

El *caché* arquitectónico de Frank O. Gehry y su aplicación en diseños industriales para marcas de moda, mobiliario y misceláneos. Victor Molina-Dueñas (*)

Resumen: El fenómeno contemporáneo de los arquitectos-de-firma (signatura architects) y su progresiva expansión hacia el campo del diseño industrial, particularmente en objetos como mobiliario, luminarias, indumentaria, herrajes y envases es examinado en el presente artículo, mediante el método de investigación de estudio de caso. El caso seleccionado es la obra del arquitecto Frank O. Gehry, cuya trayectoria se analiza a través de cinco familias de productos desarrolladas en colaboración con marcas de alcance internacional. Se indaga cómo estos objetos, concebidos desde un enfoque arquitectónico, transitan el umbral entre obra y producto, integrando criterios de forma, materialidad, ergonomía y expresividad escultórica. A través de una lectura crítica de las piezas diseñadas por Gehry, se identifican estrategias de hibridación entre arquitectura y diseño, donde el autor proyecta su lenguaje morfológico característico a distintas escalas de manufactura. La investigación revela que estas colaboraciones operan como dispositivos de apalancamiento reputacional mutuo entre el arquitecto y la marca, generando objetos de alto valor simbólico y comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de un marco jurídico-normativo que regule y proteja los derechos de autor en el ámbito del diseño aplicado. Los hallazgos sugieren que el trabajo de Gehry no solo desdibuja las fronteras disciplinares, sino que amplía el espectro de actuación del arquitecto como figura mediadora entre arte, industria y mercado. El estudio contribuye a repensar la práctica arquitectónica desde una dimensión expandida, donde el diseño de objetos deviene una extensión coherente de la lógica proyectual arquitectónica en contextos contemporáneos de producción y consumo cultural.

Palabras clave: arquitectos de firma – diseño industrial – Frank O. Gehry – marcas globales – propiedad intelectual

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 282 y 283]

(*) Ver CV de Víctor Molina-Dueñas en página 283

Introducción

El valor del nombre del arquitecto-de-firma (*signature architect*) agregado a un producto depende de varios factores, incluido la originalidad, la creatividad y la calidad del diseño, pero también de otros aspectos como el carisma, la personalidad y la popularidad del arquitecto. Estos dos aspectos pueden ser conjugados en la palabra caché.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española Online (2025) caché puede definir por igual tanto como la cotización de un profesional o como la distinción o elegancia de una persona o un objeto. La etimología conduce a su origen en el término latino *coactare* que significa ‘restricción,’ del cual se deriva *cacher* desde el siglo 16 y *cachet* desde el siglo 18. Con estos términos se definió inicialmente en francés la correspondencia sellada con el sello personal del Rey, y posteriormente todo aquello que portaba un sello de prestigio. (Online Etymology Dictionary, 2025),

Lo expresado líneas arriba, aplica por igual a los arquitectos-de-firma (*signature architects*): Una vez que un arquitecto ha logrado el reconocimiento internacional en su campo, los clientes compiten por sus diseños para agregar *caché* a un proyecto. Por ejemplo, en una entrevista a Charles Jencks, Frank. O. Gehry comentó:

En cierto modo abrí esa puerta porque, desde Bilbao, me llaman para hacer ‘edificios Frank Gehry’. De hecho, me dicen eso. Queremos un ‘Frank Gehry’. Me meto en problemas cuando pongo un diseño sobre la mesa y dicen: ‘Bueno, eso no es un edificio Gehry’. No tiene suficiente de lo que se supone que estos edificios tienen, todavía. (Jencks, 2005, p. 9).

De acuerdo con lo expresado por Gehry a Jencks, un arquitecto cuya firma ha logrado reconocimiento internacional debido a su trabajo y su personalidad se enfrenta a limitaciones de tiempo cuando se trata de solicitudes simultáneas (Architect Magazine, 2014). Es necesario, en este punto, contar con un equipo cada vez mayor de socios y asociados para satisfacer las demandas de los clientes y del mercado, lo que nos impulsa hacia el concepto de firma en la arquitectura.

