" (Hidalgo, 2013).



## 4.0. Resultados

Para la obtención de resultados en esta investigación cualitativa se recurre a la entrevista a profesionales especialistas en el Diseño de Interiores y en la Decoración en Guayaquil, por ser asesores y creadores de soluciones a los requerimientos de los usuarios.

Son 13 profesionales que trabajan en el campo del diseño y la decoración de interiores con variada experiencia.

La entrevista estuvo compuesta por tres secciones relacionadas con los objetivos específicos de la investigación:

- a. Preguntas de carácter personal. Abarca información del tiempo de ejercicio profesional, la edad del entrevistado y la segmentación por edad de sus clientes. Se trata de determinar el grupo generacional al que pertenece el creativo y el consumidor y el nexo con el estilo Mid Century Modern.
- b. Preguntas de conocimiento del tema de los estilos nostálgicos. Corresponde a la parte central de la entrevista para obtener información inherente a la investigación del estilo de los años 50's – 60's; y el significado emocional producido en el diseño y en los usuarios.
- c. Preguntas de opinión. Estas preguntas complementan las anteriores. Se trata de indagar la posición del profesional en relación con el regreso de estilos retro.

### 4.1. Los profesionales entrevistados

La selección de profesionales para la entrevista se basó en los siguientes criterios:

- Ser Arquitecta/Arquitecto o Diseñadora/ Diseñador de interiores.

- Experiencia profesional mínima de 10 años desarrollando proyectos de interiorismo en las áreas: residencial, comercial, oficina o gastronomía.
- Factibilidad de entrevista.

El perfil de los profesionales entrevistados es la siguiente:

**a. Arq. Int. Pamela Bermeo Rodríguez.** Magister en Luminotecnia y en Paisajismo. Su actuación profesional está en todos los ámbitos de las actividades urbanas. Actualmente se desempeña como Directora de la Carrera de Diseño de Interiores de la Universidad de Guayaquil.

**b. Arq. Int. Ada Kanashiro Kamimoto.** Arquitecta con especialización en el área de Diseño y Arquitectura de Interiores a través de AOTS Tokyo – Japón en Taisei Kensetsu. Sus proyectos de interiorismo están en el ámbito residencial y de oficina.

**c. Arq. Int. Beatriz López Infantas.** Profesional en diseño comercial. Su experiencia fue cimentada con la participación en proyectos de interiorismo en Barcelona, España; dos de ellos fueron publicados en la revista Contract. Actualmente su trabajo también incluye interiorismo de residencias.

**d. Dis.Int. María Gabriela Chica,** Magister en Arte. Especializada en correcciones ergonómicas, proyectos de seguridad física y ocupacional, y desarrollo de imagen corporativa. Comparte su tiempo con la docencia en la Carrera de Diseño de Interiores.

**e. Dis. Denisse Iturralde.** Magíster en Branding. . Su experiencia como interiorista está en el ámbito comercial. Trabajó en el diseño de fachadas, vitrinas, campañas comerciales de la cadena de almacenes PYCCA y actualmente en la cadena MARCIMEX. También ha desarrollado proyectos de interiorismo en residencias.

**f. Dis. Martha Delgado.** Profesional en interiorismo residencial, gastronómico, comercial y de oficinas.

- g. Dec. Rosa Cheung.** Decoradora de espacios residenciales y comerciales.
- h. Dec. Karin Buendía.** Diseñadora de interiores de espacios gastronómicos y residenciales.
- i. Arq. Sonia Ramírez Loza.** Diseñadora de interiores en la cadena de supermercados Avícola Fernández, proyectos de decoración en locales comerciales y residenciales.
- j. Arq. Guillermo Baquerizo Ramírez.** Gerente Regional de ATU. Gerente General de MAD. Mobility + art + design. Participante de Casa Proyecto Guayaquil, y en Shows de Diseño de Interiores.
- k. Arq. Ivonne Rendón Jaluff.** Su experiencia está construida en cargos como Directora del taller de diseño a cargo del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MACC), Ha sido Directora de las Carreras de Diseño de Interiores y de Arquitectura en la Universidad de Guayaquil. Maneja proyectos de interiorismo residencial.
- l. Arq. Carolina Sotomayor Navarro.** Diseñadora de interiores de espacios residenciales y de oficinas. Docente en la Carrera de Diseño de Interiores de la Universidad de Guayaquil.
- m. Arq. Grace Ulloa.** La experiencia en interiorismo está en espacios de oficinas. Manejó la Gerencia Regional de ATU. Participó en la construcción del Proyecto La Fontana.
- n. Arq. Julissa Pólit.** Gerente de Bo Concept Guayaquil, Asesora de decoración en Studio Noa. Diseñadora de interiores de proyectos residenciales y comerciales.

#### 4.1.1. Las opiniones de los expertos profesionales entrevistados

##### **4.1.1. a. Arq. Int. Pamela Bermeo Rodríguez**

Es profesional en el campo del Diseño de Interiores. Su experiencia se avala en cerca de 200 trabajos que se han desarrollado en los últimos 15 años. Sus clientes pertenecen a la Generación X.

Afirma que la tendencia en decoración es utilizar elementos y mobiliario del estilo Mid Century Modern. En los dos últimos proyectos ha utilizado muebles con formas propias de los 50's – 60's. Las personas gustan mucho de muebles cuyas patas sean redondeadas en tonos negros, madera o dorado. Muebles de sala y comedor de líneas más sencillas, de apariencia más limpia.

En cuanto a iluminación considera que está muy en boga el uso de luminarias decorativas con esferas de vidrios, con transparencia o con acabado sand blasting. Sobre los colores, considera que se ha venido utilizando tonalidades que caracterizan el estilo, que son sólidas y muy fuertes, como el azul, verde olivo, salmón, etc.

Opina que cada proyecto tiene un significado especial, que nace de la necesidad y gusto del cliente, por lo que el resultado final causa emoción y admiración con uno u otro detalle.

Como arquitecta de interiores le gusta mucho jugar con detalles que llevan a los clientes a un punto en el que se sienten conmovidos o nostálgicos, utilizando piezas o detalles que traen algún tipo de recuerdo.

Ha podido reconocer dos reacciones emotivas, por un lado una muy eufórica, llena de felicidad que llega hasta las lágrimas, y otra más pasiva, como un shock del que reaccionan después de unos días de permanecer en el lugar.

Le encanta el estilo nórdico, opina que es un género sencillo, relajado y natural. Tiene una fascinación por la mezcla entre el blanco/beige, la madera clara y algunos acentos de color, todo esto sumado al uso de textiles que aumentan la calidez a los espacios. Opina que es simplemente hermoso.

El estilo Mid Century Modern persiste en el interiorismo contemporáneo porque considera que todo es cuestión de tendencias. Los estilos marcan un período, visualizados en una línea de tiempo se diferencia claramente las características en el diseño interior.

En relación a la actual preferencia al mobiliario estilo vintage o retro, considera que en la actualidad se debe mucho al alcance de la información sobre el diseño interiores y tendencias que se encuentra en internet. A esto se suma la facilidad de encontrar en el mercado local piezas de diseño que traen esta nostalgia.

En su opinión, no se puede separar el marketing y la añoranza de una época del que quedan buenos recuerdos. Ambos están enlazados estrechamente, por un lado el marketing comercial actúa ofreciendo productos retro, como por ejemplo, la tendencia de decoración y la información sobre diseño de interiores al alcance de todos; esto de alguna manera activa la memoria de los consumidores generando el deseo de tener piezas representativas de los 50's – 60's en sus hogares.

#### **4.1.1. b. Arq. Ada Kanashiro**

Su campo profesional es el Diseño de Interiores, a la que se ha dedicado en los últimos 30 años, desarrollando un promedio de 6 proyectos anuales. Sus clientes pertenecen a la Generación X.

Afirma que existe una fuerte tendencia en la decoración con el estilo Mid Century Modern. En los proyectos de interiorismo indica que en los casos de proyectos

residenciales donde frecuentemente existe un mobiliario en particular, que ha sido heredado y posee una carga emocional, solicitan mantenerlo y se utiliza como punto focal, para que sea restaurando o realizando alguna intervención como cradle to cradle<sup>48</sup>, dependiendo del estilo elegido con el cliente.

Sus proyectos son remodelaciones residenciales, mayormente de ambientes en particular dormitorios infantiles; pero también restaurantes y locales comerciales. Dependiendo del cliente y lo requerido, es una renovación total y en otros mantener algún objeto personal o mobiliario o detalle en particular que no son de índole nostálgico.

El resultado de los ambientes construidos ha logrado expresiones de satisfacción, acorde a los presupuestos solicitados y entregados. La funcionalidad se acomoda mucho con la estética, que consigue continuidad en el servicio al cliente.

