

Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado Integrado em Arquitetura

Dissertação

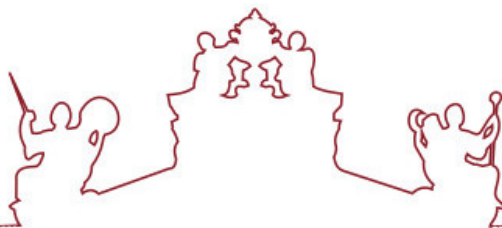
Nuevo Hábitat urbano: El caso del fenómeno de IKEA

María Nicole Montero De Howitt

Orientador(es) | João Gabriel Soares

Évora 2024





Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado Integrado em Arquitetura

Dissertação

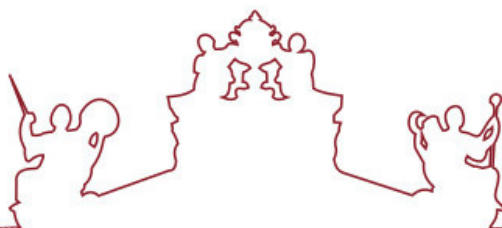
Nuevo Hábitat urbano: El caso del fenómeno de IKEA

María Nicole Montero De Howitt

Orientador(es) | João Gabriel Soares

Évora 2024





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Artes:

Presidente | Maria Teresa Alves (Universidade de Évora)

Vogais | Daniel Nicolas Ferrera (Universidade de Évora) (Arguente)
João Gabriel Soares (Universidade de Évora) (Orientador)

ÍNDICE

Resumo/ Resumen/ Abstract	1
1: IKEA: Historia y Desarrollo	2
Contexto Social y Político de Europa antes y durante la creación de IKEA	2
Qué sucedía con la Arquitectura en Europa antes de la creación de IKEA.....	4
Introducción ¿Qué es IKEA?.....	6
Historia	6
Filosofía de negocio	8
2 : Detrás del Diseño democrático de IKEA	10
La herencia de La Bauhaus	10
Estado de bienestar en Suecia	21
Las bases del folkhemmet	22
Exposición Universal de Estocolmo	23
El papel del Estado en la transformación del espacio doméstico	25
La importancia de los objetos en el hogar para una reforma social	26
3: Reflexiones sobre el habitar y el espacio doméstico en IKEA	31
Definición de habitar	31
Evolución del concepto de Habitar	31
El concepto de habitar en el espacio doméstico para IKEA	33
De qué forma IKEA representa el espacio doméstico	34
Los productos de IKEA	35
4: Casos de estudio: en Madrid y Nueva York	38
La llegada de IKEA en España	38
<i>Bienvenido a la República independiente de tu casa</i>	39
La oportunidad en medio de la crisis: porque donde caben dos, caben tres	43
La respuesta de IKEA disobedientes en Madrid	44

IKEA en la ciudad de Nueva York	45
Los retos de la empresa en la ciudad	46
La primera tienda de planificación y diseño del hogar en Estados Unidos	47
IKEA como agente urbano	48
5: Conclusiones.....,	51
6: Referencias	53

Nuevo Hábitat urbano
:
El caso del fenómeno de IKEA

Nicole Montero De Howitt



Orientação:

Professor João Soares.

Universidade de Évora
Escola de Artes
Departamento de Arquitetura

Mestrado Integrado em Arquitetura.
Dissertação de Mestrado
Évora, 2023

Agradecimientos

Agradezco a mi madre, hermana y padre,
por el apoyo incondicional para poder cumplir este sueño.

Agradezco a mi orientador,
por el apoyo para poder realizar esta investigación.

Agradezco a todas la personas que me han ayudado en este camino,
migrar supone una serie de retos, por eso agradezco a todas y cada una
de las personas que me han acogido en este maravillo país.

Resumo: *"Novo Habitat Urbano: O caso do fenómeno da IKEA"*

A IKEA é um fenómeno global. Esta empresa que oferece móveis, objetos e decoração a preços acessíveis parece dispensar apresentações. A sua popularidade fez com que a marca se tornasse um ícone do design de interiores. A sua influência questionou como deveria ser o espaço doméstico. Desta forma, a própria acção de habitar as nossas casas ganha um novo significado. Através da seguinte investigação baseada na análise histórica e contextual da abordagem da IKEA, numa perspetiva arquitetónica, procuramos analisar como a IKEA conseguiu associar a sua marca ao espaço doméstico a nível mundial, tornando-se assim num dos agentes mais conhecidos de obras arquitetónicas de nossos tempos.

Resumen: *"Nuevo Hábitat urbano: El caso del fenómeno de IKEA"*

IKEA es un fenómeno mundial. Esta compañía que ofrece muebles, objetos y decoración para el hogar a precios asequibles, parece no necesitar introducción. Su popularidad ha conseguido que la marca se vuelva un ícono del diseño interior. Su influencia ha cuestionado cómo debería ser el espacio doméstico. De esta manera la propia acción de habitar nuestros hogares, cobra un nuevo significado. A través de la siguiente investigación basada en el análisis histórico y de contexto para los planteamiento de IKEA, desde una perspectiva arquitectónica, se busca analizar cómo IKEA ha conseguido asociar su marca con el espacio doméstico a nivel mundial, convirtiéndose así en uno de los agentes arquitectónicos más conocidos de nuestros tiempos.

Abstract: *"New Urban Habitat: The case of the IKEA phenomenon"*

IKEA is a worldwide phenomenon. This company, which offers affordable furniture, objects, and home décor, seems to need no introduction. Its popularity has made the brand an icon of interior design. Its influence has questioned how the domestic space should look like. In this way, the very action of inhabiting our homes takes on a new meaning. Through the following research based on the historical and contextual analysis of IKEA's approach, from an architectural perspective, we seek to analyze how IKEA has managed to associate its brand with the domestic space worldwide, thus becoming one of the best-known architectural agents of our times.

1: IKEA: Historia y Desarrollo

Contexto Social y Político de Europa antes y durante la creación de IKEA.

Entender el surgimiento y desarrollo de una sociedad, cómo era su gente, las necesidades de cada período, de dónde venían, cómo vivían, rendían, trabajaban, se divertían, la progresión de lo urbano y rural, el crecimiento de los barrios, los centros de negocios, la periferia, todo esto es lo que cuenta la historia (Clifford, 1998). En consecuencia la arquitectura está estrechamente ligada a la historia. No se puede comprender la una sin entender la otra, porque la arquitectura y el diseño no se pueden separar del contexto en el que surgieron. Es por esto que para entender IKEA, es necesario entender el contexto social y político que se vivía en Europa y específicamente en Suecia en aquella época, para así poder comprender la influencia de IKEA en la Arquitectura y en la percepción actual del espacio doméstico.

Al finalizar La Primera Guerra Mundial en 1918 los países europeos enfrentaron una grave crisis económica, social y política. En un intento por reconstruir sus territorios y reparar los daños ocurridos, varios países instauraron políticas social demócratas, principalmente en Alemania. La inestabilidad e incertidumbre que se vivía en el continente generó relaciones económicas entre los países menos fluidas y las políticas liberales fueron en retroceso (Montgomery, 2011, p. 203). En algunos países, los gobiernos tenían una fuerte intervención en la vida social, política y económica.

Aunque Suecia se mantuvo neutral durante la guerra, también sufrió las consecuencias económicas que se vivían en Europa al final la Primera Guerra Mundial. Algunas de éstas fueron el alza de precios por la inflación, la escasez de alimentos y la inseguridad económica en general (Montgomery, 2011, p. 211). Dado que las prohibiciones para comercializar durante la guerra cambiaron y los países, a pesar de la inestabilidad y las limitaciones, tenían más apertura para comercializar con los otros países europeos (Weir & Skocpol, 1985, p.40). Esto generó cambios drásticos en la economía sueca, ya que los bienes podían comercializarse con más libertad y había un excedente de algunos productos, lo que generó la caída de precios propiciando una disminución en los márgenes de beneficios para los productores y comerciantes locales (Montgomery, 2011, p. 204), lo que produjo una fuerte crisis económica en el país escandinavo.

A pesar de las dificultades económicas de la post-guerra, el florecimiento económico de

Estados Unidos y Gran Bretaña favoreció el crecimiento económico de Suecia, a través del comercio (Montgomery, 2011, p. 213). Industrias como el acero y hierro crecieron, al igual que la producción de papel. No obstante, la crisis mundial seguía impactando la economía sueca y en 1921 a 1922, el país nórdico sufrió una de las mayores crisis. La economía dependía del comercio con Estados Unidos y Gran Bretaña y las fluctuaciones del dólar, al igual que las políticas económicas que se tomaban en estos países, tenían repercusiones directas en la economía sueca. Al mismo tiempo, las políticas laborales cambiaron y se estableció que la jornada de trabajo no podía exceder las 8 horas diarias (Montgomery, 2011, p. 215), lo que incrementó los costes de producción. Por consiguiente, la tasa de desempleo llegó al 30% y varias empresas liquidaron (Hagglof, 1960, p. 153). Aunque este periodo se caracterizó por la inestabilidad en el viejo continente, el sector industrial sueco se siguió desarrollando y desafiando las dificultades que se presentaron.

Con la Gran Depresión en 1929 la economía mundial volvió a tener un retroceso. Debido a las estrechas relaciones políticas y económicas que Suecia mantenía con Gran Bretaña y Estados Unidos, el periodo de la Gran Depresión impactó a Suecia. Las exportaciones cayeron y el desempleo nuevamente aumentó a un ritmo acelerado, por lo que la respuesta del gobierno fue implementar políticas proteccionistas (Montgomery, 2011, p. 204) con un tinte socialista, con el fin de proteger a la clase media y baja. A esta corriente se la conoce como Keynesianismo socialista, que se basan en el intervencionismo para estimular la demanda y regular la economía, fusionando políticas macroeconómicas con un alto gasto público para promover el bienestar social (Weir & Skocpol, 1985, p.42).

Varios de los países escandinavos siguieron esta corriente, ya que esto les ayudó a combatir la crisis de 1930 y responder a la fuerte presión social que existía (Weir & Skocpol, 1985, p.43). Sin embargo, no se puede decir que eran del todo socialistas. La economía de Suecia aún dependió de las iniciativas individuales de los emprendedores para sostenerse. En la actualidad se reconoce a estos esfuerzos individuales como la fuerza que mantuvo las economías de los países escandinavos a flote (Sanandaji, 2015).

Al iniciar la Segunda Guerra Mundial, los países escandinavos ratificaron su posición neutral frente a la guerra. Sin embargo, la presión que ejercían el resto de potencias generó que en el transcurso de la guerra poco a poco se fueran involucrando por la presión que el resto de países ejercía. La industria de acero alemana, se basaba en las importaciones, alrededor del 50% venía de Suecia (Hagglof, 1960, p. 154), lo que incrementa la tensión entre los dos países, porque Alemania presionaba a los países nórdicos a tomar partido en la guerra. A pesar de la

presión, Suecia fue uno de los pocos países junto con Finlandia en mantenerse neutral hasta la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Lo que benefició a que su economía, que floreció, ya que las consecuencias de la guerra no se vivieron con la misma intensidad que en el resto de países que tomaron parte.

Suecia consolidó su reconocido modelo de bienestar, el cual empezó a establecerse a principios del siglo XX, pero se consolidó entre 1945 y 1970. Una de las causas de este éxito fueron el crecimiento sostenido que vivió la economía sueca. Asimismo, el no participar durante la guerra y el bajo presupuesto que destinan a la misma, les permitió invertir en otras áreas que fomentaron el crecimiento económico. Al mismo tiempo, Suecia no enfrentó las olas migratorias que otros países vivieron, entonces al tener una población con un trasfondo cultural similar promovió un crecimiento sostenido (Constitutional Rights Foundation, s.f.).

La economía sueca, siguiendo la corriente de los países escandinavos, se estableció como un balance intermedio entre la democracia y el socialismo, en un compromiso entre un estado gobernado por la democracia social y un sector industrial privado (Montgomery, 2011, p. 213). Se planteó así un camino intermedio entre el capitalismo sin restricciones y una economía centralmente planificada para asegurar el bienestar de toda la población. Esta corriente es fundamental para entender el nacimiento de IKEA y cómo su filosofía se fundamenta en el modelo de bienestar sueco.

Qué sucedía con la Arquitectura en Europa antes de la creación de IKEA

Teniendo en cuenta el contexto social, político y económico anteriormente detallado, podemos comprender qué sucedía en el ámbito arquitectónico. Si bien cada región tuvo un desarrollo distinto en su arquitectura, los finales del siglo XIX están marcados por una modernización en la técnica y pensamiento de cómo abordar la profesión, que en gran parte se daba gracias a la revolución industrial y su contexto social. La introducción de nuevos materiales y tecnología llevó a que surgieran varias corrientes que cuestionen, estudien y experimenten con los mismos. Movimientos como Arts and Crafts en Reino Unido y la Secesión de Viena, que en sus bases proponen cómo integrar la tecnología de la época con el arte y Arquitectura (Wolfe, 2009). No solo la introducción de nuevos materiales llamaban la atención, sino que la forma de producción y la posibilidad de la re-producción generaba cuestionamientos sobre qué era en ese momento el arte y el diseño, en donde estaba el valor de la mismas.

A inicios del siglo XX y con las consecuencias de la Primera Guerra Mundial, nuevos

movimientos se cuestionan ya no solo el arte y diseño en base a la nueva tecnología, sino el papel de la sociedad y el individuo con las mismas. Como objetivo principal desean encontrar cuál era su papel como artistas, diseñadores y arquitectos en esta nueva realidad y cómo su profesión podía ayudar en el escenario devastador que en ese momento presenciaban. Así, su filosofía se centra en creer firmemente que el diseño tiene un poder transformador y puede ser empleado como una herramienta para construir una sociedad mejor (Reed, 2008).

Con la influencia de aquellos principios nacen algunos movimientos como De Stijl en Países Bajos o Bauhaus en Alemania, una asociación de intelectuales, artistas, escritores, artesanos y arquitectos que plantean una postura radical sobre como el diseño y la Arquitectura debían abordarse. Plantean así el diseño con un objetivo social: conseguir que la creciente clase trabajadora pueda acceder a una vida digna, que no solo suponía su hogar, sino su acceso a servicios y espacios de calidad dentro de la ciudad (Wolfe, 2009). Este enfoque está estrechamente relacionado con lo que sucedía a nivel político en Europa occidental, varias de sus obras fueron financiadas por sus gobiernos y en muchas ocasiones fueron cuestionadas tiempo después por servir de propaganda de los mismos.

En cuanto al diseño ambos movimientos proponían dejar de lado la historia y tradición, para crear en base al razonamiento lógico y geométrico. La función y la accesibilidad del producto eran el punto central a considerar, mientras que la ornamentación y cualquier guiño a una técnica del pasado eran cuestionables. La posibilidad de crear un diseño funcional y reproducirlo con ayuda de la tecnología del momento eran la clave para volverlo accesible. Finalmente la Bauhaus fue conocida por perseguir este modelo, que se expandía rápidamente no solo en su región y que llegó a convertirse en un estilo internacional (Wolfe, 2009).

Estos cambios también se vivieron en Suecia bajo un gobierno social demócrata descrito anteriormente y la arquitectura se vio fuertemente influenciada por las políticas y financiación del mismo. En 1928 el líder del partido Social Demócrata Per Albin Hansson en medio de un discurso político, introdujo el concepto de "*Folkhemmet*" (*El hogar del pueblo*). Concepto que usa a la Arquitectura como una herramienta para reflejar una imagen de Suecia como un gran hogar, la metáfora de una sociedad unida bajo el mismo techo y cobijada por la equidad, solidaridad y el bienestar común (Mir, 2009, p.784), introduciendo así una dimensión política en la Arquitectura sueca.

En 1930 con la exposición universal en Estocolmo y en 1931 con la creación del manifiesto "*Acceptera*", por mano de un grupo joven de arquitectos, la relación entre la política y

arquitectura se vuelve aún mas estrecha (Mir, 2009). El estado social demócrata, que tenía por objetivo el bienestar común, plantea que se puede llegar a ella mediante la recreación de las ciudades y las dinámicas urbanas. Se plantea el construir y diseñar ciudades que se adapten al nuevo sistema de producción. Urbes que debían considerar una serie de aspectos como el lugar de trabajo, la vivienda de sus trabajadores y todos los servicios necesarios para que ambos funcionen. De esta manera, la clase trabajadora se encontraría condensada en grandes edificaciones con todos los equipamientos necesarios y cerca del centro de trabajo.

Esta reconstrucción se regía en base a una serie de normas y políticas escritas desde el gobierno (Mattsson, 2021). Esta dimensión invisible, era de gran importancia en el diseño de espacios domésticos, así como la interrogante de cómo abordar a través de la Arquitectura la relación entre el individuo y la sociedad que forman parte de un nuevo sistema basado en la producción. Finalmente, tanto el diseño a nivel urbano como el del espacio doméstico, se vieron influenciados por intereses políticos y económicos de su momento.

En este contexto nace IKEA, bajo las premisas de un cambio importante en la historia del diseño, la Arquitectura y en el paradigma del habitar.

IKEA

Introducción ¿Qué es IKEA?