En el caso particular de Gehry, “la pregunta más importante a la que se enfrenta es si puede mantener su integridad creativa frente a comisiones cada vez más grandes” (Sudjic, 1993, p. 75). La fama, para los arquitectos de firma, tiene un precio. En este punto, podría decirse que la participación del arquitecto en el proyecto puede no extenderse más allá de la conceptualización inicial de un edificio, con la finalización del diseño realizada por arquitectos de diseño y equipos técnicos.

Sin embargo, y posiblemente con mayor énfasis e impacto, el alcance de su firma se extiende a diseños industriales que se encuentran cubiertos bajo su ‘marca paraguas’, incluyendo diseños de objetos para producción industrial en moda, mobiliario, menaje, máquinas, y/o misceláneos.

El estudio de los diseños industriales del arquitectos-de-firma (*signature architect*) es de considerable relevancia para estudiantes de arquitectura o diseño y de profesionales de

las industrias creativas que buscan introducir sus productos en mercado singulares o apalancar sus marcas y productos existentes, considerando de manera particular la gestión de la propiedad intelectual con fines de protección (Fernando, C. C., 2021; Mar-ré, S., 2019) o posicionamiento (Sánchez Polanco, J. S., 2021) de sus creaciones. También, el estudio está en la esfera de interés de profesionales de otras áreas que busquen crear o integrar equipos interdisciplinarios para el diseño de objetos. Finalmente, en el interés de docentes universitarios de asignaturas afines a la gestión de la propiedad intelectual y a la innovación tecnológica.

Método y Metodología

El método es caso de estudio con unidades embebidas de análisis (Yin, 2018). El método de estudio de caso de Robert Yin es una estrategia de investigación cualitativa que se utiliza para analizar fenómenos complejos en su contexto real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no están claramente definidos. Yin propone un enfoque riguroso y estructurado que incluye cinco componentes clave: preguntas de investigación, proposiciones teóricas, unidades de análisis, vinculación de datos con proposiciones y criterios para interpretar los hallazgos. El presente estudio de caso es exploratorio e involucra un caso único (Frank O. Gehry) con múltiples unidades embebida de análisis. Se basa en diversas fuentes de evidencia y sigue protocolos sistemáticos para garantizar su validez.

El diseño metodológico inicia con la selección de caso en función de relevancia, seguida de la recuperación de información secundaria desde las bases de datos especializadas de la Red Europea de Propiedad Intelectual (EUIPN por sus siglas en inglés) las cuales son de libre acceso. Para búsqueda de diseños industriales se utilizó DESIGNview; y, para la búsqueda de marcas se utilizó TMview. Continúa con la clasificación de información recuperada de acuerdo con la clasificación de diseños industriales por familias de productos, en concordancia con el Acuerdo de Locarno de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual-OMPI (1968), incluyendo el estado de los registros, territorios y titulares. Concluye con el análisis y discusión del caso de estudio fundamentado en identificación de recurrencia y anomalías y la presentación de resultados.

Caso seleccionado para el estudio: Frank O. Gehry no es el único, sino el más popular de los ejemplos de arquitectos-de-firma (*signature architect*). En un estudio previamente realizado por Sklair (2017) se reportó el 'top ten' global tanto de los arquitectos como de los edificios con más citaciones en medios de comunicación de acuerdo con NEXIS. El reporte ubica tanto a Frank O. Gehry como al Guggenheim Bilbao en una indiscutible primera posición. Con esa *rationale*, se selecciona a Gehry para este primer estudio de caso. Frank O. Gehry, nacido en 1929 en Toronto, es un arquitecto canadiense-estadounidense reconocido por sus diseños innovadores y deconstructivistas. Estudió en la Universidad del Sur de California y en Harvard. Su estilo desafía la arquitectura tradicional mediante formas escultóricas y materiales poco convencionales. Entre sus obras más destacadas es-

tán el Museo Guggenheim Bilbao y la Casa Danzante de Praga. Gehry ha recibido numerosos premios, incluyendo el Pritzker en 1989, consolidando su legado en la arquitectura contemporánea. En la obra de Gehry se puede enunciar tres etapas de desarrollo profesional relevantes para este estudio, ver Tabla 1, que incluye Etapa Experimental (1957–1977), Etapa Deconstructivista (1977–1991), Etapa Cibernética e Icónica (1988–2014).