El estilo Mid Century Modern que tiene influencia del estilo Nórdico, opina que es un estilo limpio, con mucha luz y que va con el mundo y la actividad contemporánea, utiliza colores claros, combinados con detalles cálidos y se puede adaptar con facilidad a los estilos y necesidades de las personas.

Ese estilo refleja las condiciones de vida que es cada vez más complejo, exige espacios adaptables, que sea simple, que funcione y al mismo tiempo sea práctico donde mantenerlo no sea complicado, el orden, la pulcritud, la luz deben predominar para que se acomoden con facilidad a los grupos de personas y sean realmente espacios para convivir y estar en tranquilidad.

---

<sup>48</sup> La economía circular se basa en el concepto “Cradle to cradle”, una manera diferente de idear, diseñar y producir de forma que los elementos que componen los productos puedan ser 100% reutilizados o reciclados.

En relación a la preferencia por el estilo Vintage o el Retro, considera que el buen diseño ya no es ni debe ser tema de unas pocas personas. Sin importar el presupuesto o el poder adquisitivo siempre es posible lograr un buen diseño y un buen espacio, es el reto de los diseñadores, de las personas en general. Si considero que, como seres humanos, seres vivos necesitamos elementos que nos evoquen y nos hagan sentir quienes somos y para que estamos.

El revival de los años 50`s- 60`s se debe, por un lado, al marketing que ayuda a lograr y hacer sentir deseos cuando es bien llevado, evoca comportamientos de compra si va con el mensaje y el target adecuado en el momento correcto, la añoranza o los recuerdos son importantes. Por otro lado, si considero que este sentimiento nostálgico es más fuerte en personas mayores, mientras que los más jóvenes en su mayoría buscan más la innovación, la moda y lo nuevo, por lo menos es lo que quieren parecer y eso también va con el comportamiento (lo que se ve hacia afuera).

#### **4.1.1. c. Arq. Int. *Beatriz López Infantas***

La profesión la ejerce en los últimos 25 años, desarrollando más de 150 proyectos comerciales y algunas residenciales. Considera que la mayoría de sus clientes son de la generación X.

La preferencia actual en la decoración tiene los elementos del Mid Century Modern, en sus proyectos ha utilizado mobiliario vintage de la época, pero dentro del estilo ecléctico. Considera que sus propuestas tienen un tinte nostálgico porque apela a las tendencias de diseño de épocas pasadas, mezclándolas para obtener espacios personalizados.

La respuesta de sus clientes es de satisfacción, en sus proyectos se caracteriza por plasmar los gustos del propietario y renovar el espacio con pocos elementos.



El aporte del estilo nórdico en la decoración de los 50's – 60's es la sobriedad, confortabilidad con elementos sencillos y naturales. Su valor radica en lograr espacios luminosos con una paleta de tonos neutros, donde participa la madera de tonos claros, fibras naturales, lo que traslada un poco de naturaleza calmada al espacio interior.

Opina que el estilo Mid Century Modern sigue vigente porque se vive una época de nostalgia en el interiorismo, es la tendencia de recordar el mobiliario diseñado por grandes maestros del siglo XX.

Atribuye la vigencia al marketing de la nostalgia, propio de la época postmoderna que estamos viviendo, donde se añora una época de buenos recuerdos que contrasta con un aire de desencanto del presente.

#### **4.1.1. d. Dis. Int. María Gabriela Chica Martínez**

Es profesional del Diseño de Interiores, con 25 años de experiencia en los que ha desarrollado un promedio de 6 proyectos anuales. El segmento de edad de sus clientes pertenece a la Generación X.

Considera que en la actualidad hay un revival de estilos de los años 50's-60's, pero también hay presencia de los 70's y 90's.

Los proyectos de interiorismo han sido desarrollados en ambientes institucionales, es por ello que sus conceptos de diseño están muy ligados a la arquitectura moderna, se asientan en paletas claras y líneas simples que facilitan el uso racional de un espacio, sin distracciones, cediendo el protagonismo a los usuarios. Con base en esto manejó la imagen institucional del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional, y ha desarrollado propuestas de renovación de imagen para TAME y NOVACERO en Guayaquil.

Por tratarse de entornos laborales en instituciones públicas, los sentimientos de los usuarios no se perciben de forma directa, sino que más bien se busca reforzar valores instituciones como la solidez, transparencia y calidez a través de formas y texturas.

Los materiales industriales de fácil mantenimiento como el acero y el vidrio, trabajan con maderas claras y textiles suaves que, por medio de formas sencillas, permiten flexibilizar los entornos de trabajo y adaptarse con facilidad a la evolución de los procesos y crecimiento de los clientes sin necesidad de mayores inversiones. Generalmente, el resultante son entornos que resultan seguros, diáfanos y acogedores para los usuarios.

Personalmente cree que el aporte del estilo nórdico en el Mid Century Modern, facilita la consecución de entornos luminosos, ordenados y confortables. Materiales como la madera en combinación con textiles no solo permiten obtener ambientes estéticamente agradables, sino que contribuyen a mejorar las condiciones ergonómicas del espacio interior en términos térmicos, acústicos y de calidad de aire.

Considera que la clave para la persistencia del estilo Mid Century Modern ha sido por la priorización del confort de los usuarios de los espacios más allá de lo llamativo. La Diseñadora cree firmemente que se puede diseñar propuestas sumamente vanguardistas, pero no necesariamente van a resultar cómodas. En el interiorismo empresarial, es importante considerar que los usuarios tienen jornadas que suelen exceder las 8 horas diarias de trabajo, por lo que es necesario tener cuidado con los espacios llamativos, pero no se imponga ni genere distracción.

En cuanto a practicidad, no hay un estilo más adecuado que el Mid Century Modern que consiga los niveles de optimización de espacio y que se pueden lograr a partir de los principios racionalistas.

En el campo residencial el estilo se reintroduce con facilidad desde su aparición en series populares, adicionalmente ha influido la disponibilidad de piezas icónicas en las tiendas de retail a precios más accesibles a partir de la liberación de algunas de las licencias de Vitra.

Opina que no hay campaña de marketing que funcione sin apelar a las emociones, y la nostalgia por los buenos recuerdos, más aún en tiempos tan convulsos como los actuales, siempre generará buenos resultados.

#### **4.1.1. e. Dis. Denisse Iturralde**

Ejerce la profesión desde hace más de 30 años, pertenece a la Generación X, así como los propietarios de los proyectos que maneja.

Afirma que la tendencia actual son los elementos de la década de los 50's – 60'S. Ha utilizado mobiliario vintage de la época, en viviendas.

En sus proyectos busca transmitir la modernidad, la simplicidad, por lo que sus clientes sienten que están en espacios actuales, sencillos y elegantes. Precisamente por ello valora la influencia del estilo nórdico en el Mid Century Modern, por reflejar pulcritud de líneas y el uso de materiales; y ha logrado que aún persista hasta nuestros días.

Opina que el revival del estilo se debe a la reproducción en masa a bajo costo sin pagar patentes hace que sean de fácil adquisición por ende está inundado el mercado y se vuelva tendencia.

#### **4.1.1. e. Dis. Martha Delgado**

Es una profesional del Diseño de Interiores, que ejerce la profesión desde hace 25 años, lapso en el que ha desarrollado alrededor de 300 proyectos en la ciudad de Guayaquil. La mayoría de sus clientes pertenecen a la Generación X.

Afirma que la tendencia actual es la utilización de elementos y mobiliario del estilo Mid Century Modern. En sus proyectos ha utilizado mobiliario vintage de aquellos años, como punto focal y lograr calidez.

Para la Diseñadora, el mensaje nostálgico es conveniente emplearlo en los proyectos gastronómicos, pero no en los de oficinas, en donde siempre debe prevalecer la energía y la ligereza de formas.

La influencia del estilo nórdico en el Mid Century Modern ha logrado la pureza y la simplicidad. Considera que este estilo perdura debido a que cualquier elemento de esa época da movimiento a lo actual, que muchas veces ya no es ni minimalista sino simple.

Las preferencias por elementos y mobiliario vintage o retro se deben al buen marketing de la nostalgia. Hay para todo presupuesto, con poco hay imitaciones de buena y mala calidad y si se tiene el poder adquisitivo se consiguen verdaderas piezas vintage.

#### **4.1.1. f. Dis. Julissa Pólit**

Ejerce la profesión en el área del Diseño de Interiores desde hace 25 años, con un promedio de 6 proyectos anuales. Sus clientes son de la Generación X.

Considera que los elementos predominantes en la decoración contemporánea provienen del Mid Century Modern, del que ha tenido la oportunidad de utilizar mobiliario vintage de la época como condición de diseño, sin ningún significado

nostálgico más bien para contrastar, armonizar y dar calidez. Las respuestas obtenidas con el estilo mencionado se resumen en confort, paz y armonía.