IKEA, la corporación multinacional fundada en Suecia, se ha convertido en uno de los vendedores minoristas de muebles más grandes del mundo. Principalmente porque revolucionó el mercado con su filosofía innovadora de crear productos que sean de fácil transportación y asequibles para los consumidores (Smith, 2010, p. 315). Siguiendo una filosofía que refleja la corriente política de Suecia en aquella época, IKEA surgió como la respuesta a las necesidades que se vivían en aquel entonces. Para entender mejor la trayectoria de esta reconocida marca y la filosofía detrás de ella es importante entender el contexto en el que fue creada y su desarrollo, que se explican a continuación.

Historia

Ingvar Kamprad, el visionario y creador de IKEA nació en Älmhult, Suecia en 1926. Creció en una granja, donde su padres residían junto a una hermana menor. Los estrechos lazos familiares que tenía con su familia materna permitieron que Kamprad comparta una gran

cantidad de tiempo con sus abuelos, quienes tenían una ferretería. Este espacio se convirtió en el patio de juegos de Ingvar, donde desarrolló su imaginación a una edad muy temprana (IKEA, 2023).

Debido a las adversidad económicas que su familia enfrentaba, desde muy joven Kamprad sabía que tenía que aprender a ganarse la vida. Se caracterizaba por ser un joven con una gran visión para los negocios y optimista que “no veía problemas ni hidrancias, solo soluciones y posibilidades” (Kristoffersson & Jewson, 2014, p.29). A una edad muy temprana empezó a comercializar productos como decoraciones navideñas, fosforeras, lápices y relojes, entre otros productos que entregaba él mismo en su bicicleta. Siguiendo su filosofía emprendedora, a los 17 años Kamprad comenzó un pequeño negocio de venta por catálogo desde la granja en la que vivía. Comercializaba productos como billeteras, marcos de fotos, bolígrafos que se entregaban con el camión que distribuía leche en la comunidad.

El negocio creció y Kamprad decidió nombrarlo IKEA, que es un acrónimo de su nombre, el apellido de su familia, las iniciales de la granja en la que creció y el nombre de la aldea donde vivía (Kristoffersson & Jewson, 2014, p. 30). Mientras IKEA seguía creciendo, Kamprad decidió invertir en la compra de una fábrica que estaba a la venta en su comunidad, convirtiéndose en la primera tienda. Hasta ese momento, Kamprad se había enfocado en la venta de bolígrafos, pero existían muchos desafíos. Esencialmente, asegurar la calidad del producto y al mismo tiempo ofrecer precios accesibles, mientras lidiaba con la burocracia de conseguir licencias para poder importar los productos (IKEA Museum, 2023). Para remediar este problema, Ingvar empezó a trabajar con un distribuidor local para producir sus propios bolígrafos. A pesar de que su intención ayudó a que el negocio se mantuvieron a flote, se dio cuenta que su futuro no residía en vender bolígrafos (IKEA Museum 2023).

Por consiguiente, IKEA empezó a ofertar muebles, que se compraban a los vendedores locales de la comunidad. A pesar de ser una brillante idea, se convirtió en un problema ya que los muebles no eran prácticos y sufrían daños al ser transportados (Kristoffersson & Jewson, 2014, p. 31). Para responder a este desafío, Kamprad propuso que los consumidores pudieran ensamblar sus propios muebles, lo que se convirtió en una de las principales filosofías e innovaciones de IKEA. Bajo esta premisa en 1950 IKEA empezó a distribuir muebles empacados de una forma que facilitaba su transportación y que tenían que ser ensamblados por los usuarios.

La creatividad y capacidad de responder a todas las dificultades que se presentaban en el

camino de Ingvar, permitió que IKEA pueda seguir creciendo y ganando popularidad. En 1965 abrió la primera tienda en Estocolmo. Así como el éxito crecía, los desafíos también aumentaban. Uno de ellos era cómo atender a tantas personas que visitan la tienda. Una vez más Kamprad convirtió un problema en una oportunidad de crecimiento, desarrollando la idea de autoservicio, donde los clientes visitaban la tienda y ellos mismos colectaban los productos que deseaban adquirir.

Hasta que a partir de 1950 impulsó la apertura de más sedes dentro de Suecia, en la década siguiente se expandió hacia los países escandinavos y a partir de 1970 a otros continentes. Pero no será hasta la década de 1980 en donde IKEA se convierte en una marca como tal y empieza a funcionar bajo el sistema de franquicias (IKEA Museum 2023).

El emprendimiento sueco siguió creciendo y desafiando los obstáculos que se presentaron en el camino, convirtiéndose en una de las marcas más conocidas y respetadas en Europa y posteriormente en el mundo. En la actualidad IKEA cuenta con más de 400 tiendas en 50 países, convirtiéndose así con una de las mayores empresas de venta minorista de diseño y decoración de occidente, conocida por su diseño minimalista y precios accesibles.

Filosofía de IKEA

A temprana edad, Kamprad comenzó a pensar en factores sociales y económicos, que años después se convertirían en los fundamentos detrás de la filosofía de IKEA. Por ejemplo, se cuestionaba porqué había una diferencia tan grande entre los precios de las fábricas y las tiendas. Cuando compraba lápices para comercializar el precio de las tiendas era veinte veces más que el precio de las fábricas (IKEA, 2023). Al analizar en el proceso, qué sucedía y porqué si se podía producir a buenos precios pero estos se multiplicaban en el proceso, mientras llegaban al cliente. Ingvar se dio cuenta que la distribución y costos eran un problema importante (IKEA, 2023).

Por otra parte, otra de las preguntas que inspiraron a Kamprad a desarrollar IKEA fue “por qué los productos bonitos solo se hacían para pocas personas”. Él pensaba que era posible ofrecer un buen diseño y funcionalidad a precios bajos. Esta frase de Kamprad es la base y su eslogan principal denominado diseño democrático (IKEA, 2023). Esta filosofía está estrechamente ligada con la corriente política post-guerra, que promovía un modelo de bienestar social, donde las iniciativas individuales estaban fuertemente impulsadas, sin

embargo, el objetivo era satisfacer las necesidades de la población en general.

La idea de diseño democrático está estrechamente ligado a la corriente de Diseño Moderno Sueco, que comenzó con las obras de Carl Larsson y se extendió hasta la fundación de IKEA (Reed, 2008, pág. 7). De acuerdo con esta corriente, el diseño tiene el poder de transformar la vida de las personas. Existe una ferviente convicción de que cuando el diseño logra que ámbito estético entra en sintonía con las realidades contemporáneas, el resultado será un catalizador para la mejora social, cultural y económica (Reed, 2008, pag.8).

En la actualidad, la página web oficial de IKEA define su visión como “crear un mejor día a día para la mayoría de las personas mediante un diseño democrático” (IKEA, 2023), objetivo que se basa en crear un producto de calidad, funcional, asequible y que pueda llegar al mayor número de personas que lo necesiten. Así uno de los retos más grandes de la empresa suponía, cómo llegar al mayor número de hogares, retomando la idea de combinar la tecnología y materiales de la época con la técnica humana para lograr el mayor número de reproducciones de un objeto, que corrientes ideológicas como la Bauhaus habían ya desarrollado a mediados del siglo XX.

2 : Detrás del Diseño democrático de IKEA

El diseño democrático que propone IKEA es uno de los pilares fundamentales de su éxito y ha sido el impulso para conseguir soluciones de menor costo a nivel de producción, distribución y venta. Este concepto se convirtió en el eslogan principal de la compañía, que plantea su filosofía del diseño como catalizador social. Un diseño que en base a su calidad y precio sea accesible para todo el mundo. Aunque el concepto, en sí, fuese introducido por primera vez en 1995 en la feria de muebles de Milán (IKEA, s.a), las ideas detrás del mismo estuvieron siempre presentes en la fundación de IKEA.

Pero estas ideas son herencia de una serie de planteamientos ya desarrollados y puestos en práctica en los inicios del movimiento moderno en Europa. Como en la Bauhaus en Alemania o el desarrollo de la Arquitectura moderna Sueca en los inicios del siglo XX. En ambas sus bases principales no eran solo la exploración de nuevos sistemas de producción y materiales, además buscaban un cambio social a través del diseño, filosofía que IKEA, La Bauhaus y la Arquitectura moderna Sueca tienen de fondo y en común.

Estos planteamientos que tienen un tinte político, son indispensables para comprender cómo se construyó la definición de diseño democrático que es el concepto central de IKEA. ¿Por qué querer llegar la mayor número de personas posibles? ¿En qué contexto se desarrolló este concepto? ¿Cómo la Bauhaus y la arquitectura moderna Sueca proponían lograr este objetivo? Son algunas de las interrogantes que se desarrollan en el siguiente capítulo, con el objetivo de comprender la relación de las mismas en la filosofía de IKEA.

La herencia de La Bauhaus:

Con la revolución industrial y la introducción de las máquinas en el sistema económico, social, cultural y político, el mundo exigía replantearse cómo se vivía hasta ese entonces. El cambio en la técnica del "saber hacer" de artesanos y especialistas al de un artefacto con el fin realizar un trabajo determinado, supuso un cambio radical también a nivel teórico e ideológico. La transición entre un sistema de producción que tenía su valor no solo en el producto final, si no en quién podía realizarlo, que generaba algo único e irrepetible, se ve superpuesto por un nuevo sistema, en dónde la realización no está ligada directamente una persona y el producto final se da gracias a un artefacto configurado para su producción y reproducción, cuantas veces le sea posible (Benjamin, 1936). Este cambio en la técnica, es sustancial para comprender el porqué de la búsqueda de nuevos valores y significados, como sociedad.

Si bien en cada territorio la revolución industrial estuvo marcada por su contexto y ocurrió en distintos períodos, esta transición influyó a nivel global. Una de las primeras evidencias que tenemos de globalización, es la de las máquinas en la Primera Guerra Mundial (Colomina & Wigley, 2016). Como consecuencia, y sobre todo en los territorios más afectados, se vuelve fundamental replantear el uso de las mismas, acompañado de una gran conciencia social no solo hacia las personas afectadas por la Guerra, si no también hacia las nuevas clases sociales menos favorecidas, consecuencia del nuevo sistema de producción. Es así que en Europa, una de las regiones más afectadas por la Guerra, nace una creciente mirada crítica hacia las nuevas tecnologías y el orden social previamente establecido.

En este contexto nace la Bauhaus en Alemania que hasta el día de hoy es uno de los iconos más representativos cuando hablamos del movimiento moderno. Tras La Primera Guerra Mundial, sus ideas desafiaron todo lo establecido acerca del arte, diseño y arquitectura hasta aquel momento. En 1919 Walter Gropius abrió las puertas de la Bauhaus, una escuela ubicada en Weimar Alemania. El nombre proveniente del alemán *Bau* (Construcción) y *Haus* (casa) (López, 2019), tenía como objetivo replantear la forma en cómo se habían hecho las cosas hasta ese momento, una comunidad que buscaba la "verdadera" esencia de su época.

El análisis de este grupo de artistas era claro, había que estudiar y replantear la relación entre el ser humano y su nueva invención, las máquinas. Si bien los avances tecnológicos habían sido empleados en la Guerra como un arma de destrucción, podrían convertirse en una herramienta para crear y reconstruir su mundo. La Bauhaus promete ser este laboratorio y brinda su espacio para esta búsqueda. Pero en esta reconstrucción era esencial cuestionar los aportes de tiempos pasados, ya que de cierta manera, creían que era aquello lo que les había llevado a este escenario de destrucción. Por lo tanto, proponen un nuevo comienzo claro y limpio, empezando desde cero. Una época marcada por un rechazo sustancial a la tradición, en donde no solo se ve implicado en el ámbito de las artes y el diseño u otras esferas como la política y social, si no también la idea de cómo debería ser el *nuevo hombre moderno* (Colomina & Wigley, 2016).

Podemos analizar a la Bauhaus en dos etapas, la primera marcada por sus inicios como una escuela que deseaba involucrar a artistas y artesanos en las nuevas técnicas y materiales. Una etapa que resalta más por su pedagogía con un enfoque al desarrollo humano y espiritual (Mauleón, 2021). Su segunda etapa estará enfocada a el empleo de las nuevas tecnologías y sobre todo desarrollar un tipo o modelo y su futura producción en serie.

En sus inicios, la Bauhaus como escuela proponía un plan de estudios que invitaba a los estudiantes provenientes de una amplia gama de entornos sociales y educativos, a estudiar los materiales, la teoría del color y las relaciones formales en preparación para estudios más especializados. Traducido al español por Jorge Sainz, basado en la traducción al inglés que realiza Kenneth Frampton, según uno de los programas oficiales de La Bauhaus, en 1919 podemos leer la siguiente invitación:

"Formemos una nueva corporación de artesanos, pero sin aquella arrogancia que pretendía erigir un muro infranqueable entre artesanos y artistas! Aportemos todos nuestra voluntad, nuestra inventiva, nuestra creatividad en la nueva actividad constructora - Bauhaus del futuro, que será todo en una sola forma: arquitectura y escultura y pintura, y que millares de manos de artesanos elevarán hacia el cielo como símbolo cristalino de una nueva fe que está surgiendo"(2014, p.125).

Alterar definiciones, conceptos, necesidad de evolucionar y buscar nuevos significados en formas antiguas, es lo proponía en sus inicios esta escuela y que en este texto podemos ver su intención que trasciende a un lado espiritual.

Es importante recalcar que junto a Walter Gropius una de las figuras más importantes en los inicios de la Bauhaus fue Johannes Itten, un artista y profesor Suizo que había antes ya desarrollado un método de pedagogía en artes, basado en sus experiencias en Viena; una de las escuelas pioneras en hablar sobre la relación de las nuevas tecnologías y la necesidad de pensar en el desarrollo de un *Hombre moderno*, que se ve materializado con Otto Wagner y su primer manifiesto sobre Arquitectura moderna en 1896 (Colomina & Wigley, 2016, p.206). También bajo la influencia del reconocido arquitecto Aldolf Loos, Itten, en su paso por la Bauhaus fue el encargado de incorporar en la misma a artistas como Paul Klee y Oskar Schlemmer (Frampton, 2014).

La aportación de Itten en los inicios de la Bauhaus fue fundamental, su clase principal llamada *Vorkurs* era obligatoria para todos los estudiantes en primer año, y solo tras aprobar la misma podían entrar al programa (Mauleón, 2021). Itten estaba interesado en el desarrollo de un lado espiritual en cada individuo, en este camino investigó y se sometió a varias experiencias fuera del mundo Occidental (Frampton, 2014). Sus experiencias personales, sobre todo a nivel

espiritual y de desarrollo personal, se vieron de cierta forma también reflejadas en sus enseñanzas. Por lo tanto, buscaba que cada uno de sus alumnos tengan esta aproximación.

Pero esta visión de cómo se debería desarrollar un artista y cuál era la metodología de enseñanza que pueda impulsar este desarrollo, empezó a diferir del camino que tomaba la Bauhaus como escuela. Podemos decir que los inicios de la segunda etapa que analizaremos de la Bauhaus, parten de dos hechos cruciales: el primero que describe Frampton se producirá en 1922 cuando dentro de la escuela existió un referéndum sobre si los artistas deberían aceptar la ayuda social del estado, a lo que Itten se opuso argumentando que no creía que el arte bajo ninguna circunstancia debía ser financiada por un gobierno y sus intereses políticos (2014, p.126), y un segundo hecho y en el mismo año, será la llegada del movimiento de The Stijl a Weimar, ciudad en dónde se encontraba la Bauhaus.

Los integrantes de The Stijl provenientes de los Países Bajos, tomaban mucha fuerza en Europa y era un movimiento abiertamente socialista y anti individualista. En la primera premisa de su manifiesto podemos leer: *"Hay una antigua y una nueva conciencia de la época. La antigua se orienta hacia lo individual. La nueva se orienta hacia lo universal, la lucha de lo individual contra lo universal se manifiesta tanto en la guerra mundial como en el arte de nuestro tiempo."* (Extracto del Primer manifiesto de De Stijl en 1918 en Frampton 2014, p. 144). Este es el inicio de un manifiesto que se muestra a favor de una reforma del arte y la sociedad explorando el concepto de colectivo y basados no en concepciones antiguas si no bajo reglas matemáticas, racionales, económicas y funcionales que permitan un trabajo final con la mayor objetividad posible.

Una de las figuras más representativas de este movimiento era Theo Van Doesburg. Tom Wolfe describe uno de los primeros acercamiento entre Walter Gropius y Van Doesburg, en medio de un congreso Internacional de arte en 1922, el representante de la Bauhaus junto con sus artesanos fueron fuertemente criticados, Van Doesburg aseguraba que un trabajo hecho a mano y personalizado, era tan solo alcanzable para un grupo elitista, como los burgueses, sin embargo dejaba claro que la única manera de derribar esta barrera económica y social era con arte fabricada por máquinas (1981, p.17). Estas nuevas propuestas sobre lo que era considerado un *buen* diseño estaba estrechamente ligado a un fin social y bajo las condicionantes económicas y tecnológicas del momento.