Etapa Experimental (1957–1977): Durante este periodo, Gehry desarrolla una arquitectura profundamente influenciada por el contexto californiano, el arte contemporáneo y la cultura del ensamblaje. Su interés por materiales industriales no convencionales, como el cartón, la malla metálica o el contrachapado, empieza a tomar forma en proyectos domésticos de bajo presupuesto. Obras clave como su propia *Residencia Gehry* (1978, aunque diseñada desde 1977) marcan la transición hacia un lenguaje más radical y deconstructivo.

Etapa Deconstructivista (1977–1991): Esta fase coincide con su consolidación dentro del discurso arquitectónico internacional, especialmente a raíz de su participación en la exposición *Deconstructivist Architecture* del MoMA en 1988. Gehry adopta estrategias compositivas que fragmentan la forma y problematizan la tectónica clásica. El uso deliberado de colisiones, pliegues, geometrías rotas y una aparente aleatoriedad formal caracteriza proyectos como el *Vitra Design Museum* (1989) o el *American Center* en París (1994).

Etapa Cibernética e Icónica (1988–2014): Coincide con el auge de la arquitectura icónica y el desarrollo de tecnologías digitales como CATIA, que Gehry Technologies adaptó para arquitectura. Esta etapa se caracteriza por una libertad formal sin precedentes, con volúmenes curvilíneos, superficies metálicas y soluciones estructurales complejas. El *Museo Guggenheim de Bilbao* (1997) se erige como paradigma de esta fase, seguido por obras como la *Walt Disney Concert Hall* (2003) o la *Fondation Louis Vuitton* (2014). Gehry se convierte en símbolo de la arquitectura-espectáculo de finales del siglo XX e inicios del XXI.

Tabla 1. La obra arquitectónica de Gehry simplificada en 3 etapas de desarrollo profesional.
Nota. Elaborado por autor, basado en información sobre la obra de Frank O. Gehry.

ETAPA	PERÍODO	OBRA RELEVANTE
Experimental	1957-1977	Residencia Gehry
Deconstructivista	1977-1991	Vitra Design Museum
Cibernética e icónica	1988-2014	Guggenheim Bilbao

Es precisamente esta última etapa de desarrollo profesional de Frank O. Gehry la que más influye en sus diseños industriales, objeto del presente estudio de caso. Al aplicar la metodología al estudio de caso al arquitecto-de-firma (*signature architect*) Frank O. Gehry, se obtuvo como resultado 5 familias de productos: lámparas, manijas, envases, mobiliario y accesorio de vestimenta. Gehry es reconocido como autor, pero en cada familia de productos la titularidad pertenece a una empresa distinta, Belux AG, Valli&Valli S.R.L., Wyborowa S.A., HELLER Inc., y Luois Vuitton Malletier a Paris, respectivamente. Por lo tanto, se comercializan con su correspondiente marca. A continuación, se realiza un análisis detallado de cada una de las familias de productos.

Tabla 2. Los diseños industriales de Gehry considerados en el estudio de caso.
Nota. Elaborado por autor, basado en información de DESIGNview y TMview.

FAMILIA	DISEÑOS INDUSTRIALES	MARCA
Lámparas	9 objetos	Belux AG
Manijas	4 objetos	Valli&Valli S.R.L.
Envases	1 objeto, 2 tamaños	Wyborowa S.A.
Mobiliario	5 objetos	HELLER Inc.
Accesorio de vestimenta	1 objeto	Luois Vuitton Malletier a Paris

Resultados

1. Lámparas, diseños industriales de Frank O. Gehry para la marca BELUX. La primera familia de diseños industriales está conformada por nueve (9) lámparas diseñadas por el autor Frank O. Gehry para la empresa suiza Belux AG, la cual es titular tanto de la marca registrada BELUX como de los diseños industriales de las lámparas.
La marca. Belux es una marca figurativa individual correspondiente a la Clasificación de

Niza número 11 y designada bajo el Protocolo de Madrid, artículo 9-6 en AT-BX-DE-ES-FR-IT y con intento de uso en US. La marca registrada BELUX estuvo registrada en Suiza (CH) desde febrero 22, 1989 hasta febrero 22, 2019, durante 40 años a favor del aplicante Belux AG.