El valor del estilo nórdico dentro del Mid Century Modern es la contemporaneidad, logra una estética limpia para obtener un enfoque funcional. Lo que se traduce en diseños simples que logran acoplarse a cualquier espacio.

La preferencia por este estilo es emotiva, de añoranza, que trae épocas pasadas adaptadas a los tiempos actuales.

#### **4.1.1. g. Dec. Rosa Cheung**

Profesional Baby Boomer del campo de la Decoración de Interiores, en la que ha trabajado por más de 40 años. Sus clientes son en su mayoría de la Generación X.

Considera que el revival no sólo está totalmente en el Mid Century Modern, sino también en detalles de los años 70's y 90's.

En pocas ocasiones ha utilizado mobiliario vintage de la época de los 50's como acento en la decoración. Las emociones positivas en sus proyectos, no considera que sean de índole nostálgico, sino que son efecto de la simpleza de líneas, los colores, el aprovechamiento de la luz para conseguir amplitud del espacio. Considera un gran aporte del estilo nórdico en la decoración para lograr confort o para "entregarse a un descanso prolongado", a través del uso de colores firmes, el uso del blanco y los acabados con madera.

El estilo Mid Century Modern aún persiste, es un fuerte revival por la agilidad de sus líneas y sus características favorables para el espacio: No es producto del marketing sino del valor de un estilo práctico y dinámico.

#### **4.1.1. h. Arq. Ivonne Rendón Jaluff**

En el campo del interiorismo tiene más de 30 años de experiencia, manejando un promedio de 6-8 proyectos anuales en el área residencial.

Afirma que la tendencia actual de la decoración en Guayaquil es el Mid Century Modern, pero no ha tenido la oportunidad de reutilizar mobiliario vintage de la época.

El planteamiento de diseño siempre intenta lograr que los usuarios se empoderen del proyecto, y que su significado se relacione más efectivamente con su forma de ver el mundo; en este sentido, se trata de establecer un nexo con aspectos que incorporan sus aficiones en el contexto histórico y socio cultural.

Las reacciones de los clientes frente al espacio diseñado, es un resultado de la relación cliente – diseñador, usualmente se percibe reacciones de entusiasmo, también de sorpresa. El usuario se involucra en el proyecto a través del interés mostrado en el proceso. Por ello, siempre será motivante para la diseñadora lograr las manifestaciones de interés y emociones, ya que su interpretación permite retroalimentar continuamente el proceso creativo.

Considera un gran aporte del diseño nórdico en el estilo Mid Century Modern de ahí vienen: la belleza de la simplicidad de las líneas del mobiliario sean curvas o rectas, el uso de tecnologías y materiales nobles como la madera, la proximidad de la naturaleza en los ambientes y la funcionalidad que rige el diseño de los objetos en la decoración. La visión del estilo nórdico hace énfasis en el "higge", concepto que alude al calor acogedor de un hogar lleno de luz y objetos con valor sentimental.

Opina que la persistencia del estilo MCM se debe al significado que los años 50's y 60's tiene en la historia de la humanidad, fue una época creativa llena de energía, imaginación, originalidad e innovación: el Rock and Roll, la Tv a color, los

años dorados de Hollywood, los premios Óscar, el empoderamiento de diseñadores europeos especialmente nórdicos que impulsó el diseño de interiores para que formara parte de ese auge la producción con nuevos materiales y la aparición de nuevos estilos en la dinámica de la cotidianidad.

Hoy con la misma dinamia la humanidad enfrenta los problemas del cambio climático, un mensaje para valorar la naturaleza, la incorporación y el retorno al organicismo, la integración de la madera en los ambientes y la búsqueda del acogedor calor de un hogar luminoso.

La arquitecta asegura que el buen trabajo de marketing ha conseguido mantener la magia nostálgica de aquella época, pero también la valoración de quienes se identifican con el estilo. Por otra parte, la persistencia del estilo se debe a un buen trabajo de investigación de mercado que ha logrado producir nuevos modelos de mobiliarios con estilo nórdico moderno y que ha generado tendencia.

#### **4.1.1.i. Arq. Sonia Ramírez Loza**

Es una profesional de la generación Baby Boomers que ha realizado proyectos de Decoración de Interiores desde hace más de 30 años, avalados en aproximadamente 200 proyectos. Sus proyectos han sido acogidos por consumidores de la Generación X.

Considera que hay un fuerte revival del estilo Mid Century Modern en Guayaquil, pero también de los años 90's. Ha reutilizado en sus proyectos, mobiliario vintage de la época debido a que son herencia familiar y tienen una carga emotiva intrínseca en ellos.

Los ambientes creados influyen en la actitud de los usuarios quienes muestran alegría y gratitud al haber captado la esencia de sus requerimientos.



Considera que el aporte del estilo nórdico en el Mid Century Modern potencializa la sencillez de líneas, pureza en la decoración a través del uso de “colores pálidos y texturas lisas”.

En su opinión el estilo Mid Century Modern persiste en la actualidad porque es un estilo relacionado a la modernidad, con introducción de colores, texturas, materiales que dan lugar a mobiliarios funcionales y que ejercen una atracción para personas con poder adquisitivo.

#### **4.1.1.j. Arq. Guillermo Baquerizo Ramírez**

Profesional de la generación Baby Boomers que ejerce la profesión en el campo del Diseño de Interiores por menos de 25 años, en los que ha desarrollado más de 200 proyectos. La mayoría de los proyectos realizados están ubicados para el segmento de la generación X.

Los elementos de las décadas 50’s y 60’s están usándose en el diseño contemporáneo de Guayaquil, aunque también están presente algunos de los años 90’s. El revival del Mid Century Modern se debe al atractivo de las formas y colores que es adaptable a cualquier época. En su opinión “los estilos tienen su ciclo en el diseño y se repiten o fusionan en el tiempo”.

En los proyectos que ha manejado no ha utilizado mobiliario o accesorios originales del Mid Century Modern, porque no ha tenido el requerimiento o la necesidad.

El uso de formas, gamas de colores y texturas propuestas en los trabajos, son acordados en siempre con los usuarios, por lo que el resultado siempre ha generado emociones positivas.

Opina que el valor del estilo nórdico radica en la simpleza de líneas y colores tonales. Considera que es un estilo frío.

Afirma que el marketing de la nostalgia ha direccionado las preferencias del consumidor, por ello cree firmemente que el retorno de mobiliario y decoración de los años 50's y 60's se debe en primer lugar a la excelente estrategia de marketing y también la añoranza de una época.

#### **4.1.1.k. Arq. Carolina Sotomayor Navarro**

El ejercicio profesional está en el Diseño y la Decoración de Interiores, en la que está en los últimos 25 años, y ha desarrollado un promedio de 8 proyectos anuales. Sus clientes pertenecen a la generación X.

Considera que la tendencia en la ambientación está en el estilo Mid Century Modern pero que se incluye elementos de los años 70's.

Ha utilizado mobiliario retro, como la silla Barcelona, para ambientes de oficina y de hogar. Con lo cual afirma que en los proyectos transmite indirectamente y de manera sutil un cierto grado de nostalgia, por lo que sus clientes se han sentido acogidos.

Considera un buen aporte del estilo nórdico en el Mid Century Modern, porque utiliza el recurso de lo natural y lo sencillo, lo simple. Sin complicaciones estilísticas.

El estilo de los años 50's – 60's aún persiste por el marketing de la nostalgia que ha trazado la tendencia en interiores, y es bien acogido por los usuarios en los que ha despertado esa añoranza.

#### **4.1.1.l. Arq. Grace Ulloa**

Su ejercicio profesional en el campo del Diseño de Interiores ha sido en los últimos 25 años. Sus clientes en su mayoría son de la Generación X.

Está de acuerdo que hay un revival predominante con elementos decorativos de los años 50's – 60's. Pero no ha utilizado mobiliario vintage de la época, si del estilo retro, que lo ha adquirido localmente o fabricado con su equipo de trabajadores.

El aporte del estilo nórdico presente en el estilo Mid Century Modern, lo valoriza en el aspecto de simpleza, eficiencia funcional y pulcritud. Motivos por el que aún persiste en la actualidad gracias al trabajo del marketing de la nostalgia.

En sus proyectos de interiorismo, se proyecta emociones a través del uso de texturas y colores, definiéndose como de acogimiento, alegría, y comodidad.