Más tarde, en el mismo año, Theo Van Doesburg se mudó cerca de la escuela y su influencia en la misma y en Gropius, se hizo notable (Frampton, 2014, p.128). Esta diferencia sustancial

entre Itten y The Stijl, en su aproximación de cómo debía ser esta escuela, llevó a la salida del primero y a una etapa marcada por la ruptura del planteamiento inicial de la Bauhaus de un trabajo en conjunto con artesanos y especialistas. Esta etapa se ve también mayormente reflejada en las obras arquitectónicas propuestas y muchas de ellas construidas gracias a la aceptación de la financiación por parte del Estado.

Theo Van Doesburg era también conocido por sus ideas políticas de izquierda y mientras se mudó a Weimar, abrió varios cursos en los cuales era abierto sobre este tema y recalca la importancia de manifestar mediante el diseño y el arte el nuevo mundo que deseaban crear, un mundo en donde prevalezca el bien común (Frampton, 2014). Para ello su propuesta tanto a nivel artístico como arquitectónico se basaba en favorecer a la clase trabajadora y afectada por consecuencia de la guerra, con ayuda de los nuevos materiales y tecnología, se podría explorar un modelo que permitiera adaptarse a la tecnología de producción y a la realidad económica de aquel entonces.

Así la función pasó a ser la principal variable a considerar en el diseño. Que un espacio o artefacto funcione en óptimas condiciones exactamente para lo que fue creado, era lo primordial, por tanto su forma y resto de características estarían condicionadas a ello. Los materiales y la técnica debían solo adaptarse al mismo con el menor costo posible y tiempo de obra. Todo aquello que no esté ligado a la función del mismo, era meramente decoración y por tanto, *banal*. Con ello la creciente exploración teórica sobre las ciencias, geometría y abstracción de la forma y procesos se ven reflejados en composiciones y en diseños configurados bajo una lógica racional, *limpios*, como si en la honestidad de materialidad se encontrará la belleza. Esta etapa se vuelve un hito por el cual la Bauhaus y el movimiento de The Stijl serán recordados en la historia del arte y diseño.

Pero esta exploración de un diseño de calidad despojado, de todo tipo de elementos innecesarios y ornamentos tiene un trasfondo no solo estético o funcional, también uno psicológico que había sido ya abordado con anterioridad. Adolf Loos en 1908 proclamaba en *Ornamento y delito* que el hombre moderno ha experimentado un cambio importante en su sistema nervioso, y que él mismo no tenía más los nervios necesarios para comer, vestirse, y decorar como en tiempos pasados. El hombre moderno tenía ahora una serie de nuevas sensibilidades, por tanto el arte y la arquitectura debían adaptarse a ellas (Colomina & Wigley, 2016, p.98). Esta idea tomó aún más valor años más tarde después de la guerra, de esta manera para la Bauhaus ya no solo era necesario pensar en un tipo a nivel material, si no también en ¿Quién era ese *humano* que se beneficiaría del mismo?. Por lo tanto, se plantea así

el re diseño de la sociedad no solo a través de los espacios que esta habita, sino también re diseñando a sus individuos.

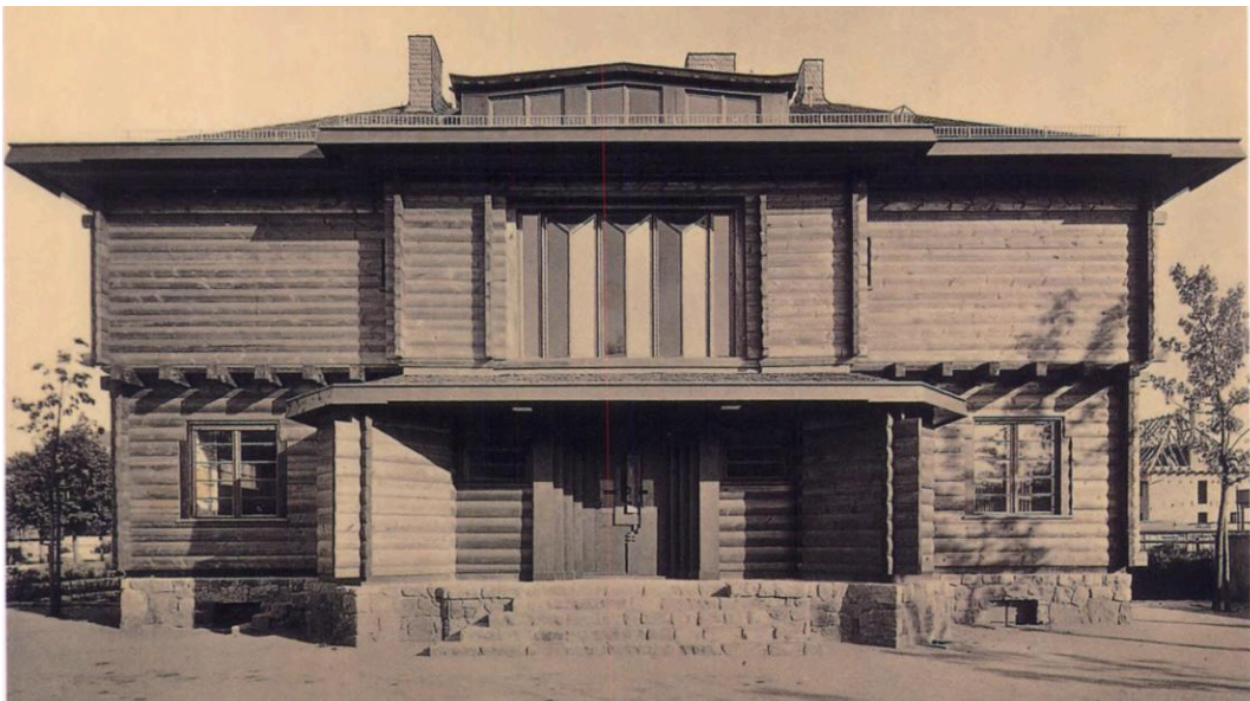
La relación del diseñador o arquitecto, contratado y realizando un trabajo para una determinada persona, así adaptándose a sus específicas necesidades y preferencias, cambió por la del diseñador proyectando espacios y artefactos, financiados en gran parte por instituciones, para un humano que él propio rediseña. Estas teorías de cómo debía ser el *hombre moderno* se pueden evidenciar en los planos elaborados en esta época, el desafío por buscar un humano *estandarizado* que se adecue a todos estos diseños, a todo tipo de escenarios y escalas. Los estudios y dibujos de la figura humana, se realizan no solo a un nivel antropomórfico, sino también de las acciones que se encuentran realizando, la ropa que llevan puesta, todo ello denota una imagen de cómo cada uno de estos diseñadores creía que debía ser este hombre moderno.

Finalmente todas estas exploraciones tuvieron impacto en la escuela, y en los años siguientes el cambio que existía en la producción de sus talleres y en las reformas de su sistema de pedagogía lo demuestran. En 1925 la Bauhaus se ve forzada a cerrar sus puertas y trasladarse a Dessau, por motivos políticos (Frampton, 2014). En Weimar acababa de ganar el partido conservador, la Bauhaus era ya conocida en ese entonces por sus asociaciones con el partido social demócrata y por sus miembros que compartían ideales comunistas, que se vieron forzados a dejar la ciudad (Cook, 2017). En Dessau tanto los edificios que albergaron a la escuela como su mobiliario fueron la materialización de todas estas ideas sobre el arte y tecnología como la nueva unidad.

Hasta que en 1928 Walter Gropius dimite como director de la escuela y lo reemplaza A. Meyer, una figura presente en la Bauhaus desde su inicio y quien realizó una serie de reformas en el currículum de la escuela que ahora giraría entorno a estos cuatro ejes: construcción, publicidad, producción en madera y metal, y tejidos (Frampton, 2014, p.131). Esta nueva forma de organizar la escuela y sobre todo que exista una división de publicidad como uno de los cuatro pilares fundamentales, venía estrechamente ligada a el pensamiento de diseñar una imagen de su trabajo ante la sociedad y la rentabilidad de la misma. La financiación de su trabajo, un tema que desde años atrás supuso uno de los mayores retos de la escuela y ahora tomaba valor entre sus enseñanzas. Finalmente La Bauhaus cerrará sus puertas definitivamente en 1933 nuevamente debido a conflictos políticos y la mayoría de sus miembros se ven obligados a dejar Alemania (Frampton, 2014)

Aunque el objetivo inicial de Gropius era la unificación de las artes a través de la artesanía, algunos aspectos de este enfoque resultaron económicamente poco prácticos. Aunque mantuvo el énfasis en la artesanía, re posicionó los objetivos de la Bauhaus en 1923, enfatizando la importancia del diseño para la producción en masa. Fue en este momento que la escuela adoptó el lema "Arte en la industria" (Griffith, 2007). Finalmente para evidenciar en ejemplos concretos estas dos etapas de la Bauhaus, se analizan dos diseños expositivos como son la casa Sommerfeld 1920-1921 y la Haus am Horn en 1923 (Droste, 2006). Que en su momento sirvieron como elemento expositivo para las ideas que buscaban promulgar en cada momento.

La primera realizada en Berlín- Dahlem supone la concretización de la unión entre artesanos, artistas y diseñadores en una casa que se basa en un sistema de construcción tradicional. La casa, fue encargada por Adolf Sommerfeld a Gropius y Adolf Meyer. El encargo incluía reutilizar la madera de un navío (Droste, 2006, p.44). Con la ayuda de materiales propios de la naturaleza, pero en conjunto con nuevos materiales propios de la industrialización.

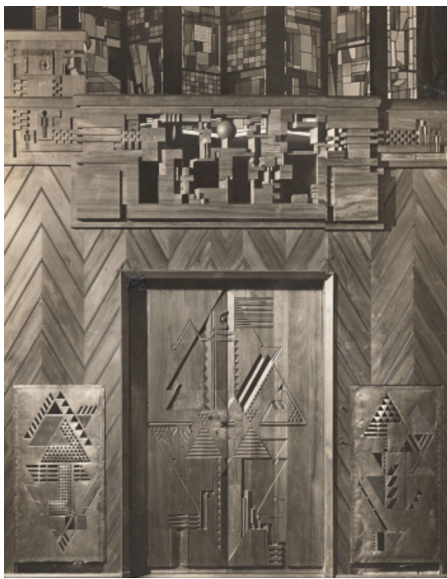


1 Casa Sommerfeld, Berlín-Lichterfelde 1920-21. Con un basamento de piedra y construida con madera vista, que dejan entrever el sistema cómo fue construida y denota que esto formaba parte de su diseño.

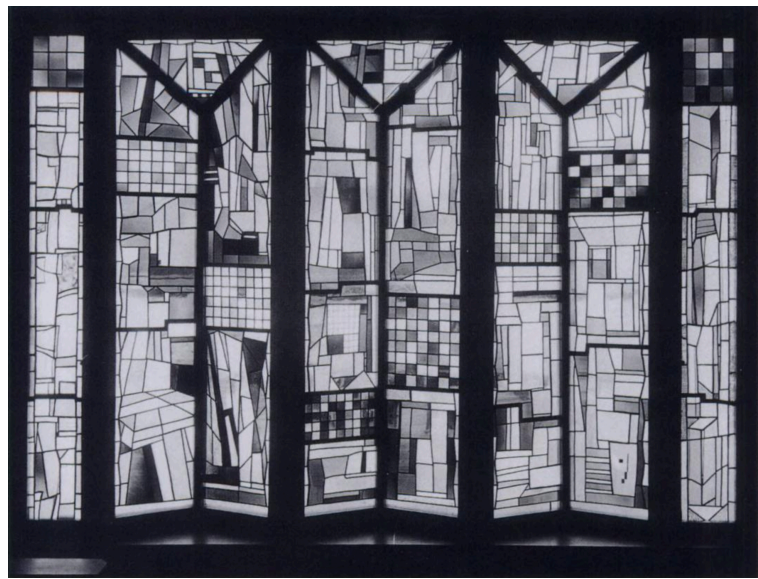
En imágenes podemos ver el nivel de detalle, en todas sus escalas, con la que fue diseñada. Este trabajo artesanal, personalizado y pensado hasta el mas mínimo pormenor, recuerdan al trabajo del arquitecto Frank Lloyd Wright y su búsqueda por "La transformación de la técnica

industrial a través del arte” (Frampton, p. 57) esta casa parece finalmente lograr tal exploración.

Es importante resaltar que esta casa conserva aún esa relación entre su diseñador y quién habitará allí como su contratista. Esta negociación entre ambos es crucial para comprender a se vez la casa, su materialidad y técnicas empleadas. Por último la tipología de una villa, que conserva elementos típicos y tradicionales pero a la vez re diseñados, adaptándose a las condiciones de la obra, como el techo a dos aguas, su interior tallado en madera y los vitrales cuidadosamente diseñados, que también hace otro guiño a Wright y su serie de casas de la pradera.



2. Detalles interiores de madera tallada, con un trabajo artesanal y pensado en su más mínimo detalle.



3. Ventanales diseñados en base a principios geométricos y del color, que recuerdan a los trabajos de las catedrales medievales.

La segunda obra, la casa modelo Haus am Horn, fue diseñada para una exposición de la Bauhaus en 1923 por G. Muche y A. Meyer, como la casa unifamiliar ideal (Frampton, 2014). Esta casa era el ejemplo de un prototipo estandarizado y pensado en su función y al menor costo posible, empleando materiales como paneles prefabricados de hormigón. Esta casa también fue pensada en todas sus escalas, desde sus materiales y construcción hasta todas las piezas de su mobiliario, que fueron diseñadas por varios alumnos. También con todos los últimos artefactos que existían en aquel momento para facilitar las tareas domésticas. La casa como un mecanismo, con todas las piezas necesarias y diseñado con el fin de desempeñar una función, podemos decir que era un vivo ejemplo de la máquina de habitar del hombre moderno, que buscaban proyectar.



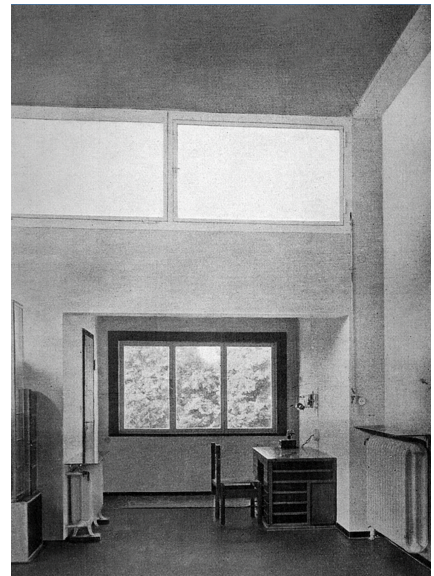
4 Frente de la casa Haus am Horn, materiales vistos, fachadas blancas y lisas, cubiertas planas y figuras simples. Es interesante el contraste que podemos observar por detrás, con una casa típica de la zona con el uso aparente de tejas y techos inclinados típicos de la zona por las condiciones climáticas, como la nieve que se refleja en la imagen.



5



6



7

En estas imágenes podemos ver el uso de materiales nuevos e industriales, la sencillez de su diseño, la simplicidad de su mobiliario y el uso de elementos sin recubrimiento como los calefactores y la grifería.

Finalmente podemos ver en ambas obras, que tienen tan solo un año de diferencia de su proyección, el cambio de rumbo que tomó la Bauhaus. Hasta después de 1933 los planteamientos de la Bauhaus continuaron, no solo en Europa si no que será uno de los primeros movimientos que años más tarde fue considerado como un estilo universal. Las composiciones de la Bauhaus traspasaron fronteras, en gran parte debido a la migración masiva de muchos artistas, arquitectos y pensadores europeos a otros continentes. Tal es así que hoy en día sus preceptos continúan siendo uno de los referentes más nombrados y estudiados en las áreas del Diseño y Arquitectura.

El diseño como una herramienta que puede propulsar un cambio social y dirigido para mejorar la vida de un sector menos favorecido, será la base para el diseño democrático que propone IKEA, al igual que sus principios y estudios teóricos a un nivel formal o estético, en dónde podremos encontrar muchas semejanzas con las obras de la Bauhaus.

Como ejemplo tenemos el despacho de Walter Gropius que se encuentra en la sede de Weimar de la Bauhaus, un espacio diseñado, desde la habitación hasta cada uno de los objetos que la componen, por profesores y alumnos de la escuela. Este espacio, que denota la importancia entre la relación entre la habitación y su mobiliario, fue pensado en todas sus escalas. Desde el diseño de la iluminación de este espacio, el paso de las conexiones de electricidad necesarias para las lámparas o calefacción, la ventana, sus diseños en la pared, la puerta, la alfombra, el piso y los muebles, son parte de un conjunto que fue diseñado en relación a todos los objetos que irían a componer la habitación. Pensar en la arquitectura y el diseño de forma holística, considerando todos los elementos formarán parte de un todo.