El producto. Las luminarias “Cloud”, concebidas por Frank O. Gehry para la firma suiza BELUX, constituyen una exploración espacial de la luz como materia arquitectónica. Ejecutadas en un textil técnico ignífugo y maleable, permiten ser modeladas manualmente, generando configuraciones tridimensionales de geometría libre, análogas a nubes suspendidas. Su emisión lumínica difusa y envolvente actúa como modulador atmosférico, cualificando el espacio con calidez e intimidad. Gehry traslada su lenguaje arquitectónico al ámbito del diseño industrial, priorizando la expresividad formal, la variabilidad compositiva y la interacción sensorial. “Cloud” transgrede los límites entre arte, técnica y función, estableciendo un sistema lumínico de carácter escultórico y emocional.



Figura 1. Lámparas, diseños industriales de Frank O. Gehry para la marca BELUX. Generado en IA desde una fotografía del original. **Nota.** Editado por autor.

El registro de diseño industrial. Las solicitudes de registro se ingresan en la oficina Suiza-IGE-IPI en abril 18, 2004; su estado consta como registrado y completamente publicado; y, en consecuencia, con fecha reportada de vencimiento abril 18, 2024. La protección de los diseños industriales de seis (6) de las nueve (9) lámparas en mención se amplía para el mercado europeo mediante solicitud ingresada a la EUIPO en octubre 15, 2004; su estado consta como registrado y completamente publicado; y, en consecuencia, la fecha reportada de vencimiento de su protección intelectual es octubre 15, 2024. En la figura 1 se presenta uno de los cuatro tipos de lámpara de la familia cloud [nube]. A esta familia también pertenecen los diseños cloud baby [nube bebé] con difusor esférico y pedestal de pilar corto, cloud 10 con difusor esférico y pedestal de pilar largo, cloud 32 con difusor esférico y colgante con un punto de apoyo, y mammacloud [nube mamá] con difusor esférico elongado y colgante con dos puntos de apoyo.

2. Manijas, diseños industriales de Frank o. Gehry para la marca Valli & Valli. La segunda familia de diseños industriales está conformada por cuatro (4) manijas diseñadas por el autor Frank O. Gehry para la empresa italiana ASSA ABLOY Italia S.P.A., titular tanto de la marca Valli & Valli como de los diseños industriales de las manijas.

La Marca. Valli & Valli es una marca figurativa individual correspondiente a la Clasificación de Niza números 06 registrada inicial y simultáneamente en Italia (IT) EUIPO y en Reino Unido (UK) UKIPO en Julio 27, 2009 con vigencia reportada hasta Julio 27, 2029. Posteriormente, en septiembre 1, 2009 la protección de la marca se amplía en WIPO bajo el Protocolo de Madrid en KR, SG, TR, US, y posteriormente amparados en el artículo 9-6 en CH, CN, EG, IR, RU, UA, y VN, y con intento de uso en SG y US. La solicitud de registro de marca Valli & Valli se ingresó en Italia (IT) y está reportada como vigente hasta septiembre 1, 2029, a favor del aplicante ASSA ABLOY Italia S.P.A., con posibilidades de renovación.