#### 4.2. El comercio proveedor de mobiliario y accesorios

Los grandes almacenes en donde se pueden adquirir mobiliario y accesorios retro del estilo Mid Century Modern en Guayaquil, son los siguientes:

- Adriana Hoyos.
- Bo Concept.
- Cesa Design
- Estudio Noa.
- Ferrisariato.
- Kare Guayaquil
- Mepal Carvajal
- Megamaxi
- Megakiwy y Kiwy
- Pycca
- Sukasa
- Tempo Design

La selección de productos encontrados en cada uno de ellos se muestra en la sección Anexos 2 de esta investigación.

#### 4.3. El estilo Mid Century Modern en Guayaquil

Se consideró los siguientes criterios para encontrar y calificar los ambientes o el uso de mobiliario con el estilo de los años 50's-60's:

- Formas orgánicas o geométricas resaltadas por líneas ordenadas y refinadas.
- Exclusión de detalles superfluos.
- Funcionalidad como fundamento.
- Evidente uso de tecnologías de la producción industrial.
- Ambientes vinculados a la naturaleza.
- Luminosidad en los espacios.
- Uso del metal.

## Espacios residenciales

### Gráfico 65

Butacas tapizado con microfibras en color turquesa y sofás con capitoné tapizado con microfibras



Nota: Butacas tapizado con microfibras en color turquesa y sofás con capitoné tapizado con microfibras por cortesía Arq. Sonia Ramírez.

### Gráfico 66

Butacas tipo "Silla 45" y sofá con capitoné tapizados con terciopelo



Nota: Butacas tipo "Silla 45" y sofá con capitoné tapizados con terciopelo microfibras por cortesía Arq. Sonia Ramírez.

**Gráfico 67**  
Proyecto Casa Lamota



Nota: Proyecto Casa Lamota, por cortesía Arq. Int. Pamela Bermeo.

**Gráfico 68**  
Proyecto Casa Lamota



Nota: Proyecto Casa Lamota, por cortesía Arq. Int. Pamela Bermeo.



**Gráfico 69**  
Casa AF. Silla Acapulco



Nota: Casa AF. Silla Acapulco, por cortesía Arq. Int. Pamela Bermeo.

**Gráfico 70**  
Casa ARC14



Nota: Casa ARC14, por cortesía Arq. Int. Pamela Bermeo.



**Gráfico 71**  
Casa ARC14



Nota: Casa ARC14, por cortesía Arq. Int. Pamela Bermeo.

**Gráfico 72**  
Casa ARC14



Nota: Casa ARC14, por cortesía Arq. Int. Pamela Bermeo.

**Gráfico 73**  
Butaca



Nota: Butaca, por cortesía Arq. Julissa Pólit.

**Gráfico 74**  
Juego de sala



Nota: Juego de sala, por cortesía Arq. Julissa Pólit.

**Gráfico 75**  
Silla Barcelona



Nota: Silla Barcelona, por cortesía Arq. Carolina Sotomayor.

**Gráfico 76**  
Silla LC2 – Le Corbusier



Nota: Silla LC2 – Le Corbusier, por cortesía Arq. Johnny Burgos, PHd.



**Gráfico 77**  
Sofá de líneas simples y geométricas



Nota: Sofá de líneas simples y geométricas Cortesía Arq. Ada Kanashiro.

**Gráfico 78**  
Silla similar a propuesta Eames



Taburete con madera contrachapada



Nota: Silla similar a propuesta Eames y Taburete con madera contrachapada por Cortesía Arq. Ada Kanashiro.

**Gráfico 79**  
Juego de Comedor



Nota: Juego de Comedor por Cortesía Arq. Ivonne Rendón.

**Gráfico 80**  
Silla de juego de comedor



Nota: Silla de juego de Comedor por Cortesía Arq. Ivonne Rendón.

## ESPACIOS DE OFICINA

**Gráfico 81**  
Oficina Empresa Mars La Chola



Nota: Oficina Empresa Mars La Chola por Cortesía Mepal Carvajal.

**Gráfico 82**  
Mars La Chola



Nota: Mars La Chola por Cortesía Mepal Carvajal.

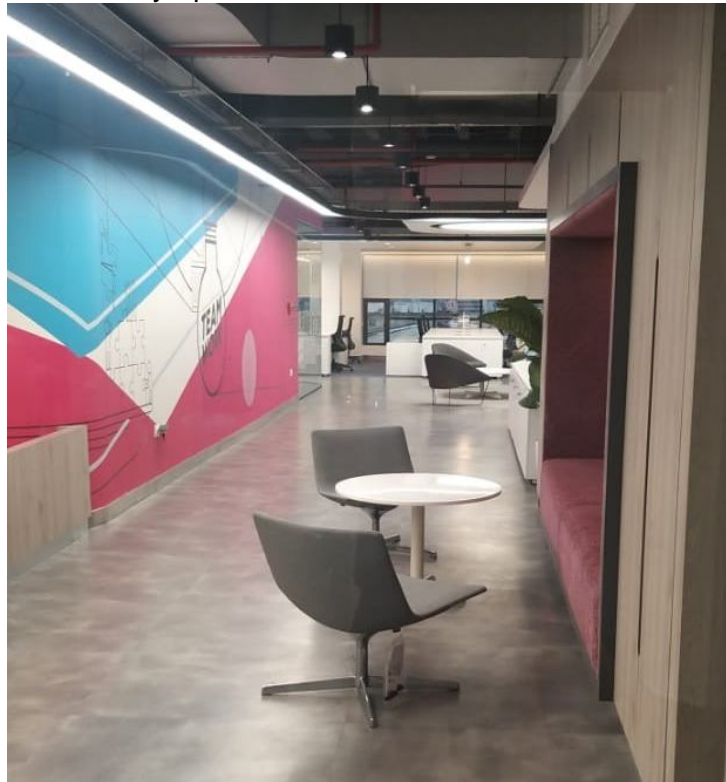


**Gráfico 83**  
Juego de Sala



Nota: Juego de sala, por cortesía Arq. Guillermo Baquerizo.

**Gráfico 84**  
Banco Guayaquil



Nota: Banco Guayaquil, por cortesía Mepal Carvajal – Guayaquil.



**Gráfico 85**  
Banco Guayaquil



Nota: Banco Guayaquil, por cortesía Mepal Carvajal – Guayaquil.

**Gráfico 86**  
Sillas en Produbanco



Nota: Produbanco, por cortesía Mepal Carvajal – Guayaquil.

**Gráfico 87**  
Sala de espera. Empresa Vallejo Araujo – Guayaquil



Nota: Empresa Vallejo Araujo, por cortesía Mepal Carvajal – Guayaquil.

## ESPACIOS GASTRONÓMICOS

### Sanduchería y pastelería Le Croissant

#### Gráfico 88

Uso de formas geométricas y madera vista



Nota: Uso de formas geométricas y madera vista por Sanduchería y pastelería Le Croissant.

#### Gráfico 89

Silla Acapulco (izquierda)



Nota: Silla Acapulco (izquierda), por Sanduchería y pastelería Le Croissant.



### Gráfico 90

Little Italy Pizza - mobiliario



Nota: Mobiliario por Little Italy Pizza.

### Gráfico 91

Dolce Incontro. Ambiente y mobiliario



Nota: Dolce Incontro. Ambiente y mobiliario  
(<https://es.foursquare.com/v/dolce-incontro/509eb3a3e4b0d1661c2df09e?openPhotId=60f22ba4ea3bef5b5fbf938a>).

#### 4.4. Un aporte ecuatoriano en el estilo Mid Century Modern.

Desde el año 1967, el ecuatoriano Ángel Pazmiño de profesión ebanista, produce un tipo mueble que atrajo la atención de turistas en Ecuador. Se trata de una butaca desarmable fabricada con madera de laurel, nogal o caoba con asiento y respaldo de cuero repujado, inicialmente de formas precolombinas posteriormente con temáticas incas o aztecas.

**Gráfico 92**  
Silla Mid Century Andean Modern<sup>49</sup>



Nota: Silla Mid Century Andean Modern<sup>50</sup> producido por el ebanista Ángel Pazmiño, (<https://revistamundodiners.com/angel-pazmino-mid-century-andean-modern/>).

---

<sup>49</sup> Término utilizado por Rodolfo Kronfle (Kronfle, 2020)

<sup>50</sup> Término utilizado por Rodolfo Kronfle (Kronfle, 2020)

Se puede considerar que el modelo artesanal producido en Ecuador es parecido a la Hunting Chair<sup>51</sup> diseñado en los años 50's por Børge Mogensen. La particularidad de la propuesta de Pazmiño fue el sistema de anclaje de las partes a través de cortos tacos cilíndricos que permiten que el mueble sea desarmado y trasladado fácilmente. Rodolfo Kronfle ( 2020) en su publicación recalca la importancia del trabajo de Ángel Pazmiño que llegó a espacios presidenciales, con la “mecedora presidencial” que tiene el espaldar con el emblema patrio repujado.