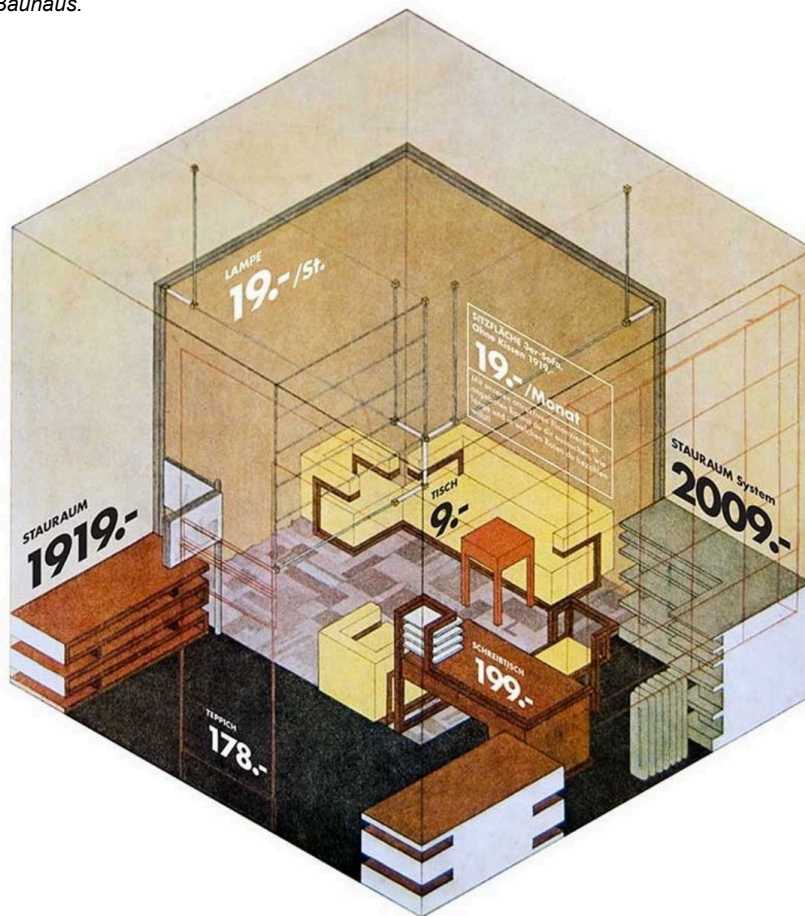
Si observamos cada uno de estos elementos por separado, se puede decir que tienen en común un diseño en base a el estudio del color, son fieles a su materialidad, con bases en composiciones geométricas, formas sencillas y primarias, es decir en las bases teóricas que promulgaba la Bauhaus. Una de estos ejemplos es por ejemplo el sillón F51 que podemos evidenciar en las fotografías como el sillón individual en amarillo, en donde Gropius rediseña un elemento cotidiano y transforma el prototipo por el cual se reconocía una butaca, al rediseñarla pensando en su función y comodidad. Gropius descompone un sillón tradicional y rediseña una en la cual su estructura fue pensada para esta a vista y formar parte de la composición de la misma. El dejar cualquier elemento innecesario, a su uso o comodidad, de lado y el aplicar principios compositivos fieles a la construcción de este elemento y a su estructura, es lo que convierte en esta butaca en una pieza sencilla y atractiva. Finalmente al reconocerla en el conjunto del despacho, es una pieza vital para entender el resto de la habitación.



8. Imagen del despacho de Walter Gropius en Weimar. Los colores y diseños de la alfombra, así como de los textiles del mobiliario, que eran creador por los talleres de tejidos de la escuela, uno de los pilares económicos más grande de la Bauhaus.



9. En la imagen se aprecian los sillones F51 diseñados por Gropius, al igual que el diseño de la puerta de ingreso al espacio y así como las lamparas y conexiones eléctricas.



10. Imagen de un autor desconocido, en la cual se toma una de las representaciones originales del despacho de Gropius y se la edita a manera de uno de los catálogos de IKEA.

Esta influencia a nivel estética de la Bauhaus en el diseño democrático de IKEA esta relacionada con la técnica y la forma de pensar en su producción, es decir, el tipo que se puede producir y reproducir con ayuda de la tecnología, disminuyendo así costos y mano de obra. La abstracción de sus diseños que vienen también ligada a pensar en qué formas eran posibles ser reproducidas con los nuevos materiales y maquinaria.

Podemos también encontrar semejanzas en cómo ambas pensaron también en el diseño de su propia imagen ante el mundo. La Bauhaus tras pocos años había entendido que esta propuesta del bien común, podía solo sostenerse mediante su financiación y muchos proyectos tuvieron que detenerse por motivos económicos. Algo que A. Meyer le dio necesaria importancia al redirigir a uno de los ejes de la escuela a la publicidad. El diseñar y reproducir un elemento en serie, necesitaba de un igual número de compradores, para ello debía también pensarse en la noción de un negocio que en proporción de su capacidad de producción, su imagen pudiese ser lo atractiva suficiente y llegar al mayor número de personas interesadas. Algo que IKEA entendió a la perfección, su estrategia de publicidad fue el propulsor de su éxito.

Por último, la sociedad para la que producían estos artefactos, también estaba siendo re diseñada por ellos y en cierto punto, considerada como un espectador al que podrían probar la importancia de un "buen diseño" para definir al nuevo hombre moderno, aquel que pueda acceder a una vida digna y que pueda superar los estragos producidos tras la Guerra.

Estado de bienestar en Suecia

Pero aunque la influencia de los planteamientos de la Bauhaus se hace evidente en el diseño de IKEA, tales como la producción en masa, la abstracción de sus diseños, así como buscar que el diseño sea una herramienta para un cambio social. El concepto de diseños democrático está también estrechamente ligado al ambiente político que se vivía en Suecia a inicios del siglo XX así como a la concepción que gracias a este sistema, se creo sobre el hogar. Por ello a continuación se realiza un análisis de Suecia desde los inicios de su tan conocido estado de bienestar y su influencia en el espacio doméstico.

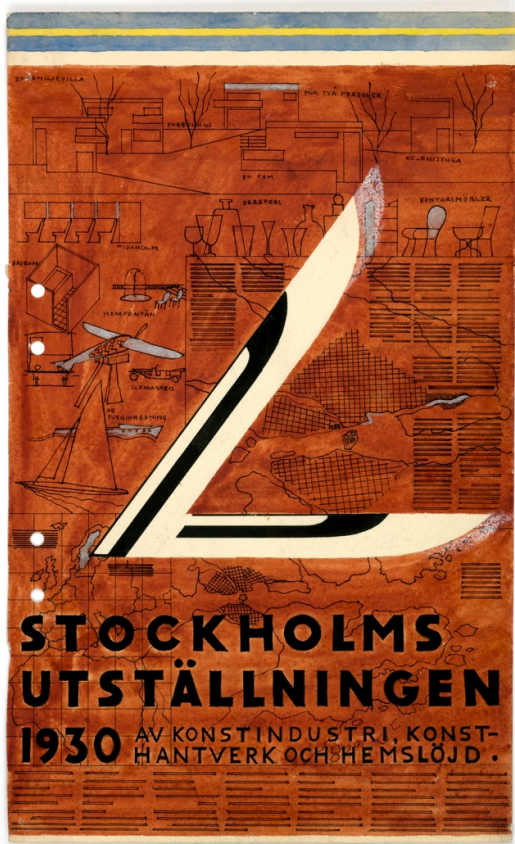
Las bases del folkhemmet

En Suecia el cambio tras la revolución industrial tomó más tiempo que en otras regiones. Su etapa protoindustrial permitió así que la mano de obra y el trabajo artesanal tuvieran mayor tiempo y una transición más planificada hacia la nueva era tecnológica (Creagh, et al., 2008, p. 13). Sin embargo, la creciente migración de las zonas agrícolas a áreas de producción en la ciudad generó una crisis habitacional, que empeoró tras la Guerra. Si bien la Guerra no había traído las consecuencias como en el resto de países de Europa, en Suecia empezaba a ganar popularidad por su tendencia socialista pero que al mismo tiempo que velaba por las nuevas demandas de justicia social como también buscaba responder a las necesidades individuales (Creagh, et al., 2008). Esta etapa que se definirá por la búsqueda de un *Estado de bienestar* es vital para comprender el concepto de belleza, justicia social, y bienestar colectivo que hoy en día continúa siendo parte de IKEA.

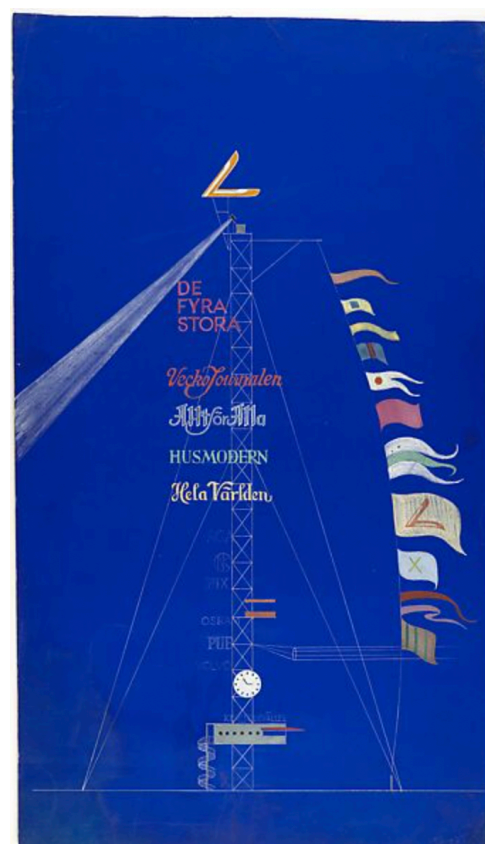
En 1928 en medio de un discurso, por Per Albin Hansson, dirigente del partido social demócrata, introduce el concepto de Folkhemmet la *casa del pueblo*, del cuál girarán entorno una serie de políticas y normativas para la construcción del reconocido estado de bienestar sueco (Mattsson, 2021). El término como tal, según Mattsson existía ya en Suecia años atrás y se refería a un espacio urbano y abierto a todas las personas, sin importar su ideología política, género o clase social en Suecia en 1989. Este fue el fundamento para el desarrollo del Folkhemmet que en 1932 tomaba mayor fuerza con el partido Social Demócrata que había ganado las elecciones. Estas ideas sobre cómo debía ser Suecia como un lugar incluyente, justo y para todos, se vieron reflejadas no solo en la esfera pública o en sus instituciones, si no fue dirigido directamente hacia la vida privada, con la construcción de cómo debía la vida en el espacio doméstico, las viviendas, propulsar la mismas a gran escala y servicios e infraestructura para servirlos.

El discurso empezó a girar en torno a cómo deberían ser estas grandes infraestructuras que albergarían a varias personas. La idea de la vivienda colectiva, en la cual se proveían todos los servicios necesarios para el buen vivir de sus habitantes, así como su cercanía a los centros de producción era un pensamiento estratégico para la economía del país. Así y basados en la exposición universal de Estocolmo en 1930, el gobierno formó parte de esta reconstrucción de las ciudades, no solo financiando estos proyectos si no también regulando y diseñando los mismos (Mattsson, 2021). De esta manera el espacio doméstico se vio influenciado por sus políticas.

La exposición de Estocolmo.



11. Podemos ver de fondo que existe un trazado urbano hasta diseños de mobiliario y utensilios de cocina



12. El diseño de la torre que es el centro del proyecto, desde donde cuelgan la promoción de las marcas participantes mismo nivel que las

En 1930 toma lugar la exposición de Estocolmo, una exhibición de la nueva arquitectura moderna. La exhibición mostraba lo que se podía realizar empleando las nuevas tecnologías y, a su vez, buscaba proyectar una imagen de la nueva Escandinavia al mundo entero. La exposición que contó con más de 4 millones espectadores (Bullock, 2000), y era una muestra de una serie de espacios desde tipologías de habitación, servicios, equipamientos y hasta un cementerio que como describe Carlota Mir (2019, p. 784), *era un recorrido de una sociedad desde la cuna hasta la tumba*.

Esta muestra de la cual fueron parte pensadores, artistas, diseñadores y arquitectos liderados por Gunnar Asplund se basaron en tres temáticas; Vivienda, transporte y mobiliario (Bullock, 2000). Con modelos de exhibición a escala 1:1, estos espacios representados a escala real mostraba tipologías de vivienda y servicios, para una sociedad también diseñada. Una especie de obra en donde sus espectadores verían la imagen idílica de lo que se esperaba de ellos

tanto en una esfera pública como en su vida privada, en estos nuevos espacios etiquetados como *ideales*. La exposición también consideraba un aspecto económico, volviéndola así una herramienta que clasificaba cada grupo dependiendo de su actividad, ingresos y por tanto el tipo de vivienda y vida al que podían aspirar. Se enfocaron en que un estado de bienestar comenzaba con una reforma del espacio doméstico. Así el habitar, la vida privada y el espacio doméstico también se ven modelados por el estado (Mattsson, 2021).



13. El interior de una de las casa modelo presentadas en la exhibición.

Por último y en reflexión sobre el éxito de esta exhibición un grupo de jóvenes arquitectos compuestos por Uno Åhrén, Gunnar Asplund, Wolter Gahn, Sven Markelius y Eskil Sundahl escribieron un manifiesto llamado *Acceptera 1931* (Creagh, et al., 2008). En dónde se recalca la importancia de esta exhibición y el diseño moderno para conseguir el bienestar común. Sus propuestas abarcan desde una escala urbana, hasta el espacio doméstico y su mobiliario, y fueron muy bien acogidas a nivel internacional.

La mayoría de estos autores abiertamente socialistas también fueron los autores de varias piezas de la exhibición, pero su acercamiento a la arquitectura moderna difería de ideales extremos como en otros países de Europa o como el creciente funcionalismo de la Unión Soviética, tal vez producto de que Suecia no tuvo el mismo impacto tras la Guerra (Creagh, et al., 2008). Sin embargo, en su manifiesto y en sus reflexiones sobre la exhibición, se plantea que como el interés principal del Estado debía ser velar por el bien común, este debía tener un rol activo en estas propuestas.

El papel del Estado en la transformación del espacio doméstico

Esta intervención del Estado, financiando proyectos habitacionales y generando una serie de leyes para regularlos, son parte de un plan para liberar y reeducar a la clase obrera, su objetivo era convertirlos en ciudadanos de clase media, y eventualmente lograr una sociedad sin una distinción entre clases socioeconómicas (Mattsson, 2021). Este mismo plan por parte del Estado sobre la sociedad y directamente sobre la vida de sus individuos, toma lugar en varias naciones. Años más tarde Michel Foucault un pensador y filósofo francés en la década de 1970, definirá esta acción como biopolítica o biopoder, que según el diccionario anagramático del Museo Reina Sofía se refiere a:

“El control de las sociedades desde el Estado no se hace sólo a través de la ideología o con el ejercicio de la autoridad, sino fundamentalmente gracias al control de los cuerpos. Por tanto, las relaciones entre política y vida serán determinantes, por la gestión, regulación de la vida y la cultura, que serán prioritarias para distinguir entre aquellos individuos que son sanos, productivos y responden a los parámetros del sistema y los que no” (s.f., p.1).

Por tanto, estas propuestas de cómo debía ser la ciudad y la sociedad moderna llegan a penetrar las esferas privadas, tales como el espacio doméstico y el propio individuo. Como si la ciudad moderna era una gran máquina y cada uno de sus partes e integrantes son piezas claves que garantizan su nivel de producción, por lo tanto, también influiría en su capital. De esta manera, el pensar en escalas en el desarrollo de estos tipos, tanto de viviendas como de individuos se vuelve fundamental y la Arquitectura se vuelve una herramienta para vincular estas intenciones por parte del Estado.

Es importante mencionar en este contexto, el concepto de *tipo*, que según Sven-Olov Wallenstein, un filósofo que encarga parte de su investigación de este período en Suecia, describe:

Uno de las significantes consecuencias de este cambio [se refiere a el surgimiento de la biopolítica en la arquitectura moderna] Es la nueva idea que se tiene del "tipo" [...] El tipo no es una imagen de algo que deba ser copiado, por el contrario, es un elemento que en sí propio sirve como una regla para definir el modelo [...] de esta manera y a diferencia del modelo, produce elementos que no se parecen entre sí. Mientras que en el modelo todo está exactamente predefinido, en el tipo todo es más o menos incierto. Como se citó en Carlota Mir (2019, p. 786)

Sobre el concepto de tipo aquí descrito, aplicado en los modelos de habitación, se comprende que podría permitir que cada uno de estos espacios, que si bien están diseñados bajo una serie de reglas y de características en común, alberguen distintos escenarios y resultados. Así también nace la importancia del mobiliario dentro de estos espacios, ya que si bien muchos de estas piezas estaban pensadas como artefactos que sean de ayuda en la vida cotidiana y que revolucionen distintas tareas domésticas, permitiendo así mayor tiempo y eficacia en las labores. El mobiliario también sería la pieza fundamental para caracterizar y acoplar cada uno de estas tipologías a la necesidades específicas de sus habitantes.

La importancia de los objetos en el hogar para una reforma social

Tanto los miembros de Acceptera como quienes formaron parte del comité de la exhibición, entendían la importancia del mobiliario en la percepción del espacio y en la experiencia del mismo. Pero estas premisas habían sido estudiadas con anterioridad por activistas, pensadores, filósofos o diseñadores como Ellen Key y uno de los miembros activos de Acceptera Gregor Paulsson. Quienes son una pieza fundamental para comprender también la estética de IKEA. En varias ocasiones y a través de sus canales oficiales, han expresado la influencia de los mismos en la filosofía de la compañía y en sus diseños.