El producto. Las manijas diseñadas por Frank O. Gehry para la firma italiana Valli & Valli —pertenecientes a la colección “Fusilli”— constituyen una relectura del herraje como componente arquitectónico de valor expresivo. Ejecutadas en acero cromado, estas piezas articulan geometrías fluidas y torsionadas que aluden a la lógica formal de sus obras arquitectónicas. La ergonomía se resuelve mediante una continuidad táctil que privilegia la experiencia sensorial del usuario. Más que un simple elemento de apertura, cada manija deviene en artefacto escultórico, donde función, forma y gesto convergen. Gehry opera aquí en la escala del detalle, integrando diseño industrial con narrativa material y lenguaje plástico.

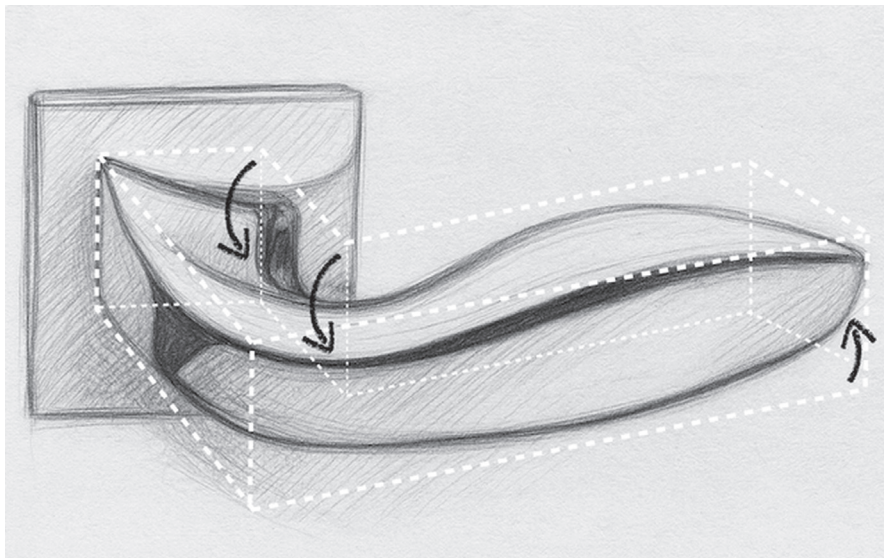


Figura 2. Manijas, diseños industriales de Frank O. Gehry para la marca Valli & Valli.
Generado en IA desde una fotografía del original.

Nota. Editado por autor.

El registro de diseño industrial. Con respecto a los diseños industriales de las manijas, éstos primeramente se ingresan a favor de la empresa Gehry Design LLC, en la oficina de propiedad intelectual de los EE. UU. en junio 10, 2004, pero se reporta que el trámite no se completa. Apenas dos semanas más tarde, con fecha junio 27, 2004, se ingresan las solicitudes a la Oficina Europea de Propiedad Intelectual (EUIPO por sus siglas en inglés) pero a favor del titular VALLI & VALLI S.R.L. con sede en Italia; su estado consta como registrado y completamente publicado; y, en consecuencia, con fecha reportada de vencimiento junio 27, 2024. Para ilustración, en la figura 2, se puede mencionar la manija H 354 de la serie Fog [Niebla] tipo Duemilaquattro, la cual fue fabricada en tres diferentes tipos de acabado, cromo pulido, oro pulido y cromo satinado.

3. Envases, diseños industriales de Frank O. Gehry para la marca WYBOROWA Exquisite. El tercer tipo de diseño industrial es un (1) envase tipo botella de vidrio diseñada por el autor Frank O. Gehry para la empresa polaca Wyborowa Spółka Akcyjna (Wyborowa S.A.), titular tanto de la marca WÓDKA WYBOROWA como del diseño industrial de la botella.

La marca. WÓDKA WYBOROWA es una marca denominativa individual correspondiente a la Clasificación de Niza número 33 (bebidas alcohólicas, excepto cervezas) registrada ini-

cialmente en Polonia (PL) en agosto 05, 1965 con vigencia reportada hasta mayo 27, 2025 a favor del aplicante Wyborowa S.A., con posibilidades de renovación. Adicionalmente, la marca figurativa individual 'WYBOROWA' se solicita en marzo 22, 2004 con vigencia reportada hasta marzo 22, 2024; y, la marca figurativa individual 'WYBOROWA Exquisite' se solicita en abril 10, 2010 con vigencia reportada hasta abril 10, 2026 a favor del aplicante Wyborowa S.A.