**Gráfico 93**  
Silla Española en roble y cuero natural



Nota: Silla Española en roble y cuero natural, por Great Dane Furniture, (<https://greatdanefurniture.com/in-stock/spanish-chair-oak-natural-leather>).

---

<sup>51</sup> La silla española es el diseño más reconocido de Borge Mogensen. Una interpretación escandinava de los muebles nacidos de la antigua cultura islámica, Mogensen se inspiró en un viaje a España en 1958

**Gráfico 94**  
Sillas con cuero repujado con el sol de la cultura Tolita



Nota: Sillas con cuero repujado con el sol de la cultura Tolita de Ángel Pazmiño, Cortesía Dis. David Chung.



## **5.0. Análisis de Resultados**

**¿En sus proyectos de diseño, ha reutilizado mobiliario fabricado en los años 50-60's? Si es afirmativa la respuesta, comente el caso que tuvo que utilizarlo**

El 54% de los entrevistados indicaron en sus proyectos de diseño interior, han utilizado algún tipo de mobiliario fabricado en los años 50 – 60' s, que en términos generales ha sido por requerimiento del cliente, debido al valor sentimental que poseen. Los trabajos de interiorismo han sido con estilos contemporáneos y la reutilización del mobiliario ha servido para potenciar las condiciones del espacio, creando un punto focal con historia.

**¿Qué significados emotivos transmiten sus proyectos? ¿Son de índole nostálgico?**

El 76% de los profesionales entrevistados indicaron que en sus proyectos se involucra al cliente para la definición de las características de los ambientes, de manera que exista un significado que se relacione más efectivamente con su forma de ver el mundo. En general los proyectos que han manejado tienen la simpleza y la modernidad como el denominador común, con predominio de características personalizadas de calidez, comodidad y funcionalidad. El 24% de los diseñadores hacen énfasis en el mensaje emocional que desean imprimir en sus proyectos y lo hacen aprovechando formas, detalles o piezas especiales para conseguir y transmitir sutil e indirectamente valores nostálgicos.

**¿Describa las reacciones emotivas percibidas en los usuarios de los ambientes diseñados por usted?**

Las reacciones emotivas de los clientes son descritas de diferentes maneras, son emociones positivas que van desde una respuesta momentáneamente calmada, sobrecogimiento hasta la euforia con lágrimas. Pero en términos generales han sido

respuestas de satisfacción, agradecimiento y admiración; expresiones de sentirse a gusto y confortables con los espacios creados.

### **Cuál es su opinión del estilo nórdico. ¿En qué radica el valor del diseño?**

Las opiniones de los entrevistados coincidieron en que el aporte del estilo nórdico en el estilo MCM ha sido objetiva, aportando sobriedad, belleza de las líneas simples, la utilización de materiales nobles que facilita un acercamiento con la naturaleza, el manejo de una paleta de colores neutrales que resalta la pureza y naturalidad de formas; consiguiendo la atemporalidad del estilo. Así mismo la funcional del mobiliario contribuye a mejorar las condiciones ergonómicas del espacio interior logrando el espacio de calidez y objetos con valor sentimental.

### **¿Por qué el estilo de los años 50-60's aún persiste en la decoración actual?**

Muchos de los entrevistados coinciden que la persistencia de este estilo se debe a:

- La atemporalidad del mobiliario, características que facilitan la combinación con otros estilos contemporáneos.
- Las formas dinámicas armonizan los espacios. La sobriedad de líneas que es valorado especialmente en espacios de oficinas.
- El organicismo del diseño que conjuga con la naturaleza.
- La funcionalidad y practicidad que facilita el estilo de vida urbana.
- La nostalgia de un hogar lleno de ambientes luminosos.

### **¿Las preferencias por elementos y mobiliario vintage o retro se debe al marketing de la nostalgia? O las generaciones con poder adquisitivo lo prefieren porque se sienten identificadas**

En la opinión del 46% de los entrevistados, el marketing de la nostalgia ha influido en la preferencia por el consumo de productos vintage y retro, siendo una de las

herramientas tácticas, la difusión de información en medios digitales y redes sociales sobre temas de la decoración de interiores. Otro elemento táctico es la gran producción de mobiliario y accesorios retro con precios accesibles para gran parte de la población.

El 23% de los entrevistados opinan que las generaciones con poder adquisitivo prefieren este estilo con mobiliario vintage y retro por identificarse con la tendencia en la decoración.

El 23% consideran que ambos factores han influido en la preferencia del consumidor también el poder adquisitivo para estar al día en la decoración.

El 8% piensan que es el diseñador de interiores quien influye en la toma de decisiones ya que la nostalgia no existe en estos casos, pero el estilo es ágil y el espacio es favorable.

**¿Cree usted que el retorno del estilo de los 50-60's se deba al buen marketing comercial? O se deba a una añoranza de una época del que quedan buenos recuerdos?**

El 46% de los entrevistados considera el excelente trabajo del marketing comercial y la añoranza de una época de buenos momentos, ambos factores han coincidido en éste tiempo, y ha favorecido el retorno del estilo de los años 50's – 60's.

El 31% opinan que el revival del estilo de los años 50's – 60's es el resultado de un buen trabajo de marketing, que ha creado un mercado de productos accesibles para la población.

El 15% afirma que el retorno del estilo se debe a la añoranza y el recuerdo de una época.

Para el 8% de entrevistados se debe al valor práctico y dinámico del estilo.

## 6.0. Conclusiones

Los resultados de la investigación evidencian que existe un predominio de la nostalgia a través de la aplicación del estilo Mid Century Modern en el diseño contemporáneo. Las conclusiones que se pueden obtener de las exploraciones y de los análisis mostrados en los capítulos precedentes son:

Este género representa la modernidad y es aplicado en el diseño de interiores, pero también en la arquitectura, y el diseño gráfico. Sus principios perduran e influyen en los diseños contemporáneos que son tendencia: Minimalista, Industrial, Contemporáneo, Ecléctico, Retro, Moderno. Y es precisamente la atemporalidad del estilo, la que potencia sus valores, así como también la estética futurista apoyado en la funcionalidad, el uso de materiales y la tecnología.

Los investigadores en los que se ha basado este trabajo, indican que la nostalgia es un medio para proveer significado. Es una parte importante de la salud mental, que actúa en la memoria como un depósito de emociones positivas al que se accede de manera consciente y recurrente a lo largo de la vida a fin de potenciar las emociones. La nostalgia es buena para la salud, y no está asociado a la debilidad o la resignación, por el contrario, son profundos sentimientos sobre el pasado que permiten afrontar mejor el futuro.

Esta característica es empleada por el marketing que incorporó a la nostalgia como estrategia de consumo masivo, aplicándose en la música, el cine, la moda y la decoración; utilizando y valorizándolos con términos como vintage, revival o retro.

De esta manera el mercado influye en la mentalidad y el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en un facilitador para la expresión de un estilo de vida

personal al brindar al consumidor todo un sistema de suministro de necesidades con los cuales puede unirse a un ideal deseado.

En la actualidad la cobertura de necesidades es mayor; así lo indica en la entrevistada Dis. Denisse Iturralde "la reproducción masificada sin pagar patentes, baja los costos de producción, lo que permite que el mercado esté inundado de productos y se vuelva tendencia", es parte de la democratización del diseño.

El estilo MCM coexiste con el resto de la decoración contemporánea de Guayaquil, ennobleciendo con su presencia. En la opinión de la Dec. Martha Delgado, consultada en esta investigación, el mobiliario MCM "dinamiza cualquier estilo con el que se mezcla". Y son, como lo indica la Arq. Ivonne Rendón, "las formas simples y organicistas las que logran este aporte".

La Arq. Ada Kanashiro, añade que "la sencillez de las formas compagina con el estilo de la vida actual, cuya complejidad exige estilos que se adapten al espacio y a la cotidianidad". La simplicidad y funcionalidad están fusionadas lo que potencia la practicidad elevando los estándares de tiempo para el mantenimiento. El estilo MCM "refleja orden, pulcritud, predominio de luminosidad en los espacios; rasgos que bien armonizados facilitan la adaptación en cualquier espacio del hábitat urbano".

A partir del análisis de los resultados de las entrevistas sobre los significados emotivos de este estilo se puede resumir que corresponden a un afecto positivo, es decir a un estado placentero con lo que se está rodeado, cuyas expresiones fueron interpretadas como alegría, felicidad o entusiasmo.

En la década de los 50's - 60's, la ciudad experimentó un gran cambio debido a la bonanza económica por el boom bananero. Esto permitió la construcción de nuevas urbanizaciones y edificaciones; y el establecimiento de estilos arquitectónicos y

decorativos vigentes en importantes ciudades del mundo. El progreso ayudó a que la clase media alcance mejores condiciones de habitabilidad con la demanda de nuevo mobiliario.