En 1899 se publica el texto *"Beauty in the home"* en el cual Key argumenta que es necesaria una reforma social y artística, la misma se puede conseguir comenzando por transformar el espacio doméstico (Creagh, et al., 2008). Dentro de este ensayo el papel de la estética es fundamental. Key propone que esta reforma del espacio doméstico solo podrá ser alcanzada a través del embellecimiento del hogar mediante los objetos que forman parte del día a día y su utilidad. Según Key por más útil que un objeto sea, cada cosa hecha por el hombre deberá, como cada cosa bella de la naturaleza, servir a su función con simplicidad y facilidad, con delicadeza y expresividad, o si no, no habrá logrado la belleza (Key, 1899/2008).

De esta manera en ensayo plantea un nuevo estándar de lo que es la belleza, ligada a la utilidad, el *buen* desempeño de su función, su simplicidad, honestidad con su materialidad y ser expresivo con su naturaleza (Miller, 2008, p.19). En términos de diseño Key defiende el uso de materiales proveniente de la naturaleza, técnicas vernáculas y objetos artesanales. Así propone que si bien en el campo las personas tienen menos oportunidad de comprar objetos hermosos y económicos, pero disponen de más tiempo y medios, entonces pueden por sí mismos decorar su casa con objetos hechos a mano, por tanto, la belleza puede estar al alcance de todos (Key, 1899/2008, p.55). Esta búsqueda por otorgar el poder al propio usuario de personalizar estos elementos y ser quien decide sobre su configuración en su casa, es muy importante en esta reforma que propone Key.



14. Una de las pinturas de su casa, del pintor Carl Larsson en donde podemos ver cada detalle de este espacio y de la luz que ingresa por este salón.

La cuidadosa selección e integración de estos elementos en un espacio y el deshacerse de todo elemento que no cumpla con estos parámetros, de lo que era un *buen* diseño; un elemento bello por sí propio, era la base para que las personas empiecen a crear entornos bellos. Por ello Key plantea que esto debe iniciar en el hogar y quien estaba encargada de estas transformaciones eran las mujeres, a manera de religión, la mujer tenía un papel de profeta en llevar esta belleza a su propio espacio doméstico (Miller, 2008). Ya que si se comienza en este nivel, pronto esta transformación se expandirá hasta crear ciudades, monumentos y espacios bellos en sí mismos, a toda escala y lo más importante en todas las clases sociales, hasta lograr eventualmente que los límites entre ellos no sean tangibles.

Dos referentes claves en la nueva idea de belleza que plantea Key y que se encuentran citados en su ensayo son el pintor Carl Larsson y arquitecto William Morris que era uno de los exponentes del creciente movimiento inglés Arts and Crafts. Key describe con admiración la casa del pintor Larsson y sus teorías sobre la misma, como un ambiente lleno de alegría y festividad, que al haber sido realizado bajo estas mismas emociones, produce también humanos felices (Key, 1899/2008, p.42). En la serie de pinturas de Larsson, que retratan espacios domésticos, podemos ver el uso de materiales como madera de forma simple, una paleta de colores neutros contrapuestos con colores primarios y una gran influencia de este espacio por la luz que ingresa desde el exterior. Esta es la nueva definición de belleza, es a la que apunta Key.

Pero para llevar esta idea de reformar la sociedad a través de la belleza, era necesario difundir esta información y planteamientos, si la apreciación de la belleza está directamente relacionada con la percepción y el gusto, entonces era necesario educar a las personas para que puedan apreciar estos objetos. De esta manera Key dedicó gran parte de su trabajo a repartir conferencias sobre estas ideas y conjunto a varios de sus amigos y pensadores creían firmemente que esta nueva estética debía ser enseñada al resto de Europa y del mundo (Miller, 2008,p.23). Esta intención pedagógica por dirigirse a una gran cantidad de personas, para enseñar, con una intención de persuadir sobre estas teorías, es un pilar fundamental de estos planteamientos. También uno de los motivos por los cuales Ellen Key sugería que la mujer podría ser esta profeta, por su papel crucial como artista del hogar, madre y educadora de sus hijos (Key, 1899/2008).



15. Pintura de Carl Larsson, sobre lo que parece ser un comedor de diario, en la escena aparentemente una madre con sus hijos y el retrato a detalle de cada mobiliario y elementos decorativos que dan carácter a este espacio, al igual que la contraposición de colores y la profundidad que se marca con la puerta en medio abierta mostrando otro salón.

Ahora, si la belleza depende de la función y su función de un *buen* diseño y un *buen* diseño puede ser el inicio para una sociedad más justa, entonces la estética se encuentra con la ética, como plantean Colomina & Wigley (2016, p.90). *Bueno o malo, justicia o injusticia*, una serie de principios que responden a una moral y que en la época en las que han sido planteadas se basaban en su contexto. Sin embargo, a lo largo de los años, la etiqueta de un buen diseño que es capaz de ser un catalizador para una reforma social, ha podido ser utilizada como un instrumento de propaganda para otros intereses que sirve a fines políticos y de consumo. Una vez que la estética se ve descrita con sensaciones como calma, limpieza, pureza y asociada con valores como la honestidad, equidad o buscar un bien común, entonces podemos decir que la estética del diseño industrial viene cargado de un tinte ético. Esta asociación trascenderá no solo en las enseñanzas de Key, también es la imagen con la que se asocia con frecuencia al movimiento moderno (Colomina & Wigley, 2016).

En la misma línea de pensamiento, Gregor Paulsson, quien es partícipe de la exhibición Universal en Estocolmo y del manifiesto de Acceptera. En su texto "*Better Things for Everyday Life*" publicado en 1919 (Creagh, et al., 2008), retomará las ideas de Ellen Key sobre la necesidad de pensar en el espacio doméstico, en la belleza de sus elementos y en la vida diaria, como el punto inicial para propulsar un cambio social. Aunque mantenía la idea de que el mobiliario y los elementos que forman parte del hogar sean modestos, simples y respondan a su utilidad (Carrai, 2021), Paulsson agrega una nueva variante y es que para lograr esta reforma, no solo estos planteamientos deberían llegar al mayor número de personas posible si no los objetos en sí. La producción masificada de un mismo objeto.

Por último también buscará llegar al mayor número de personas con estos planteamientos y persuadirlas, como ejemplo tenemos este ensayo, que a manera de casi un catálogo se puede evidenciar que fue compuesto para hacerlo mas atractivo al lector. También a través de su participación en la exhibición para construir este concepto de Folkhemmet que buscaba el Estado y finalmente mediante dictó cientos de cursos de diseño en varias asociaciones Estatales (Carrai, 2021).

A través de este capítulo y la descripción de los cambios importantes que anteceden a la formación de IKEA. Como la percepción de la belleza, el diseño con una herramienta social, la influencia de la política en la construcción de los espacios domésticos, la producción en masa y la globalización . Es importante también revisar algunas de las reflexiones que se han escrito sobre ¿Qué es entonces el habitar para una sociedad que ha vivido estos cambios? Mas aún cuando tras todas estas propuestas descritas, que en gran parte buscaban mejorar el día a día y eran una reacción a la industrialización y a la Guerra, años más tarde se encuentran con una Segunda Guerra Mundial.

3: Reflexiones sobre el habitar y el espacio doméstico

Definición de habitar

El concepto de habitar puede ser visto de varias maneras. En el sentido estricto de la palabra, habitar es la acción de vivir, residir o ocupar un lugar (Heidegger, s.f.). Sin embargo, detrás de la idea de habitar existe mucho más que ocupar un espacio. En un sentido más profundo, habitar se refiere a una relación significativa entre los espacios y las personas que determinan las formas de vivir, de interactuar y por ende la identidad del ser (Heidegger, s.f.). Todo esto está estrechamente ligado con el contexto social, político y económico donde toman lugar las diferentes formas de habitar.

Si entendemos a habitar cómo la relación entre los espacios y las personas entonces habitar “sería el fin que consigue todo construir. Habitar y construir están el uno con respecto al otro, en la relación de fin a medio” (Heidegger, s.f., pag. 5). Por lo tanto habitar y construir son dos actividades que dependen la una de la otra, a pesar de ser acciones independientes, están estrechamente ligadas y son co dependientes, siempre y cuando la definición de habitar no se limite a vivir en un lugar. Ya que en sí, el hecho de construir ya es un medio y un fin para habitar. Más aún, analizando la semántica de la palabra construir, viene de la palabra en alemán *buan*, que significa permanecer y residir y refleja el ser, “hasta dónde llega la esencia del habitar” (Heidegger, s.f., p.6). Entonces el origen de la palabra construir nos invita a pensar en un modelo de habitar que permite una relación entre las personas y espacios que va más allá de ocupar un lugar, una relación que nos permite expresarnos como individuos en una sociedad.

Habitamos todos los espacios que visitamos y más aún aquellos donde realizamos nuestras actividades diarias, donde socializamos y comerciamos. Habitamos nuestros trabajos, los supermercados, los medios de transporte, todo aquello que forma parte de nuestro diario vivir.

Evolución del concepto de Habitar

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en Europa, la forma de habitar cambió radicalmente. No solo por la crisis económica que enfrentaban los países en aquella época, también porque las necesidades y el contexto social y político cambiaron, y por ende la forma de habitar también. Y estas circunstancias nos invitan a reflexionar sobre el pensamiento de Heidegger y el vínculo entre habitar y construir, “no habitamos porque hemos construido, sino que construimos y

hemos construido en la medida en que habitamos, es decir, en cuanto que somos los que habitan.” (s.f. p. 1) Habitar no se debe limitar al hecho de tener una vivienda, la gente habita espacios que no son viviendas pero que sirven como medios de producción, de comunicación y conexión en las sociedades.

Por tal motivo en una Europa que sufría todas las grandes consecuencias de una devastadora guerra, la idea de habitar no podía limitarse al simple hecho de construir viviendas y espacios de refugio para la población. El proceso de reconstrucción requería de la creación de espacios que generen comunidades, que ayuden a re-establecer los lazos que se habían roto, a sanar las heridas post guerra y a afianzar las sociedades a través de la construcción de nuevos espacios. Para que la idea de habitar surja nuevamente y la gente pueda encontrar en estos espacios la cotidianidad del diario vivir.

Sin embargo, esto no fue lo que ocurrió. Para afrontar la necesidad de alojamiento se empezaron a construir casas prefabricadas que servían como refugios para las familias afectadas, soldados y desplazados, ya que podían ser fácilmente construidas y desmontadas. La construcción de viviendas masificadas tomo fuerza “destruyendo la base misma de la habitabilidad” (Heidegger, s.f., p.5), ya que este tipo de construcciones generalmente siguen un prototipo estándar que no necesariamente se adaptan a las necesidad y realidades individuales. Así mismo, la idea de construir para una mayoría no toma en consideración la cultura local, lo que genera una descomposición de la comunidad y sus formas de expresión.

Debido a todos estos cambios y nuevas formas de vivir que surgieron posteriores a las guerras, apareció un nuevo concepto de espacio doméstico que respondía al “debate en torno al modo de abordar la cuestión de la vivienda, tanto desde la necesidad de satisfacer, cuantitativamente, una creciente demanda, como en relación a los requerimientos de una nueva domesticidad asociada al *American Way of Life*, (Santamarina- Macho, 2017, p.25) un concepto que se expandió en los países occidentales generando nuevas formas de habitar.

Esta tendencia surgió de la necesidad de perseguir un estilo de vida, que buscaba alcanzar un modelo social y cultural ideal. Al finalizar la guerra, con la masificación de viviendas prefabricadas y temporales en las grandes ciudades, se convirtió en un ideal la expansión en los suburbios con la construcción de casas unifamiliares con mayor espacio y jardines privados, que afianzaban la vida familiar nuclear y la independencia. En ambos casos, este tipo de vivienda respondía a una necesidad por adherirse a las normas sociales de la época que promovieron la homogeneización cultural, donde las expresiones individuales no tenían cabida

y el consumismo empezó a tener lugar con el fin de alcanzar esos ideales.

Por lo tanto, la idea de habitar se centró en los espacios de vivienda ya que hubo una fuerte separación entre lo público y lo privado. El habitar el espacio familiar era prioritario marcando un cierto distanciamiento con la vida colectiva, “provocado en gran medida por una cada más intensa reclusión en unos espacios domésticos interiores, privados, cómodos, seguros y capaces de ofrecer todo aquello que el modelo consumista había convertido en esencial para la vida moderna” (Santamarina- Macho, 2017, p.26).

Las graves consecuencias sociales y económicas que se vieron después de la guerra, promovieron la necesidad de afianzar la vida familiar, convirtiéndola en una prioridad. Sin embargo, este estilo de vida persigue un ideal de vivienda en donde todas las necesidades tenían que estar satisfechas, generando una necesidad por consumir con el fin de lograr la comodidad y alcanzar este modelo de vida. La fuerza de este modelo de consumismo enfocado en los espacios privados incentivó el desarrollo de una industria que producía bienes que satisfacían la necesidad de la época y que debían adaptarse a las condiciones económicas del momento y al ideal de un espacio cómodo, asociado con la tranquilidad y felicidad.

El concepto de habitar en el espacio doméstico para IKEA.

Tras el contexto y las influencias, que hemos descrito en este trabajo, para el desarrollo de IKEA, es importante también comprender ¿cuál ha es la concepción que tiene IKEA sobre el espacio doméstico? Una vez que la misma está expresa en sus propios canales oficiales, parece importante a manera general resumir y observar la imagen que ha repartido IKEA de sus productos y del espacio doméstico. Así como ¿qué herramientas ha usado para hacerlo?

“Un mejor día a día empieza en el hogar”, es el lema con el que empieza la página oficial de IKEA *la vida en el hogar*. Que desde 2014 elabora un informe anual, sobre datos recolectados en una serie de encuestas. Entre sus conclusiones está que en el mejor caso, el hogar actúa como un reflejo de nuestra identidad. También presenta que la casa es un lugar de relajación, protección, un espacio para liberarse del estrés del mundo exterior y reiniciar, para disfrutar de momentos que nos brinden alegría, trabajar, jugar y sentirnos como nosotros mismos. (IKEA, 2023).

Sobre las pertenencias dentro del hogar concluye que ya sean muebles o imanes de nevera, las mismas se convierten en álbumes de recortes llenos de recuerdos, que celebran nuestro

sentido único de nosotros mismos y cumplen un objetivo que trasciende, al propósito inicial por el que fueron diseñadas. Nos conectan a su vez con la cultura, comunidades y tradiciones con las que estamos orgullosos de identificarnos. Así a través de estos objetos, atesoramos momentos en espacios que utilizamos y con personas con las que vivimos. Para crear hogares tan únicos como nosotros.

Según la misma página, es lo que tenemos en nuestros hogares, más que a quién, lo que más determina cuán identificados nos sentimos con nuestro entorno. Pero a su vez, también pueden ser una fuente de tensión en el hogar. Tras estas definiciones que presenta IKEA en su informe de 2023 podemos entender que propone conceptos como el de la autenticidad a través de los objetos que elegimos para ocupar nuestro espacio doméstico y que el mismo es un reflejo de nuestra propia identidad.

Parece importante ahora detallar de qué manera IKEA se adecua a estas distintas realidades y preferencias de sus usuarios, de las cuales es consciente tras estos datos. Al igual que ¿Qué papel podrían tener en este contexto sus productos?

De qué forma IKEA representa el espacio doméstico.

Como hemos visto en el caso de La Bauhaus y el desarrollo del movimiento moderno en Suecia, es igual de importante el plantear estas ideas, que pensar en cómo presentarlas, esta intención pedagógica de reeducar a las personas es crucial. Por eso IKEA desde sus inicios buscará comunicar su mensaje al mayor número de personas posibles a través de su catálogo, la experiencia de sus tiendas y el lema de realizado tú mismo. Tras los años la compañía adoptará nuevas herramientas de gran alcance, pero estas tres explican claramente la intención de reeducar el gusto del usuario y convertirlo en un consumidor de sus productos.

El catálogo fue la primera herramienta que usó Kamprad para hacer visibles sus productos fue editado en 1950. En él se evidenciaba el diseño del mismo, a manera de un menú, exponiendo sus artículos, precios y descripciones. El facilitar un elemento que podía ser fácil de transportar, de repartir y muy visual, era un medio propicio para exponer sus objetos e ideas. La evolución del catálogo es objeto de estudios que van desde comunicación, marketing, sociología y economía, sin duda uno de los íconos de la marca, que en el año 2021 publicó su última edición. (IKEA Museum, s.f.).

Continuando con sus tiendas, como toda una experiencia sensorial. Desde la Arquitectura de la propia tienda, que son diseñadas a manera de laberinto para que el consumidor deba atravesar

la mayoría de estancias. Al igual que las exhibiciones de los objetos en espacios de un hogar, a escala real, hacen de la tienda un espacio expositivo, desde su luz, hasta la perfecta configuración de sus elementos, como los servicios que ofrece tales como restaurante, cafetería, ensamblaje, etc. Todos estos elementos proveen una experiencia al usuario en el que es capaz de experimentar una simulación de estos espacios, como el estar en contacto con los objetos y ser capaz de comparar sus costos, materialidad y dimensión.