El producto. El diseño del envase para el vodka premium WYBOROWA Exquisite, concebido por Frank O. Gehry, constituye una pieza de alta precisión formal y rigor compositivo. La botella, definida por una silueta esbelta y torsionada, despliega una geometría facetada que remite al lenguaje escultórico propio del autor. Ejecutada en cristal óptico de alta pureza, su transparencia enfatiza la verticalidad y claridad estructural del volumen. El tapón, concebido como un remate cristalino, actúa como gesto de cierre arquitectónico. Este objeto trasciende su función utilitaria para situarse en el campo del diseño coleccionable, donde materialidad, forma y contenido se integran en una experiencia visual y táctil refinada.



Figura 3. Envases, diseños industriales de Frank O. Gehry para la marca WYBOROWA Exquisite. Generado en IA desde una fotografía del original.

Nota. Editado por autor.

El registro de diseño industrial. Con referencia a la solicitud de registro del diseño industrial se ingresa en la oficina Suiza-IGE-IPI en septiembre 22, 2004; su estado consta como registrado y completamente publicado; y, en consecuencia, con fecha reportada de vencimiento abril 18, 2024 (ver figura 3). Adicionalmente, de acuerdo con Wyborowa S.A. (2023) el licor tipo vodka que contiene cumple con los requisitos de la Indicación Geográfica Protegida Polska Wódka. Para ilustración, en la figura 3, se puede apreciar el diseño de la botella, la cual fue fabricada en dos versiones, de 1,75 litros y de 0,7 litros, conservando las características morfológicas del envase.

4. Muebles, diseños industriales de Frank o. Gehry para la marca Heller. La cuarta familia de diseños industriales está conformada por una (1) familia de muebles diseñados por el autor Frank O. Gehry para la empresa estadounidense HELLER INCORPORATED (HELLER Inc.), titular tanto de la marca Heller como de los diseños industriales de los muebles.

La marca. HELLER es una marca denominativa individual solicitada inicialmente en Estados Unidos de América (US) en mayo 31, 1977 en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO), correspondiente a la clasificación doméstica número 21 (vajilla, platos, tazas y jarros) a favor del aplicante HELLER INCORPORATED, reportada como actualmente vigente y con posibilidades de renovación. En junio 6, 1977, Heller Inc. ingresó la solicitud del carácter estilizado de su marca con color y sin trama tal como aparece en su sitio web corporativo. Adicionalmente, la marca 'HELLER' se actualizó en mayo 14, 2008 con la Clasificación Niza número 20 correspondiente a mobiliario y hasta la fecha de cierre de esta investigación se mantenía en periodo de oposición.

El producto. Los muebles concebidos por Frank O. Gehry para Heller Inc. constituyen una transposición del gesto arquitectónico al ámbito del diseño objetual, donde la volumetría escultórica y la morfología orgánica definen la espacialidad del objeto. Ejecutadas en polietileno rotomoldeado, estas piezas monolíticas, ligeras y resistentes, están pensadas para contextos interiores y exteriores, articulando flexibilidad programática y continuidad material. Conformada por sofás, sillas y mesas, la colección despliega una paleta cromática vibrante y superficies fluidas que remiten al lenguaje plástico de Gehry. El conjunto sintetiza funcionalidad, apilabilidad y expresión formal, integrando ergonomía, producción industrial y narrativa visual en un sistema de mobiliario contemporáneo.

Para ilustración se puede mencionar los cinco (5) diseños industriales de Frank O. Gehry para Heller Inc. incluyendo Easy Chair, twist cube, coffee table, bench y sofá. Easy Chair es representado en la figura 4. Adicionalmente, la colección de muebles diseñados por Frank O. Gehry para Heller Inc. se presentan disponibles en ocho (8) colores, incluyendo 01 White, 02 Yellow, 03 Red, 04 Magenta, 05 Blue, 06 Black, 07 Green y 08 Silver Grey.