La generación que creció en esa década son los Baby Boomers (el mayor de este grupo tenía 15 años) y los que nacieron pertenecen a la generación X, es decir sus experiencias se desarrollaron con la ambientación de la época y en un contexto familiar de responsabilidades menores.

En el 2021, estas generaciones se hallan frente a una pandemia que afecta a nivel global, los desastres naturales causados por el cambio climático, y otros problemas derivados del crecimiento demográfico. También experimentan la inmediatez y el estrés por el trabajo, la celeridad de procesos imperantes, la situación económica del país. Son situaciones que han aumentado con el paso del tiempo, y que construyen un escenario de inseguridad e intranquilidad para la vida en la ciudad.

Esta investigación encontró que el grupo económicamente activo en Guayaquil, es la generación X. Los entrevistados así lo indican, todos coinciden que sus clientes pertenecen a este grupo etario, la aceptación del retorno o la preferencia por este estilo nostálgico de decoración.

En la opinión de la experta en fenómenos del consumo, la investigadora Ingrid Zacipa de la Universidad Central de Colombia, entrevistada por [RIUS\(2017\)](#), el consumo de productos nostálgicos se debe a los “significados profundos y trascendentales, una historia más pausada, unos tiempos más reflexivos”. Para complementar esta idea, también entrevistó a Francisco Mora, experto y autor de varios libros de neurociencia, quien explica desde el punto de vista científico, que:

...el cerebro nos impulsa a una mirada retrospectiva, hace que recalemos en nuestra memoria, en los sustratos básicos de la emoción, de lo que nos hace sentirnos vivos, protegidos y seguros” y eso es lo que provoca la añoranza de tiempos pasados.



## 7.0. Recomendaciones

Este trabajo encuentra los beneficios de la nostalgia en el mundo del diseño y la decoración de interiores, por lo que se recomienda privilegiar el mensaje emotivo en el diseño.

En futuras investigaciones es recomendable ampliar la explicación a los entrevistados sobre el tema de la nostalgia y las reacciones emocionales, pues se tuvo la percepción en esta investigación en una conversación previa, que está asociada a estados depresivos o de emociones negativas.

Establecer estudios multidisciplinarios con profesionales del marketing de la nostalgia y de las emociones en Guayaquil.

Extender esta investigación a las preferencias por el estilo vintage y retro en la generación Millennials de Guayaquil.

Será de mucho beneficio incorporar en el ámbito académico el diseño emocional, aquel que considera el sentir más importante que la experiencia visual. Y los que a fin de cuentas, crean la experiencia de bienestar en un espacio habitable.

## 8.0. Bibliografía

- Abbas, A. (2021, October 8). *Characteristics of Mid-Century Modern Style*. The Spruce.  
<https://www.thespruce.com/things-you-should-know-about-mid-century-1391827>
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. Trotta.
- Antolín, A. (2020, June 10). *No es lo mismo: retro vs vintage*. Elle Decor.  
<https://www.elledecor.com/es/decoracion/a32802514/retro-vintage-antiguedad-diferencia-definicion/>
- Architectural Digest México y Lationamérica. (2020, September 14). *Así eran la decoración de los años 50*.
- Attfield, J. (2000). *Wild things: The Material Culture of Everyday life* (pp. 199–225). Berg.
- Balsev Jorgensen, L. (2005). *Arne Jacobsen: Edificios públicos*. Editorial Gustavo Gili; 1ra edición.
- Beauchamp, M. B., & Barnes, D. C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338–350.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032472>
- Behne, A. (1996). *The modern functional building*. The Getty Center For The History Of Art; 1er edición.
- Bell, D., & Jayne, M. (2003). “Design-led Urban regeneration: a critical perspective.” *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 18(2), 121–134.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0269094032000061396>
- Boym, S., & Blasco Castiñeyra, J. (2018). *El futuro de la nostalgia eBook*: Antonio Machado Libros; 1er edición. Spanish Edition .  
[https://www.amazon.com/dp/B07ZJFJ7VH/ref=dp-kindle-redirect?\\_encoding=UTF8&btkr=1](https://www.amazon.com/dp/B07ZJFJ7VH/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1)
- Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design*. Earthscan.
- Contreras, S. (2021, May 20). *Auge bananero: características, causas, consecuencias*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/auge-bananero-ecuador/>

- Cooke, P. (2005). *Representing East Germany since unification : from colonization to nostalgia*. Berg.
- De Morant, H. (1980). *Historia de las artes decorativas*. Espasa-Calpe, S.A.
- Diseño y Arquitectura. (2009, June 30). *Los Muebles de Le Corbusier*. Diseño y Arquitectura. <https://www.disenoyarquitectura.net/2009/06/los-muebles-de-le-corbusier.html>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Routledge.
- Economía 3. (2015, September 30). *¿Qué es el marketing nostálgico? |*. Economía 3. Información Para El Liderazgo. <https://economia3.com/que-es-el-marketing-nostalgico/>
- Ediciones El País. (2020, July 1). *La silla Acapulco, el mueble popular mexicano que llegó a los museos de diseño*. El País; Ediciones El País. [https://verne.elpais.com/verne/2020/07/01/mexico/1593584504\\_837883.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/07/01/mexico/1593584504_837883.html)
- El Universo. (2020, January 26). *La generación X lidera el empleo adecuado y subempleo en Ecuador | Política | Noticias | El Universo*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/26/nota/7708626/millennials-generacion-x-centennials-empleo-subempleo-desempleo/>
- Fleming, J., & Honour, H. (1987). *Diccionario de las artes decorativas*. Alianza Editorial.
- Foster, H. (2002). *"The ABCs of Contemporary Design on JSTOR."* The Mit Press. <https://doi.org/10.1162/016228702320218466>
- Galbraith, J. K. (1958). *The Affluent Society*. Ariel.
- Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. (2020). The Center for Generational Kinetics. <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- Grainge, P. (2002). *Monochrome memories : nostalgia and style in retro America*. 204.
- Haug, W. F. (1986). *Critique of commodity aesthetics appearance, sexuality and advertising in capitalist*. Univ of Minnesota Pr.
- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Robertson, S., & Routledge, C. D. (2021). Time capsule: Nostalgia shields psychological wellbeing from limited time horizons. *Emotion*, 21(3), 644–664. <https://doi.org/10.1037/EMO0000728>

- Hidalgo, A. E. (2013). *El Telégrafo - El cincuenta, década clave para Guayaquil*. El Telégrafo. Actualidad, Tendenciasgrafo.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/el-cincuenta-decada-clave-para-guayaquil>
- Higson, A. (2013, March 18). *Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers*. Consumption Markets & Culture: Vol 17, No 2.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2013.776305?journalCode=cmc20>
- INEC. (2017, July 28). *Hablando de Millennials*. Infografías INEC.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Jameson, F. (1990). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism (Post-contemporary interventions)*. <https://es.b-ok.lat/ireader/978513>
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño* (2a.ed). Gustavo Gili. [www.ggili.com](http://www.ggili.com)
- Kalinina, E. (2016). “*What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia?*” *Medien&zeit*.  
[https://www.academia.edu/31347073/What\\_Do\\_We\\_Talk\\_About\\_When\\_We\\_Talk\\_About\\_Media\\_and\\_Nostalgia](https://www.academia.edu/31347073/What_Do_We_Talk_About_When_We_Talk_About_Media_and_Nostalgia)
- Knoll. (2021). *La colección Eero Saarinen*. Clásicos Knoll.  
<https://www.knoll.com/shop/classics/eero-saarinen-collection>
- Kopytoff, I. (1986). *The Social Life of Things* (pp. 64–94). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511819582>
- Kronfle, R. (2020, September 22). *Ángel Pazmiño: Mid-Century Andean Modern*. - *Revista Mundo Diners*. Mundo Diners. Edición 461. <https://revistamundodiners.com/angel-pazmino-mid-century-andean-modern/>
- Lario, O. (2020). *Estilos de decoración, ¿Cuál te gusta más?* *Revista Arquitectura & Diseño*. [https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa\\_4168](https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/diccionario-todos-estilos-decoracion-sus-caracteristicas-y-como-aplicarlos-bien-casa_4168)
- Lash, S. (2002). *Critique of information*. Sage Publications.