Por último, la presentación de los productos en empaque planos que aunque también responden a una lógica de producción y de precio, la acción de ensamblar tu propio mueble lleva al usuario a una experiencia que hoy ha sido estudiada por la psicología y catalogada como *el efecto IKEA*. El término que fue mencionado en una publicación en una revista de la psicología del consumidor en Harvard se refiere al efecto que produce en el usuario el armar su propio objeto, una conexión y valorización por este elemento, fruto de su trabajo (Mortimer, et al., 2019).

Vemos que la forma en la que se representaba su idea del hogar y comunican su mensaje, era altamente visual y descriptiva, las imágenes del catálogo, exhibiciones a escala real de espacios del hogar, de los mismos productos y tras un proceso de construcción y vínculo con estos objetos.

Los productos de IKEA.

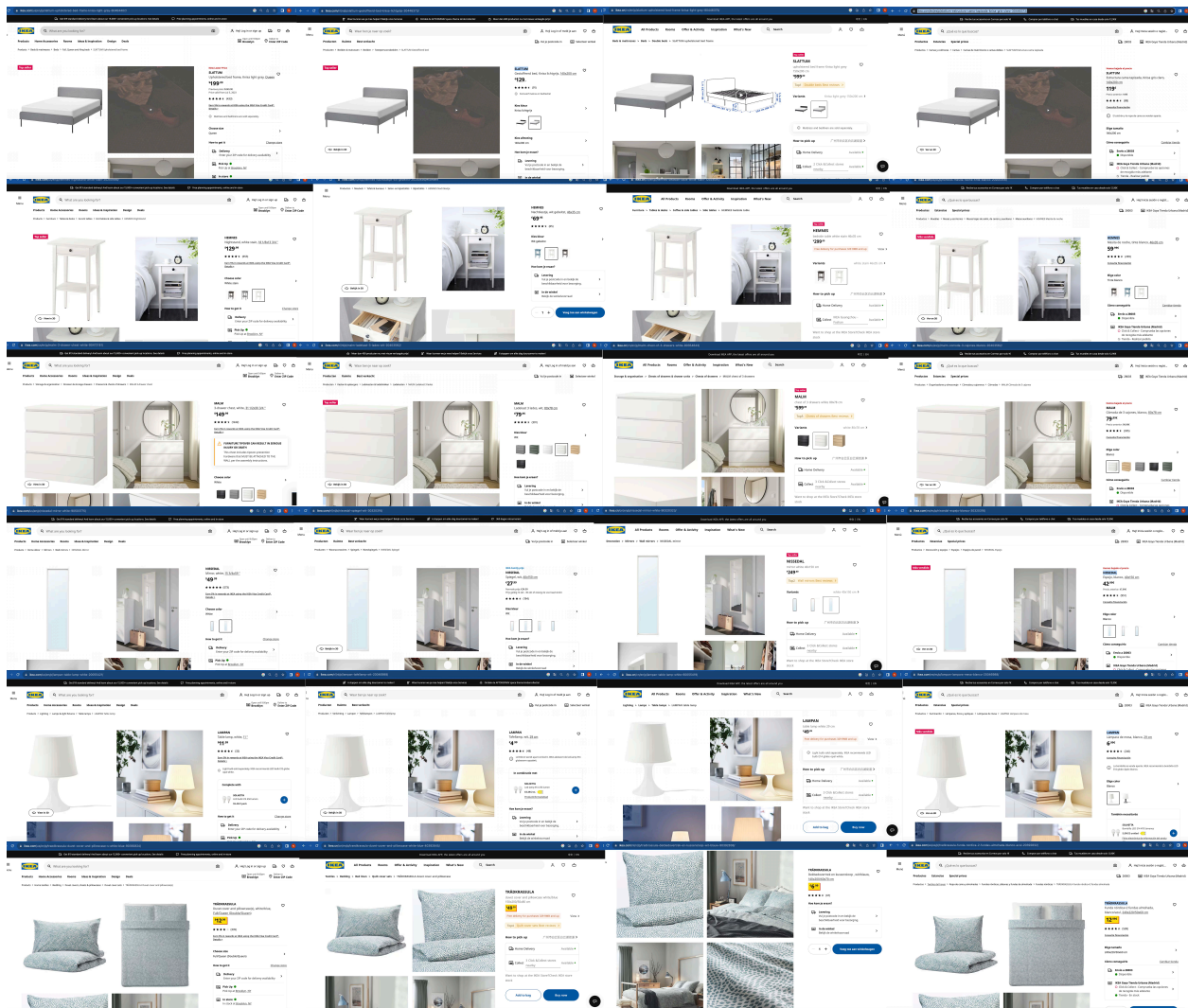
Una vez definido la concepción que tiene del habitar y el espacio doméstico IKEA, es importante ahora hacer una pequeña reseña sobre sus productos, que son finalmente los objetos que prometen adaptarse a estas premisas. Hoy en día el catálogo en línea de IKEA es uno de los medios por el cual la empresa logra mayores ventas. Pero tras ver la importancia que plantea IKEA sobre la autenticidad, expresarnos a nosotros mismos a través de nuestras pertenencias y dar así un carácter al espacio que nos rodea y las herramientas que ha usado para persuadir a sus consumidores, nos preguntamos ¿Acaso sus artículos se adaptan a estos criterios?

Para ello en un pequeño ejercicio rápido, a continuación se seleccionan cuatro mercados, el de España, Países Bajos, China y Estados Unidos. Para comprobar dentro de su ubicación cómo es el sitio web que muestra estos productos y cuáles son las diferencias entre ellos. Estos cuatro mercados han sido seleccionados ya que dos de ellos están relacionados a los casos de estudio del próximo capítulo, Países Bajos por ser la sede actual de la compañía y China por

ser uno de los mercados más fuertes para IKEA en Asia.

Imaginando artículos que ocupen el espacio a manera de una habitación se seleccionan seis: cama, mesa de noche, espejo, cómoda, lámpara y cubre cama. Una mínima selección de productos, comparado a los miles que ofrece la compañía. Pero con el fin de dar una imagen de sus productos al lector.

El siguiente análisis compara al mismo artículo en cada mercado, en el siguiente orden: De izquierda a derecha Estados Unidos, Países Bajos, China y España. Se permite ver la dirección, para comprobar lo mismo. Al igual que sus precios en las monedas locales.



16. *Toda estas imágenes han sido tomadas desde la página web oficial de cada país, que solo varia por su terminación.* Finalmente, si ampliamos estas imágenes, se busca primero mostrar que los artículos, son los mismos en todos los mercados. Su representación es la misma, solo en el caso de la cama y el

cobertor podemos ver que el orden presentado es distinto, pero dentro del catálogo se encuentran las mismas imágenes. La estructura de los sitios web es igual en estas 4 ubicaciones. Lo único que nos deja saber que estamos en otro mercado es la ubicación de la página web, que se comprueba en su enlace y la moneda local.

Los nombre de las líneas y de los objetos son los mismos, nombre suecos que originalmente usó Kamprad para denominar a los mismos. Tal es así que muchos de estos se han vuelto icónicos en todo el mundo, son un nuevo símbolo de lo que es la decoración interior y una muestra de ello son los innumerables artículos a manera de copia, que encontramos en la web. Parece que la forma que propone IKEA de encontrar esta identidad a través de los objetos que poseemos, viene determinada tal vez no por el objeto en sí, si no por las infinitas posibilidades que tenemos de adaptarlos a los espacios que habitamos. Así comprendemos que el sistema de franquicia de IKEA recolecta datos e información que permita adaptar su discurso para llegar al consumidor, pero no sus productos a las necesidades del mismo.

4: Casos de estudio.

En el siguiente capítulo presentamos dos casos de estudio con el fin de poder observar en hechos si ¿ ha conseguido IKEA influenciar en la concepción que se tiene sobre el espacio doméstico? A su vez para poder evidenciar ¿cómo concibe IKEA el habitar y el espacio doméstico a futuro? La selección por ciudades, y de estos casos no buscan realmente una comparación entre los mismos ni a nivel urbano como tampoco en los hechos aquí descritos. Han sido estudiados porque ambas ciudades han albergado eventos y planes que nos permiten entender y responder a estas interrogatorios.

El primer caso de estudio seleccionado es la ciudad de Madrid, en donde en el año 2011 se realiza una obra, definida así misma como performance arquitectónico, en respuesta a IKEA, denotando cuan grande puede ser la influencia que ha tenido en esta cultura. El segundo caso de estudio está en Nueva York, en donde al ser una de las ciudades más icónicas del mundo, como un centro económico, político, educativo, de comunicación y con unas características particulares de vivienda. IKEA ha realizado algunas innovaciones con su marca, para poder adaptarse a la ciudad y que nos permiten entender hacia el futuro que plantean para la marca: de la decoración y mobiliario pasa directamente a la creación de viviendas.

La llegada de IKEA en España

En la década de los 90 llega IKEA como parte del plan de franquicias que logró la compañía con el objetivo de poder mejorar la vida del mayor número de personas como fuese posible. Desde la década de los 60 IKEA había ya traspasado los límites de Escandinavia, estableciendo sedes en Asia, Australia, Norte América y el centro de Europa. En un inicio IKEA planteó uno de sus primeros centros operativos en Gran Canaria, Pero *"no es hasta el año 1996 cuando IKEA abrió su primera tienda en España en la localidad de Badalona (Barcelona) y en septiembre del mismo año abrió su segunda tienda en Alcorcón (Madrid)"* (Díaz, 2018, p.3).

La llegada de IKEA coincide con un período de auge *"Entre 1997 y 2006 España ha conocido un boom inmobiliario excepcional por su intensidad y su duración. Aunque general en todo el territorio ha sido especialmente llamativo en la fachada mediterránea y en las provincias del entorno de Madrid"* (Burriel de Orueta, 2008). Por tanto, la entrada de lo que en aquel entonces era ya una de las empresas influyentes sobre el diseño interior, en medio del auge de la construcción, eran el escenario perfecto para la misma. Considerando que IKEA en los años 90

era una empresa con un modelo de negocio consolidado y con una fórmula que en varios países demostraba ser un éxito, en su llegada a España su mayor reto era buscar un discurso que atraiga a la cultura española.

Como en otras ocasiones, IKEA parecía entender a la perfección que la forma de llegar al consumidor era comprendiendo al mismo y a través de eso demostrar que sus productos podían ayudar a mejorar su día a día. A diferencia de otros ejemplos que hemos visto en este análisis, la re educación del gusto de su consumidor debía ser a través de herramientas atractivas, simples, de gran alcance y en los términos del mismo. Con la entrada de iKEA en el país llegaron con él sus estrategias de comunicación; como lo era en aquel entonces su catálogo, exhibiciones a escalas reales, tiendas con una serie de experiencias, sus métodos de embalaje y el ensamblaje del propio producto.

Al llegar a España, IKEA contrata una empresa de publicidad llamada SPCF (Sanchez, 2018). Tras varios años de establecer la marca en la década de los 2000 serán quienes comienzan una serie de campañas que puedan llegar a su público español y de esta manera maximizar sus ventas, a continuación analizaremos dos de las mismas que han sido un hito de la memoria española. Tal es así que en 2009 IKEA y la agencia publicitaria ganan un premio a la eficacia publicitaria en España tras ambas campañas (Sanchez, 2018). También algunos análisis como el de la Investigadora en comunicación Diana Sanchez, en su tesis doctoral denominan estas dos campañas como parte de un paquete de publicidad en el que la compañía invierte durante años debido al gran éxito que supuso en ventas, por tanto en llegar a más hogares.

La imagen que transmite IKEA sobre el espacio doméstico en España: Bienvenido a la República independiente de tu casa.

Dentro de la propia web de IKEA España, podemos ver que una de las Áreas de trabajo en la que invitan a participar, es la de información del consumidor y análisis de datos, en la que la descripción del trabajo es la siguiente *“Entiendes en profundidad el comportamiento de los/as clientes y las vidas de las personas en el hogar. Y luego, conviertes todo ese conocimiento en un mejor día a día para los/as clientes de IKEA.”* (IKEA, s.f). Según Sanchez (2018) esta es precisamente la metodología que IKEA usó para concluir cuál era el perfil del consumidor español. Teniendo en cuenta que la sociedad española de aquel entonces, tenía memoria de una dictadura opresiva, parece que el espacio doméstico tenía un espacial dignificado de independencia. Que pese a que no pasaba tanto tiempo en el hogar, comparado a otras sociedades Europeas, su casa era considerada como un refugio en dónde podían al fin sentirse

libres, auténticas y ellas mismas.

Así en el año 2005 IKEA lanza una de las propagandas mas estudiadas y recordadas. Transmitida en la televisión y relatada por la voz de una niña, a manera de manifiesto de cómo era un hogar. Escuchamos frases como *"toda república debe tener un himno y una bandera"*, mientras que video deja entrever una serie de escenarios divertidos y festivos, como una mujer tocando ciertos utensilios, como si fuese instrumentos musicales, a manera de himno. O *"Las leyes se deciden en el parlamento"* acompañado de una familia reunida disfrutando de una comida. En todo el video nos encontramos con estas pequeñas escenas que, aunque no sean las típicas imágenes con las que vemos los espacios del hogar, abre la puerta a la imaginación de todo lo que puede suceder en él. Al igual que con cercanía y varios elementos como la voz de la narradora, los colores, las risas de fondo, etc, transmiten un ambiente de algarabía. Según Sanchez *"La elección de los recursos creativos, como el uso de la ironía, la música, el humor, el formato de rodaje "doméstico" o la continuidad de un lenguaje publicitario propio, dotaron a "La república independiente" de emocionalidad, convirtiéndola en una de la campañas más notorias de la publicidad española."* (2018, p.181)

El anuncio concluye con un rodapié en el marco de ingreso de una vivienda, enfocado de manera que el espectador sintiera que va a entrar, con el lema de *Bienvenido a la República independiente de tu casa*. El tapete que concluye este video, terminará siendo un ícono, que aunque no era un producto a la venta, IKEA lo comercializa meses mas tarde debido al impacto que tuvo. Así como si se busca este ítem en internet, existen varias entradas de su análisis. Siendo así un objeto vendido hasta después de diez años en España (Sanchez, 2018). De esta manera y con escenarios que lucen próximos, IKEA logró llegar a sus consumidores. Este se volvió el lema de la transnacional en España, y de su campaña con una serie de videos, afiches y dentro del propio catálogo.



17. *El tapete que tras su publicación, fue fabricado por su popularidad.*

Si comparamos estas imágenes del video, con las de su catálogo, que son mayormente producidas con espacios idealizados, llenos de luz y en escenarios perfectos, parecería que al captar a los consumidores a través de la publicidad, el catálogo era el paso final para convencerlos. Frases que se repiten como *"Te ayudamos a hacer tus sueños realidad"* acompañadas de precios en grandes números y colores vistosos, son comunes en sus catálogos. Así el mensaje de que también puedes tener esa casa de revista a tu alcance y presupuesto termina por ser el punto en el que el consumidor que en este caso son la cultura española, termina idealizando estos espacios que implícitamente asociaran estos diseños simples, modulares, en su mayoría de colores neutros, y sencillos con el nuevo ideal de cómo debería verse tu hogar. La nueva percepción sobre la estética en el espacio doméstico.



18. Imágenes de la serie de afiches que saco IKEA con la campaña, podemos ver que algunas de ellas se encuentran adaptadas al Catalán por su ubicación.

La oportunidad en medio de la crisis: porque donde caben dos, caben tres.

La gran recesión a nivel mundial en el 2008 afectó gravemente a España. El auge del sector inmobiliario se detuvo y mostró cuan frágil había crecido este sistema. La vivienda de miles de personas pendía de esta situación. Así en de 2008 a 2011 se llegó a registrar aproximadamente 185.140 desahucios y en 2012 el récord diario fue de 532 por día a nivel nacional (PHA, 2012). Las consecuencias sociales de no poder acceder a una necesidad básica de vivienda, llevo a que muchas familias deban reagruparse para poder hacer frente a este contexto.

En medio de esta situación como explica Sanchez IKEA *"Recurrió a los fenómenos sociológicos del momento, con los que la ciudadanía española supo identificarse."* provocando así que *"IKEA supo aprovechar la crisis financiera ("no es más rico el que más tiene") y familiar, ("donde caben dos, caben tres") proponiendo soluciones materiales y afectivas "*(2018, p. 181). Así nació la segunda campaña analizada en este texto en 2009 titulada *donde caben dos, caben tres*, transformando así una frase popular en España para conectar con la audiencia y terminará cargada de un nuevo significado.

Este video publicitaria que también fue transmitido a nivel nacional, formaba parte de las campañas bajo el lema de *La República independiente de tu casa*. Iniciando con una escena familiar en medio de una comida, un hijo le dice a su padre que cree que tendrá que volver a casa, después de unos pocos segundos de tensión entre todos los presentes, el padre da una respuesta de lo más despreocupada y acogedora y le dice: *donde caben dos, caben tres*. A este momento de suma uno de los presentes, que comenta: y si caben tres ¡Tú también!. En ese momento, todos los presentes transforman esta frase en una canción y la cantan todos juntos con alegría. Finalmente se observan varias escenas que demuestran que siempre hay espacio para alguien más en todos los aspectos y espacios del hogar. Esta propaganda en el contexto descrito, fue de gran impacto para asociar la marca no solo con sus productos, si no también con la filosofía que busca promover.