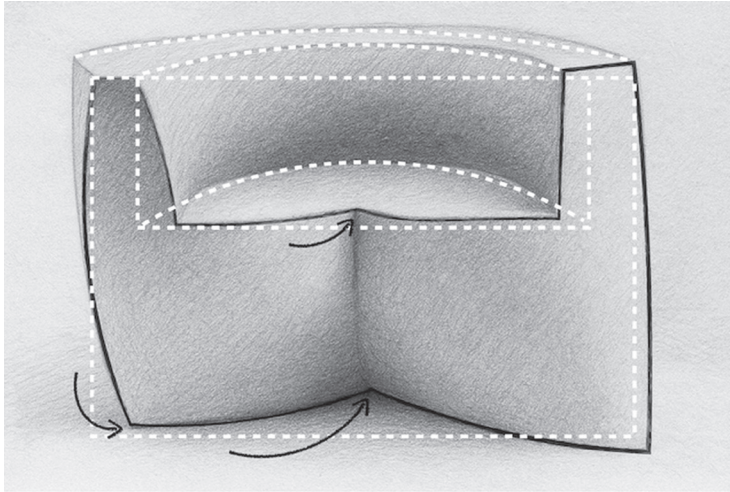


Figura 4. Muebles, diseños industriales de Frank o. Gehry para la marca Heller. Generado en IA desde una fotografía del original.

Nota. Editado por autor.

El registro de diseño industrial. Con referencia a las solicitudes de registro de diseños industriales de los muebles diseñados por Frank O. Gehry para Heller Inc., éstos se ingresan en la Oficina Europea de Propiedad Intelectual (EUIPO) en octubre 1, 2005; su estado consta como registrado y completamente publicado; y, en consecuencia, con fecha reportada de vencimiento octubre 1, 2025.

5. Accesorio de moda, diseños industriales de Frank O. Gehry para la marca Luois Vuitton Malletier a Paris. La quinta familia de productos está conformada por una (1) maleta de cuero diseñada por el autor Frank O. Gehry para la empresa francesa Louis Vuitton Malletier, titular tanto de la marca como del diseño industrial de la cartera.

La marca. El registro de la marca LOUIS VUITTON MALLETTIER A PARIS se solicita dentro de la Clasificación Niza número 18 (maletas y carteras) a semana y día seguido en noviembre 07 de 1989 en la Oficina de Propiedad Intelectual de Reino Unido (UKIPO) como marca figurativa con vigencia reportada hasta mayo 19, 2026. En noviembre 16 de 1989 en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) como marca combinada y hasta el momento de cierre de esta investigación en periodo de oposición; y, en noviembre 17 de 1989 en la Oficina de Marcas de Japón (JPO) con vigencia hasta septiembre 30 de 2022 y actualmente en goce de su periodo de 6 meses de gracia para renovación de marca.

El producto. La pieza de equipaje diseñada por Frank O. Gehry para Louis Vuitton, parte de la serie “Celebrating Monogram” (2014), constituye una reinterpretación objetual

del baúl tradicional desde un enfoque morfoescultórico. Denominada “Twisted Box”, su morfología desafía la ortogonalidad convencional mediante una torsión controlada del volumen, generando una geometría dinámica que subvierte la simetría clásica, ver Figura 5. Ejecutada en lona revestida con el monograma icónico y detalles en cuero natural, se articula como artefacto estructural y expresivo. El revestimiento interior, en azul vibrante, intensifica la dimensión sensorial. Esta edición limitada articula arquitectura, diseño industrial y savoir-faire artesanal en una síntesis formal de identidad contemporánea.