- Lawson, S. (2013). *Diseño de muebles*. Blume.
- Mañá, J. (1973). *El diseño industrial*. Salvat Editores, S.A.
- MoMA. (2021). *Alvar Aalto Finnish, 1898–1976*.  
[https://www.moma.org/artists/34?utm\\_medium=website&utm\\_source=plataformaarquitectura.cl](https://www.moma.org/artists/34?utm_medium=website&utm_source=plataformaarquitectura.cl)
- Niemeyer, K. (2014). *Media and nostalgia : yearning for the past, present and future*. Palgrave Macmillan.
- Rennó, A. (2016, September 28). *Marketing de nostalgia: ¿Todo lo que necesitas saber del concepto!* Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-nostalgia/>
- Rius, M. (2017). *Las razones del auge del consumo vintage y retro*. La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/vida/20170319/42953844529/consumo-retro-vintage-nostalgia-consumo-millennials-tendencias-moda.html>
- Rodríguez, S. (2020, October 26). *Mid-Century Modern, el estilo que definió el siglo XX*. Architectural Digest AD México y Latinoamérica.  
<https://www.admagazine.com/arquitectura/mid-century-modern-arquitectura-posguerra-20201026-7620-articulos.html>
- Schudson, M. (2013). *Advertising, the uneasy persuasion : its dubious impact on American society*. Routledge.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past Forward: Nostalgia as a Motivational Force. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319–321.  
<https://doi.org/10.1016/J.TICS.2016.01.008>
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.
- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations*. Quill House.
- Utrilla, A. (2017, April 20). *7 ESTILOS DE DECORACIÓN DE INTERIORES EN TENDENCIA*. Ana Utrilla. Diseño de Interiores. <https://anautrilla.com/7-estilos-decoracion-interiores-tendencia/>
- Valiente, G. (2015, December 17). *Casas modernas y luminosas: el estilo Eichler*. Canoxel. <https://www.canoxel.es/blog/casas-modernas-y-luminosas-el-estilo-eichler/>

- Velásquez, R. (2018a, May 18). *¿Qué es la generación BABY BOOM? Así son los BABY BOOMERS - YouTube*. Las Mil Puertas.  
<https://www.youtube.com/watch?v=U7gJOqPZ7bk>
- Velásquez, R. (2018b, May 25). *LA GENERACIÓN X: ¿Los que más se adaptaron? - YouTube*. Las Mil Puertas. <https://www.youtube.com/watch?v=2AfX2ZjxG-U>
- Velásquez, R. (2018c, June 8). *Generación MILLENNIAL: ¿La más incomprendida? - YouTube*. Las Mil Puertas.  
<https://www.youtube.com/watch?v=B0CeknRyceY&list=RDCMUCfSO7BYSaeDbRA5CHehlzEw&index=3>
- Victoria, R., García, M. A., & Utrilla, S. (2018, June 6). *La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable*. Revista Legado de La Arquitectura y Diseño.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477957975002/html/index.html>
- Vitra. (2021). *Vitra | Charles & Ray Eames*. Vitra. <https://www.vitra.com/es-es/about-vitra/who-we-are/designer/details/charles-ray-eames>
- Williamson, J. (2000). *Decoding Advertisements*. Marion Boyars Publishers Ltd.
- Xue, H., & Almeida, P. C. de. (2011). Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations. *Paper Presented at the Proceedings of the Tsinghua-DMI International Design Management Symposium 2011 Hong Kong*.  
[https://www.academia.edu/3826946/Nostalgia\\_and\\_Its\\_Value\\_to\\_Design\\_Strategy\\_Some\\_Fundamental\\_Considerations](https://www.academia.edu/3826946/Nostalgia_and_Its_Value_to_Design_Strategy_Some_Fundamental_Considerations)



## 9.0. Anexos

### FERRISARIATO

#### Gráfico 95

Silla



Notas: Silla, Elaborada por el autor, Fotografía tomada en Ferrisariato.

#### Gráfico 96

Silla



Notas: Silla, Elaborada por el autor, Fotografía tomada en Ferrisariato.



**Gráfico 97**  
Silla



Nota: Silla, Elaborada por el autor, Fotografía tomada en Ferrisariato.

**Gráfico 98**  
Silla



Nota: Silla, Elaborada por el autor, Fotografía tomada en Ferrisariato.

## PYCCA

**Gráfico 99**  
Aparador



Nota: Aparador, Elaborada por el autor, Fotografía tomada en Pycca.

**Gráfico 100**  
Silla



Nota: Silla, Elaborada por el autor Fotografía tomada en Pycca.

**Gráfico 101**

Mueble con diseño de los años 60 – 70



Nota: Mueble con diseño de los años 60 – 70, Elaborada por el autor Fotografía tomada en Pycca.

**Gráfico 102**

Lámparas con diseño de los años 60 – 70



Nota: Lámparas con diseño de los años 60 – 70, Elaborada por el autor Fotografía tomada en Pycca.

## TEMPO DESIGN

### Gráfico 103

Silla y otoman-----



Nota: Silla y otoman, Catálogo Tempo Design<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> <https://www.tempodesign.com.ec/catalogo>



**Gráfico 104**  
Juego de Comedor



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Tempo Design.

**Gráfico 105**  
Juego de Sala



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Tempo Design.

**Gráfico 106**  
Butacas



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Tempo Design.



**ADRIANA HOYOS**

**Gráfico 107**  
Juego de Comedor



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 108**  
Juego de Sala



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 109**  
Aparador



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 110**  
Juego de Comedor



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 111**  
Juego de Sala



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 112**  
Juego de Sala



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.



**Gráfico 113**  
Juego de Sala



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 114**  
Sillones



Nota: Sillones, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 115**  
Juego de Comedor



Nota: Juego de Comedor, Catálogo Adriana Hoyos.

**Gráfico 116**  
Mesas de Centro OZZI Plus



Nota: Mesas de Centro OZZI Plus, Catálogo Adriana Hoyos.

## MEPAL

### Gráfico 117 Línea



Nota: Línea, por Mepal, (<https://mepal.ec/content/92-publicar>).

### Gráfico 118 Sofás



Nota: Sofás, por Mepal, (<https://mepal.ec/content/92-publicar>).

**Gráfico 119**  
Sillas Calypso



Notas: Sillas Calypso, por Mepal Carvajal.

**Gráfico 120**  
Sillas Gaber, línea Dame



Notas: Sillas Gaber, línea Dame, por Mepal Carvajal.



**CESA DESIGN**

**Gráfico 121**  
Silla



Nota: Silla, Catalogo Cesa Design.

**Gráfico 122**  
Silla



Nota: Silla, Catalogo Cesa Design.

**Gráfico 123**  
Sillón



Nota: Sillón, Catalogo Cesa Design.

**Gráfico 124**  
Sillón



Nota: Sillón, Catalogo Cesa Design.

**Gráfico 125**  
Sillón



Nota: Sillón, Catalogo Cesa Design.

**Gráfico 126**  
Sillón



Nota: Sillón, Catalogo Cesa Design.

**Gráfico 127**  
Sillón



Nota: Sillón, Catalogo Cesa Design.

**Gráfico 128**  
Juego de comedor



Nota: Juego de Comedor, Catalogo Cesa Design.

## ESTUDIO NOA

**Gráfico 129**  
Sillones



Nota: Sillones, Catalogo Estudio Noa.

**Gráfico 130**  
Juego de Sala



Nota: Juego de sala, Catalogo Estudio Noa.



**Gráfico 131**  
Sillones



Nota: Sillones, Catalogo Estudio Noa.

**Gráfico 132**  
Juego de Sala



Nota: Juego de sala, Catalogo Estudio Noa.



**Gráfico 133**  
Juego de Sala



Nota: Juego de sala, Catalogo Estudio Noa.

**Gráfico 134**  
Sillas



Nota: Sillas, Catalogo Estudio Noa.

## KARE

### Gráfico 135 Juego de Comedor



Nota: Juego de comedor, Catalogo KARE.

### Gráfico 136 Chaise Longue



Nota: Chaise Longue, Catalogo KARE.

**Gráfico 137**  
Juego de Sala



Nota: Juego de sala, Catalogo KARE.

**Gráfico 138**  
Silla



Nota: Sillas, Catalogo KARE.

**Gráfico 139**  
Mueble L



Nota: Mueble en L, Catalogo KARE.

**Gráfico 140**  
Sillón



Nota: Sillones, Catalogo KARE.

## TEMPO DESING

### Gráfico 141

Mueble aparador



Nota: Mueble aparador, Catalogo TEMPO DESING.

### Gráfico 142

Mueble aparador



Nota: Mueble aparador, Catalogo TEMPO DESING.

**Gráfico 143**  
Puff rectangular



Nota: Puff rectangular, Catalogo TEMPO DESING.

**Gráfico 144**  
Escritorio



Nota: Escritorio, Catalogo TEMPO DESING.



**Gráfico 145**  
Sillón



Nota: Sillón, Catalogo TEMPO DESING.

**Gráfico 146**  
Silla



Nota: Silla, Catalogo TEMPO DESING.