Una vez más podemos ver cómo el diseño puede ser pensado como un catalizador para una mejora social, pero en este caso, para una empresa que también responde a sus propios intereses. El ideario del espacio doméstico para la cultura española, se verá ahora en gran medida asociado con IKEA. No necesariamente porque haya conseguido persuadir a su público sobre la importancia de un buen diseño como propulsor para una reforma social. Si no

porque había sabido asociar la marca con una idea de esperanza en un momento crítico, diseñando esta imagen y repartiendo la misma de forma masiva. Pero estas estrategias publicitarias nos llevan a reflexionar sobre la relación de los consumidores en sí con la marca. No solo con la calidad de los objetos o mobiliario que produce y diseña IKEA. Si IKEA es un actor participe en el mundo del diseño interior a nivel mundial, moldeando miles de hogares, es importante preguntarnos ¿Acaso el espacio doméstico se ha vuelto un objeto de consumo?

Desde el diseño del espacio de sus propias tiendas, de su publicidad y de mecanismos para atraer a consumidores. Parece que todo esta atención y planificación ha convertido nuestros espacios domésticos en un objeto de estudio para servir a otros fines. Como el concepto de *folkhemmet*, que proponía el Estado de bienestar sueco, para lograr un cambio en la sociedad que beneficie el sistema de producción propuesto. Parece que IKEA estudia nuestra forma de habitar para mantener sus interés como el negocio que es. Pero a la vez no solo lo estudia, sí no que a través de su estrategia de comunicación y de herramientas que permiten al propio usuario involucrarse, consigue que las personas continúen consumiendo su marca. Moldeando así no solo nuestras viviendas, si no la concepción que tenemos de habitar y, como expone Heidegger sobre el habitar, influenciando en la identidad del ser.

La respuesta de IKEA disobedients.

Por último y en reacción a la influencia notoria que tenía la transnacional en España, en el año 2011 nace una respuesta en Madrid. Un proyecto que se define a si mismo como un performance arquitectónico, que es de gran interés en esta investigación, debido a que es una de las primeras oficinas de Arquitectura que le da esta plataforma y analiza IKEA definiendo al mismo como el agente arquitectónico más influyente de nuestros tiempos (Jaque, s.f.). La oficina del arquitecto Andrés Jaque llamada Office for Political Innovation, organizó este performance en conjunto con un manifiesto en reacción al mismo propuesto en *La República independiente de tu casa*.

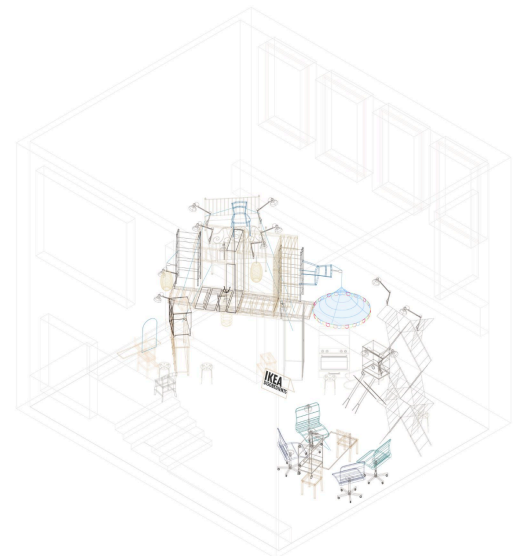
En esta manifiesto crítica la imagen de hogares representados en el catálogo de IKEA, con frases como no todos somos jóvenes, saludables o estamos ocupados teniendo hijos (Jaque, s.f.). Producto de la investigación de este estudio, se concluía que el las imágenes presentadas en sus catálogos al rédelos del 98% de personas reflejadas eran jóvenes, 92% rubias y por último la mayoría eran escenas de familias en dónde tenían o estaban esperando hijos. De esta manera en un espacio a manera de exposición, retratan una serie de escenas cotidianas, en donde sus actores no cumplen con el estereotipo propuesto por IKEA. En sus

interacciones, en los distintos espacios del hogar, no buscan desconectar del mundo exterior, si no que reflexionan sobre él mismo, entablar relaciones con su comunidad, discuten sobre la realidad y en ocasiones el cómo mejorarla.

La propuesta fue a su vez acompañada del retrato y varias entrevistas a personas reales, que demuestran el universo infinito de realidades cotidianas que existen. Por último como expresa la descripción de la escena según el proyecto es que, buscar una manera diferente de construir la vida ordinaria es posible. Al igual que desobedecer la imagen que proyecta IKEA del hogar como un espacio apolítico, soleado e idealizado, el espacio doméstico no es neutral, manifiestan, pero si un espacio que a través de controversia y muchas veces desacuerdos, también tiene lugar para emociones y afectos (Jaque, s.f.). Con este planteamiento, la instalación ganó atención y fue adquirida por el museo MoMA en la ciudad de Nueva York y al año siguiente también fue también presentado en la misma ciudad.



19. Imágenes del performance realizado en Madrid, diseñadas por la propia firma de Arquitectura.



20. La ubicación de estos elementos en el espacio

IKEA en la ciudad de Nueva York.

El segundo análisis aquí presentado es en la ciudad de Nueva York en Estados Unidos. Que ha sido elegida no solo porque es una de las ciudades más icónicas del mundo, si no porque también es un lugar particular sobre vivienda. Entre tantas características, en este estudio es de especial interés que es una ciudad presentada frecuentemente como la ciudad de las

infinitas posibilidades, tanto por su diversidad cultural, por ser un centro económico importante, al igual que por sus características Urbanas particulares. La ciudad de Nueva York se conforma por 5 distritos; Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island. Manhattan es sin duda el distrito mas famoso de las mismas, que sin importar que su crecimiento sea limitado a nivel del suelo, por su condición de Isla, es uno de lo lugares con mayor diversidad del mundo.

Manhattan contiene entre los museos más importantes del mundo, es sede de las marcas mas poderosas y conocidas, su centro financiero es el corazón de la economía mundial, alberga una serie de posibilidades infinitas. Parece que quienes conforman la Isla entendieron que así no sea posible el crecimiento a nivel del suelo, era posible el crecimiento en altura, así Manhattan es también la sede de rascacielos y edificios de los estudios y arquitectos mas reconocidos. Dada estas condiciones también es considerada como una de las ciudades más costosas para vivir y conseguir un espacio de alquiler. Compartir la vivienda con distintas personas que alquilan su habitación es muy común. Como en varias ciudades el co habitar espacios mínimos, con otras personas que muchas veces son desconocidas hasta llegar a estos espacios, se ha vuelto el lema del espacio doméstico. Por tanto, lograr ingresar en el mercado de la industria de diseño de Nueva York, suponía un reto importante para IKEA.

Los retos de la empresa

De acuerdo con el libro publicado por el CEO Anders Dahlvig, citado en Bashin (2012) uno de los retos del IKEA en Estados Unidos fue el precio de los bienes y el de instaurar un negocio. Al igual que en otros estudios realizados entre el 2009 y 2011 muestran que uno de los retos de IKEA era que la experiencia del consumidor a través de sus grandes y laberínticas tiendas ,no resultaba del todo atractiva (Sherman, 2011). Por último en uno de ellos también se menciona que su publicidad y los estereotipos sociales retratados en ella resultaban algo caducos y que no se adaptaban a sus realidades. Es así que uno de los retos en el inicio después de 1985 con su primera tienda, su crecimiento no era el esperado y de 1993 a 1999, no se abrió ninguna tienda en todo Estados Unidos (Bashin, 2012).

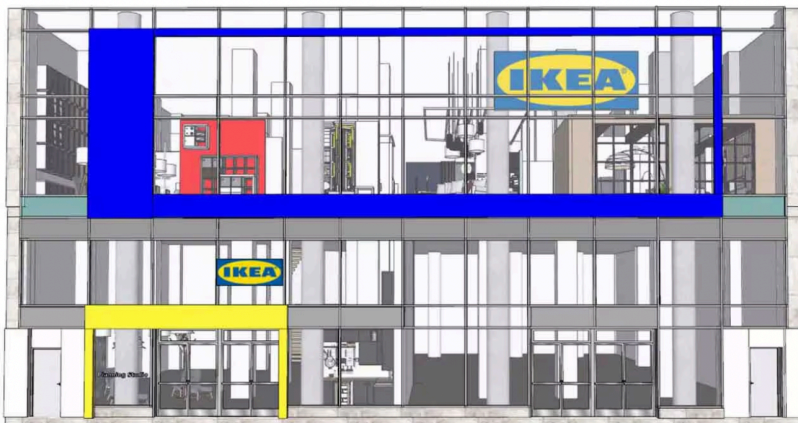
Pero en Nueva York su primera tienda no llegó si no hasta 2008 en Brooklyn. Si bien antes proponía el comprar a domicilio o su tienda mas cerca en New Jersey, No existía una sede como tal en la ciudad. Esto se debe entre otros factores, a que un espacio expositivo de gran tamaño como IKEA acostumbraba como parte de la experiencia de compra, no era posible por las situaciones de espacio descritas. De esta manera la marca explorará nuevas alternativas

como la entrega a domicilio, ofrecer servicios de ensamblaje en el hogar o para resolver dudas sobre este proceso. Al igual que mejoraron herramientas como su página web y su publicidad a través de sus canales de difusión.

La primera tienda de planificación y diseño del hogar en Estados Unidos.

Hasta que finalmente en 2019 decidieron apostar por una idea que se adaptaba a grandes ciudades, por motivos de espacio, económicos y por preferencia de sus consumidores. IKEA elige Manhattan como la primera ubicación en Estados Unidos con estos servicios (IKEA, 2021). En ella, supone una revolución de la experiencia de tiendas que hasta entonces funcionaban muy bien en otros mercados de Europa y Asia. Esta nueva tienda es un cambio crucial en la experiencia de compra de sus productos. Recordando que la tienda como un espacio de exhibición, fue de los primeros instrumentos que llevo a la compañía a convertirse en una Marca reconocida.

Según la propia página web de IKEA, los clientes podrán aprender acerca de soluciones personalizadas para espacios pequeños, al mismo tiempo que pueden navegar y buscar una selección de productos de la compañía, y ordenar los mismos con el servicio de entrega para su propio hogar. Esta oficina era en sí propia una solución muy eficaz para espacios pequeños, en el que IKEA instauró un servicio más para sus consumidores que según la propia marca, funcionó a la perfección, replicando la misma en otras ciudades. Para poder tener esta asesoría era tan sencillo como reservar una cita en su página web.



21. Alzado que provee IKEA sobre el diseño de la primera tienda de asesoría en Estados Unidos, ubicada en Manhattan.



22. Planta de la tienda de agencia de IKEA Arquitectura.

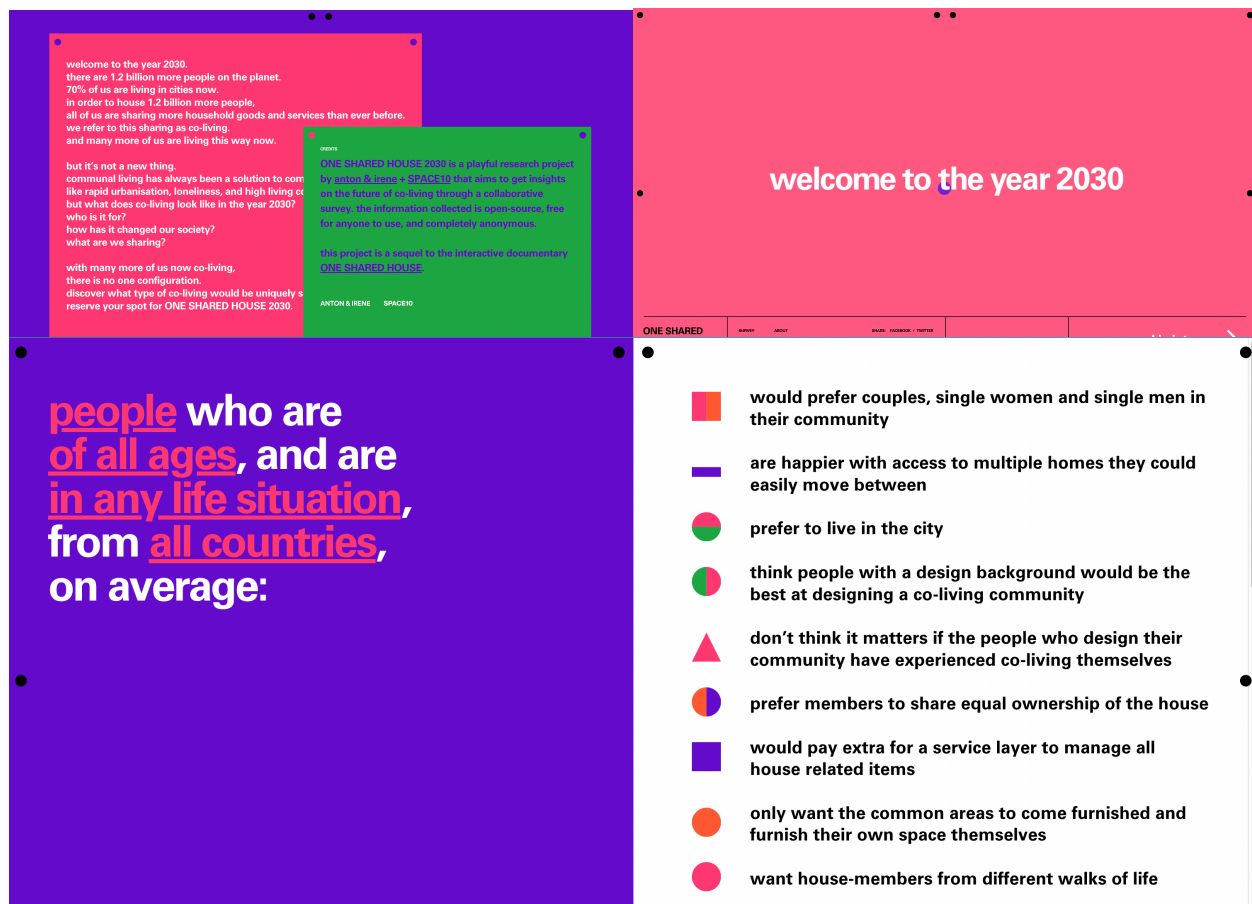
IKEA logró ingresar en una ubicación tan estratégica como es Manhattan, de una manera muy perspicaz y adaptando uno de los iconos de su marca, en un nuevo tipo de tienda- agencia, en dónde los protagonistas no eran los objetos en un espacio de exposición, si no el usuario, un agente de IKEA y una pantalla con sus productos.

Este nuevo modelo de experiencia del consumidor, muestra nuevamente cómo IKEA tiene una estrategia muy eficaz e ingeniosa de adaptarse a las necesidades y a los nuevos comportamientos de consumo de las culturas en las que expande su negocio. Pero, la mayoría de su mobiliario continua siendo él mismo a nivel global. Estas adaptaciones incluyen el persuadir al consumidor para comprar un determinado producto, no adaptar él mismo a las necesidades de sus compradores. Finalmente IKEA cree firmemente en la posición que ha logrado en Estados Unidos y por ello este 2023 adelanta invertirá una cantidad récord para abrir 8 tiendas mas y 9 agencias de planificación (L.I, 2023).

IKEA como agente urbano.

El último estudio que se relaciona con IKEA, al comprender las particularidades del espacio y habitar que supone una ciudad como Nueva York, es el de pensar en cómo serán las ciudades del futuro. El laboratorio de diseño e investigación de IKEA, llamado Space10, en conjunto con la agencia de diseño Anton & Irene basados en la ciudad de Nueva York, han creado un proyecto para comprender ciertas necesidades futuras. Este proyecto busca básicamente recolectar información sobre sus consumidores a nivel global.

En la propia página de la empresa, la misma comienza exponiendo que el concepto del hogar esta cambiando y que lejos de ser una propiedad, va hacia la dirección de ser vista como un servicio. Como muchas plataformas digitales nos han permitido el acceso a la música, medios y automóviles. Tras esta frase, para necesario realizar nuevamente la misma pregunta ¿Acaso el espacio doméstico se ha vuelto un objeto de consumo?.



23. Imágenes extraídas de la interacción virtual del proyecto llamado One shared house entre Space 10 de IKEA y Anton & Irene

Con una presentación lúdica, llena de colores atractivos y experiencias visuales, este proyecto esta presentado como una página web. A manera de un simulador, trata al espectador como si estuviésemos en el año 2030, y tras una serie de hechos que define de la realidad en aquel momento, termina en una encuesta. Dentro del proyecto también existen varios recursos como un video, define también los conceptos introducidos en los mismos y cuenta una experiencia personal sobre esta dirección en la que creen debe ir nuestra forma de habitar. Parece que el objetivo principal es recolectar datos, nuevamente comprender el comportamiento de su consumidor, de tal forma que busca adelantarse a las necesidades futuras.

La propuesta firme del proyecto es que para poder ofrecer suficientes espacios para vivir, es necesario co-habitar. Entendiendo el co habitar como el vivir con 3 o más personas, que no son familiares, que comparten una estructura residencial en común. Así el caso ejemplifica que hoy en día ya es una práctica común y que el resto de espacios en esta estructura residencial pueden servir como lugares de socialización para construir una comunidad. Exponen que esta forma de habitar en comunidades es el futuro para una urbe sostenible. Por

último se presentan ejemplos que ya ofrecen esta experiencia en Nueva York, nombrando así que estas empresas, en calidad de agencias que proveen espacios completamente amoblados con áreas sociales compartidas como *Common* y *WeLive*.

Finalmente, IKEA cierra su investigación con la conclusión de que la urbanización nos ha llevado a una realidad en donde las viviendas son inaccesibles, y paradójicamente, a una creciente sensación de soledad. La Mayoría de encuestados ve la propuesta de socialización como el mejor beneficio de co-habitar, y casi el 60% ve como lo más importante el hecho de poder pedir ayuda. Co- habitar es una oportunidad de vivir en tu propio espacio privado, pero sin dejar de ser parte de una familia (Williams en IKEA, s.f.)

5: Conclusiones

A través de esta investigación se concluye que IKEA es en efecto un agente en el mundo de la Arquitectura y el diseño, con una participación activa en la idea que tenemos hoy en día sobre el espacio doméstico y en consecuencia, de la acción de habitar y de nuestra urbes. Parece importante reconocer que el hecho de que sus muebles sean conocidos, accesibles y adquiridos en grandes proporciones, demuestra que sí contribuye a la causa de romper las barreras socioeconómicas en la sociedad que se podían reflejar en el espacio doméstico. Sin embargo, parte del éxito para ser accesibles viene ligado a la estandarización de su producto y reproducción en masa, por tanto, los muebles no se adaptan al espacio, realmente el espacio doméstico se adapta a los mismos.

Teniendo así un impacto en la percepción que se tiene sobre la estética en el hogar, los escenarios y emociones con las que se asocia el espacio doméstico y la relación que tiene el individuo en el diseño de su casa.

Es interesante ver cómo el cambio en el concepto de belleza, que IKEA ha conseguido popularizar, es una herencia del inicio del movimiento moderno. Como lo mencionan Colomina & Wigley, el cambio sustancial de la estética del diseño asociada con la ética marca esa etapa y es también el lema de IKEA materializada en el concepto del diseño democrático. Pero esta estética que depende de un acto intelectual y objetivo para catalogar un *buen* diseño asociada a su correcta función, simplicidad y racionalidad, rompía sustancialmente con la estética descrita en la antigua Grecia que estaba estrechamente ligada a una experiencia personal a través de los sentimientos y sensaciones que dicho elemento podría provocar.

De esta manera los escenarios y emociones con las que asocia IKEA el espacio doméstico, mencionan con frecuencia relajación, liberación, desconexión, claridad y calma, para finalmente asociarlas con emociones como la alegría y diversión. Como pudimos ver en el caso de IKEA en España a través de su publicidad, y la reacción que generó estas propuestas, o a través de los propios planteamientos de que es el espacio doméstico y datos recolectados en su página oficial, también en la atmósfera que reflejan sus imágenes publicitarias. Esta necesidad de desconectar con el mundo exterior, de no sentir, que encontramos tanto en la frase que Loos pronunciaba sobre el hombre moderno que no tenía los nervios para vivir como antes (en Colomina & Wigley, 2016) o Benjamin al describir la sociedad en shock tras la guerra, en el que sentir parecía una opción imposible. Esta voluntad de anestesiar al ser, para

protegerlo del mundo exterior, también se manifiesta en la simplicidad, colores y formas en sus diseños.

La relación que tiene el individuo en el diseño de su casa parece manifestarse con la forma en la que IKEA supo llevar estos planteamientos a las personas, a través de su ingenio en el diseño de su imagen, comunicación y producción. La inversión en su imagen recalcan a su vez las interrogantes que se planteó La Bauhaus con su curso de publicidad, o las teorías de Ellen Key y el modelo propuesto por el estado de bienestar Sueco, con sus métodos de persuasión. IKEA supo llevar este mensaje al mayor número de personas posibles, utilizando también la tecnología y los procesos de globalización que empezó a experimentar el mundo. La publicidad estratégica y masiva de IKEA es sin duda una de las claves de su éxito como pudimos ver en el caso de España.

Mientras que sus medios de comunicación afianzan esta imagen de reeducar el gusto de las personas, idealizar estos espacios y adaptar su sistema de compra a las demandas del consumidor, como en el caso de Nueva York. Por último, su sistema de producción y distribución que como hemos podido ver dotan de un valor significativo a estos objetos que aunque producto de la estandarización son exactos aquí o allá, con la metodología de *hazlo tú mismo*, cobran un significado de autenticidad y valoración para las personas.

La última reflexión que surge en esta investigación considerando que IKEA no solo ha moldeado la idea que tenemos de nuestro espacio doméstico, si no también del habitar, a través de la venta de sus productos del interior del hogar. Nace la interrogante de cuál es el futuro de la habitación. Tomando en consideración que sus productos principales son los mismos en todos sus mercados y los planes que tiene IKEA de la co-habitación a través de una serie de estructuras estandarizadas, modelos de vida, y tipologías que pretenden adaptarse a todo contexto. Es imposible no pensar en si llegará el día en que al despertar observemos nuestro espacio, que podría ser exacto en cualquier parte del mundo y pensar ¿Podría el espacio doméstico desconectar de tal manera del lugar, que ya no encontremos señales para identificar en dónde nos encontramos?

Referencias

Gráficas:

Fig.1. Droste, M. (2006). Casa Sommerfeld [fotografía] *Bauhaus 1919–1933. Reforma y vanguardia*. Taschen. *INSIDER*. p.44 https://www.google.es/books/edition/Bauhaus_1919_1933/ZXB8rX5AsgUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=magdalena+droste+bauhaus&printsec=frontcover

Fig. 2.3. The Getty Research Institute (s.f.). Casa Sommerfeld Interiores [fotografía] *Getty* https://www.getty.edu/research/exhibitions_events/exhibitions/bauhaus/new_artist/body_spirit/architecture/

Fig. 4.7. s.a (s.f.). Haus am horn [fotografía] OfHouses guest curated by Davide Trabucco (Confórmí). <https://ofhouses.com/post/189465453741/740-georg-muche-haus-am-horn-weimar>

Fig. 5.6. Riegel, A. (s.f.). Haus am horn [fotografía] *Bauhaus Boofshelf* <https://www.bauhaus-bookshelf.org/bauhausbuecher-3-adolf-meyer-ein-versuchshaus-pdf-1925.html>

Fig. 8.9 Christmann, D. (s.f.). Weimar: Director's Office Bauhaus [fotografía] *vielfaltdermoderne* <https://vielfaltdermoderne.de/en/directors-office-gropius/>

Fig. 10. s.a, (s.f.). Walter Gropius' office in Bauhaus Weimar, drawn by Herbert Bayer in 1923 and revamped in an Ikea catalogue style by an unknown author [Imagen] <https://aseriesofrooms.com/#/>

Fig. 11. s.a, (s.f.). Stockholm exhibition 1930 [fotografía] *ArkDes digitalt museum* <https://digitaltmuseum.se/0210211931768/ritning>

Fig. 12. s.a, (s.f.). Stockholm exhibition 1930 [fotografía] *ArkDes digitalt museum* <https://digitaltmuseum.se/0210211931764/ritning>

Fig. 13. Schultz, K. (s.f.). House Model interior Stockholm exhibition 1930[fotografía] *ArkDes digitalt museum* <https://www.carllarsson.se/en/carl-and-karin/carl/>

Fig. 14. Larsson, C. (s.f). Windowsill [pintura] *On Carl Larsson Garden Sundborn* <https://www.carllarsson.se/en/carl-and-karin/carl/>

Fig. 15. Larsson, C. (1901). Till en liten vira [pintura] *On Carl Larsson Garden Sundborn* <https://carllarsson.se/shop/product/till-en-liten-vira-reproduktion/>

Fig. 16. s.f.(2012). IKEA [fotografía] *Inocuo the sign* <https://www.inocuothesign.com/portfolio/35/ikea>

Fig. 17. Jaidane, B. (2018). La importancia de un gran slogan [fotografía] *dua comunicación* <https://duamcomunicacion.com/la-importancia-de-un-gran-slogan/>

Fig. 18.19. Jaque, A. (s.f). IKEA Disobedients [fotografía] *On Office for Political Innovation* <https://officeforpoliticalinnovation.com/work/ikea-disobedients/>

Fig. 20.21. IKEA (s.f). First IKEA U.S. Planning Studio to open in Manhattan on April 15 [fotografía] <https://www.ikea.com/us/en/newsroom/corporate-news/first-ikea-u-s-planning-studio-to-open-in-manhattan-on-april-15-pub10a1f4f7>

Fig. 22. anton & irene + SPACE10. (s.f.). one shared house [medios extraídos] <https://onesharedhouse2030.com/>

Referencias:

Textos principales:

Base teórica sobre el contexto político de Suecia y el concepto de "Folkhemmet":

Carrai, R. [Israel Institute for Advanced Studies]. (2021, 12 de septiembre). *The Terms of Habitation conference: Session 5A - Reform* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iwQarPvsbgE>

Creagh, L., et al. (2008). *Modern Swedish Design: Three Founding Texts*. MoMA.

Mattsson, H. [The Berlage]. (2021, 12 de marzo). The Cohousing Movement's Stockholm [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1qb1W-gLtWA>

Mir, C. (2019). Biopolíticas de interior: la domesticidad como mass media en la socialdemocracia sueca. *La casa espacios domésticos modos de habitar*. (pp. 783–794) https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/65197/2_205.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Base teóricas sobre el diseño moderno:

Frampton, K. (2014). *Historia crítica de la arquitectura moderna*. (Sainz, Trans.). Editorial Gustavo Gili.

Wolfe, T. (2009). *From Bauhaus to Our House*. Farrar, Straus and Giroux. <https://www.amazon.com/-/es/Tom-Wolfe-ebook/dp/B004ZM08CE/>

Textos analizados sobre la estética en el movimiento moderno:

Benjamin, W. (2003). *LA OBRA DE ARTE EN LA ÉPOCA DE SU REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA* (Weikert, trans.). Editorial Itaca.

Colomina, B. Y Wigley, M. (2016). *Are we human? notes on an archaeology of design*. Lars Müller Publishers

Key, E. (2008). Beauty in the Home (Harvey, trans.). on *Modern Swedish Design: Three Founding Texts*. MoMA. (p. 33-55.)

Base teórica acerca de el habitar:

Heidegger, M. (s.f.). Heidegger, Construir, Habitar, Pensar. FADU. <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/Heidegger-Construir-Habitar-Pensar1.pdf>

Bibliografía de apoyo:

Bashin, K. (26 abril 2012). FORMER IKEA CEO: This Is The Greatest Motivator Of Them All. *INSIDER*. <https://www.businessinsider.com/former-ikea-ceo-this-is-greatest-motivator-of-all-2012-4>

Bullock, N. (2000). The Stockholm Exhibition 1930: Modernism's Breakthrough Swedish Architecture By Eva Rudberg Stockholmia Förlag. *Architectural Research Quarterly*, 4(1), 90-90. <https://www.cambridge.org/core/journals/arq-architectural-research-quarterly/article/abs/stockholm-exhibition-1930-modernisms-breakthrough-in-swedish-architecture-by-eva-rudberg-stockholmia-forlag-stockholm-1999238-pp-c190-mono-and-c65-colour-illus-isbn-9170310912-price-sek-352/DCB86AC0BB9588B5614159D1EF97B4C7>

Burriel de Orueta, E. (2008). LA “DÉCADA PRODIGIOSA” DEL URBANISMO ESPAÑOL (1997-2006). *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, 7 (64). <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-270/sn-270-64.htm>

Clifford, P. (1998). *Studying Architecture as Part of History*. IPO. <https://www.lib.niu.edu/1998/ih529825.html>

Constitutional Rights Foundation. (s.f.). *BRIA 14 3 c The "Swedish Model": Welfare For Everyone*. CRF- USA. <https://www.crf-usa.org/bill-of-rights-in-action/bria-14-3-c-the-swedish-model-welfare-for-everyone>.

Cook, W (1 diciembre 2017). El secreto del éxito de la Bauhaus, la escuela perseguida por los nazis en Alemania que revolucionó la arquitectura y el diseño. BBC <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-42096241>

Días, A. (2018). *Análisis estratégico de IKEA* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88304/Analisis_estrategico_de_ikea.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Droste, M. (2006). *Bauhaus, 1919–1933. Reforma y vanguardia*. Taschen.

Griffith Winton, A. (2000). "The Bauhaus, 1919–1933." In *Heilbrunn Timeline of Art History*. The Metropolitan Museum of Art. http://www.metmuseum.org/toah/hd/bauh/hd_bauh.htm

Hagglof, M. G. (1960). A test of neutrality: Sweden in the Second World War. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 36(2), 153-167.

IKEA. (s.f.). *Meet Ingvar Kamprad, The playful businessman*. <https://ikeamuseum.com/en/digital/the-story-of-ikea/meet-ingvar-kamprad/>

IKEA Museum. (s.f.). *The road from trading pens to furniture*. <https://ikeamuseum.com/en/digital/the-story-of-ikea/the-birth-of-ikea/>

IKEA. (s.f.). *La visión, los valores y la idea de negocio de IKEA*. <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/la-vision-y-los-valores-ikea-pub9aa779d0>

IKEA. (s.f.). *Co-living: a new way to live in the city*.
<https://www.ikea.com/au/en/ideas/co-living-in-city-pub3dcdca71>

IKEA. (s.f.). *De orígenes humildes a marca global: una breve historia de IKEA*.
<https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981>

IKEA. (2022). *IKEA Life at Home Report 2022*. <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/la-vision-y-los-valores-ikea-pub9aa779d0>

Jaque, A. (s.f.). *IKEA Disobedients. Office for Political Innovation* <https://officeforpoliticalinnovation.com/work/ikea-disobedients/> *EL PAÍS*
https://elpais.com/cultura/2019/04/12/actualidad/1555023242_858556.html

Kristoffersson, & Jewson, W. (2014). *Design by Ikea : a cultural history* (Jewson, Trans.). Bloomsbury Academic.

L.I. (20 abril 2023). Ikea se expande en Estados Unidos con una inversión récord de 2.200 millones. *LA INFORMACIÓN*. <https://www.lainformacion.com/empresas/ikea-expande-estados-unidos-inversion-record-2200-millones/2884971/>

Mauleón, J. (2021). El Vorkurs de La Bauhaus como ejemplo de transdisciplinariedad. *Revista De Estudios Interdisciplinarios Del Arte, Diseño Y La Cultura*, (3), 9-22.<http://>

masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/wp-content/uploads/2021/10/
REIADC_No.3_Ano1-8-22.pdf

Miller, B. (2008). An Introduction to Ellen Key's "Beauty in the Home". *Modern Swedish Design: Three Founding Texts*. MoMA. (p. 19–27)

Montgomery. (2011). Economic Fluctuations in Sweden in 1919-1921. *Scandinavian Economic History Review*. Routledge, Taylor and Francis group. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03585522.1955.10411476>

Mortimer, G., et al. (28 mayo 2019). Qué es el "efecto Ikea" y cuáles es su sorprendente impacto en cómo compramos. *BBC*. <https://afectadosporlahipoteca.wordpress.com/2012/07/23/recors-de-lanzamientos-desalojos-en-el-1er-trimestre-de-2012-y-cifras-silenciadas-doble-verguenza/>

Museo Reina Sofia. (s.f.). *BIOPOLÍTICA*. En el ABECEDARIO ANAGRAMÁTICO. <http://subtramas.museoreinasofia.es/es/anagrama/biopolitica58m%20up%2C%20the%20Nordic,to%20create%20new%20job%20opportunities>

López, A. (2019). Movimiento Bauhaus: la revolución mundial del estilo sin estilo. *EL PAÍS* https://elpais.com/cultura/2019/04/12/actualidad/1555023242_858556.html

Sanchez, D. (2018). La publicidad de "Ikea", 1996-2012 Estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales [Tesis doctoral]. Universidad Complutense De Madrid . <https://docta.ucm.es/entities/publication/e552c365-afb5-41b2-b2a5-18366c8619b2>

Santamarina- Macho, C. (2017). De la utopía a la distopía doméstica. La creación de la vivienda modelo norteamericana. *Scielo*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rarq/v19n1/1657-0308-rarq-19-01-24.pdf>

Sherman, L. (2011). IKEA in the US: From Big to Bigger. *Columbia Business School*. <https://www8.gsb.columbia.edu/caseworks/node/225/IKEA%20in%20the%20US%3A%20From%20Big%20to%20Bigger>

Smith. (2010). IKEA. In *Green Business : An A-to-Z Guide* (p. 315–318).

PAH. (2012). *Record de lanzamientos (desalojos) en el 1er trimestre de 2012 y cifras silenciadas*. <https://afectadosporlahipoteca.wordpress.com/2012/07/23/recors-de-lanzamientos-desalojos-en-el-1er-trimestre-de-2012-y-cifras-silenciadas-doble-verguenza/>

Weir, & Skocpol, T. (1985). State Structures and the Possibilities for “Keynesian” Responses to the Great Depression in Sweden, Britain, and the United States. In *Bringing the State Back In* (pp. 107–164). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511628283.006>