**Gráfico 147**  
Mueble TV



Nota: Mueble TV, Catalogo TEMPO DESING.

**Gráfico 148**  
Mueble aparador



Nota: Mueble aparador, Catalogo TEMPO DESING.

**Gráfico 149**  
Mesas esquineras



Nota: Mesa esquinera, Catalogo TEMPO DESING.

**Gráfico 150**  
Escritorio



Nota: Escritorio, Catalogo TEMPO DESING.

## MEPAL CARVAJAL

### Gráfico 151

Sofá de dos puestos



Nota: Sofá de dos puestos, por Catalogo Mepal Carvajal.

### Gráfico 152

Puff rectangular



Nota: Puff rectangular, por Catalogo Mepal Carvajal.

**Gráfico 153**  
Mesa de Comedor



Nota: Mesa de Comedor, por Catalogo Mepal Carvajal.

**Gráfico 154**  
Silla



Nota: Mesa Silla, por Catalogo Mepal Carvajal.

**Gráfico 155**  
Puff redondo



Nota: Puff redondo, por Catalogo Mepal Carvajal.

**Gráfico 156**  
Silla colgante



Nota: Silla Colgante, por Catalogo Mepal Carvajal.



**Gráfico 157**  
Aparador.



Nota: Aparador, por Catalogo Mepal Carvajal.

**Gráfico 158**  
Mueble aparador.



Nota: Aparador, por Catalogo Mepal Carvajal.

## SUKASA

**Gráfico 159**  
Banco taburete



Nota: Banco taburete, por Catalogo Sukasa.

**Gráfico 160**  
Butaca



Nota: Butaca, por Catalogo Sukasa.

**Gráfico 161**

Butaca, diseño de los años 50 – 60.



Nota: Butaca diseño de los años 50 – 60, por Catalogo Sukasa.

**Gráfico 162**

Cuadros con diseño de los años 50 – 60.



Nota: Cuadros con diseño de los años 50 – 60, por Catalogo Sukasa.

**Gráfico 163**

Cuadros con diseño de los años 50 – 60



Nota: Cuadro con diseño de los años 50 – 60, por Catalogo Sukasa.

**Gráfico 164**

Espejos con diseño de los años 50 – 60



Nota: Espejos con diseño de los años 50 – 60, por Catalogo Sukasa.



## MEGAKIWI

**Gráfico 165**  
Luminaria.



Nota: Luminarias por fotografía tomada en Megakiwi.

**Gráfico 166**  
Luminaria.



Nota: Luminarias por fotografía tomada en Megakiwi.

## BO CONCEPT

Gráfico 167  
Sillón



Nota: Sillón, por Catalogo Bo Concept.

## MEGAMAXI

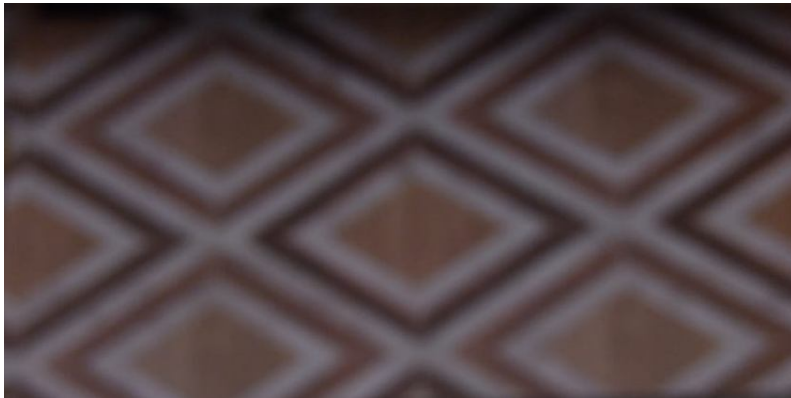
Gráfico 168  
Estampados geométricos con formas Paisley



Nota: Estampados geométricos con formas Paisley, por Megamaxi.



**Gráfico 169**  
Estampados geométricos



Nota: Estampados geométricos, por Megamaxi.

**Gráfico 170**  
Estampados geométricos



Nota: Estampados geométricos, por Megamaxi.

**Gráfico 171**  
Estampados geométricos



Nota: Estampados geométricos, por Megamaxi.

**Gráfico 172**  
Estampados geométricos



Nota: Estampados geométricos, por Megamaxi.

**Gráfico 173**  
Estampados geométricos



Nota: Estampados geométricos, por Megamaxi.

**Gráfico 174**  
Textil Gamuza



Nota: Textil Gamuza, por Megamaxi.

**Gráfico 175**  
Estampados geométricos



Nota: Estampados geométricos, por Megamaxi.

**Integral Iluminación**

**Gráfico 176**  
Organic Fixture de @leds\_c4



Nota: Organic Fixture de @leds\_c4, por catálogo de Integral Iluminación.



**Gráfico 177**

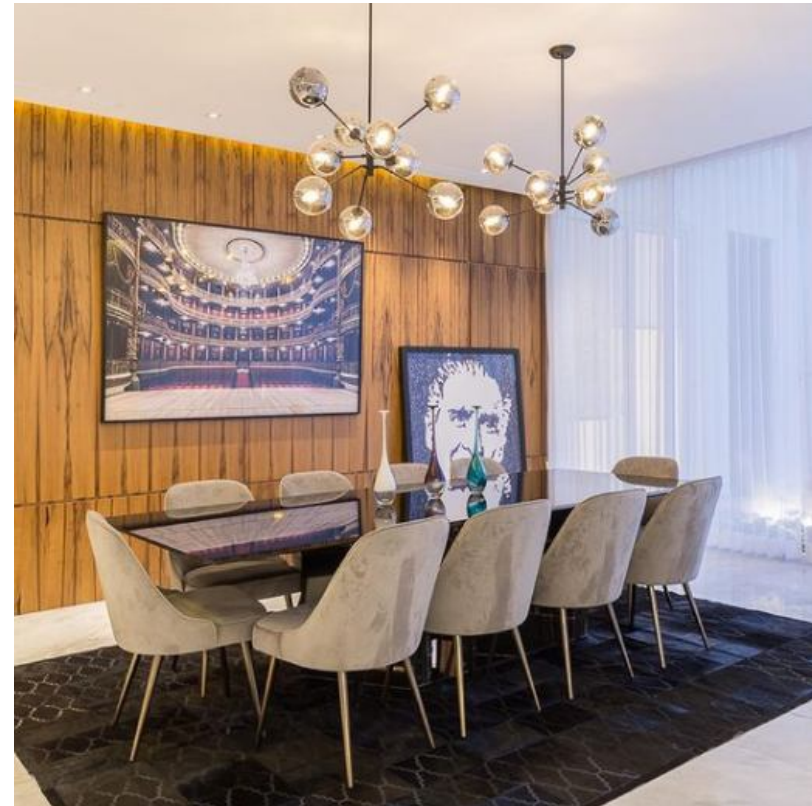
Lámpara colgante de oficina.



Nota: Lámpara colgante de oficina, por catálogo de Integral Iluminación, (Un diseño de @sonniaorellana- Fotografía: @jagstudio).

**Gráfico 178**

Lámpara colgante.



Nota: Lámpara colgante, por catálogo de Integral Iluminación.

**Gráfico 179**

Lámpara colgante con 4 tulipanes Trouvaille



Nota: Lámpara colgante con 4 tulipanes Trouvaille por catálogo de almacenes Marriott.

**Gráfico 180**

Lámpara de pedestal Brooklyn

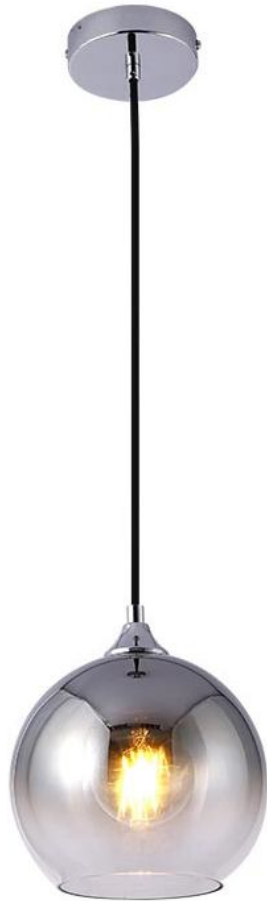


Nota: Lámpara de pedestal Brooklyn por catálogo de almacenes Marriott.



**Gráfico 181**

Lámpara colgante tulipa vidrio cromado



Nota: Lámpara colgante tulipa vidrio cromado, por catálogo de almacenes Marriott.

**Gráfico 182**

Lámpara colgante triple tulipa vidrio detalle gold



Nota: Lámpara colgante tulipa vidrio cromado, por catálogo de almacenes Marriott.