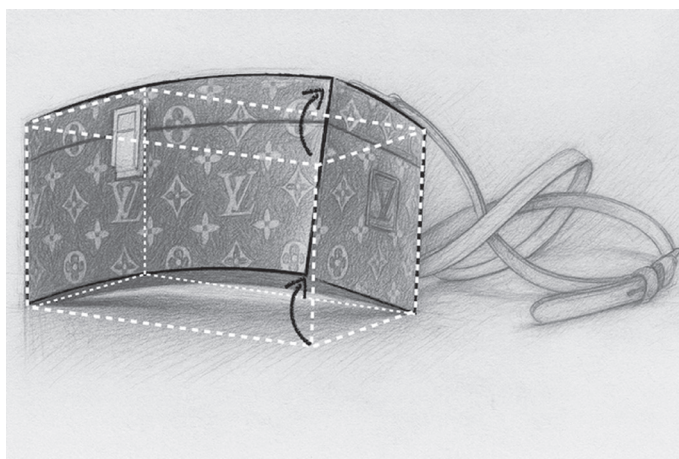


Figura 5. Accesorio de moda, diseños industriales de Frank O. Gehry para la marca Luois Vuitton Malletier a Paris. Generado en IA desde una fotografía del original.
Nota. Editado por autor.

El registro de diseño industrial. La solicitud de registro se inicia en la oficina de propiedad intelectual de los EE. UU en septiembre 3, 2015 pero -de acuerdo con lo reportado por la plataforma DESIGNVIEW- no se completa. Para ilustración, se puede apreciar la cartera Ho Hum en dos versiones, con manija y con correa.

Conclusiones y discusión

En la plataforma DESIGNview (2022), el arquitecto-de-firma (signatura architect) Frank O. Gehry mantiene un porcentaje significativamente alto (52,9%) de sus registros de diseños industriales en estado ‘registrado y completamente publicado’, incluyendo 27 objetos,

17 de sus solicitudes no se completaron y siete (7) de sus diseños tienen sus registros de propiedad intelectual caducados (ver figura 3a). Por otra parte, una cantidad significativamente mayor de los registros de diseños industriales de Frank O. Gehry corresponden a las clasificaciones de Locarno CL-06.01 con 16 asientos y CL-26.05 con 19 lámparas. También, una cantidad media en las clasificaciones de Locarno CL-06.01 con cinco (5) mesas y muebles similares y CL-08.06 con ocho (8) tiraderas. Finalmente, una cantidad relativamente menor de diseños industriales en las clasificaciones de Locarno CL-06.05 con tres (3) muebles combinados, CL-06.06 con una (1) pieza de mobiliario o parte de muebles, CL-09.01 con una (1) botella, y CL-26.03 con un (1) aparato de alumbrado público (ver figura 3b).

El caso de estudio de los diseños industriales del arquitecto-de-firma (signatura architect) Frank O. Gehry reportados en la plataforma DESIGNview, al igual que el análisis complementario en la plataforma TMview de las marcas para las cuales los mencionados diseños fueron realizados, permite tener un conjunto organizado de elementos de análisis desde la perspectiva de diseño, que puede ser de interés de estudiantes y docentes de las carreras de arquitectura, diseño gráfico, diseño industrial y diseño de indumentaria. El interés se puede extender al ámbito profesional.

Las plataformas DESIGNview y TMview son herramientas útiles de acceso gratuito para consulta sobre registros de diseño industriales y marcas registradas respectivamente. Puede ser usada con fines académicos o profesionales. Se recomienda el estudio paralelo de la normativa vigente en cada país o territorio – en el caso de Ecuador, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI)- para comprender en contexto las particularidades de los hallazgos de esta investigación.

Las estadísticas autogeneradas por las plataformas DESIGNview y TMview permiten un análisis más integral de los diseños industriales de autoría de Frank O. Gehry, sus correspondientes titulares, los territorios donde sus creaciones se encuentran protegidas y empresas a las que ha concedido su titularidad, permitiendo rastrear el recorrido de un diseño industrial desde que es generado por el autor hasta cuando obtiene su registro de propiedad intelectual.

Referencias bibliográficas

- Architect Magazine. (2014). https://www.architectmagazine.com/design/frank-gehry-designed-a-ho-hum-purse-for-louis-vuitton_o
- Caché. (2025). Diccionario de la Lengua Española Online. <https://dle.rae.es/caché?m=form>
- Cachet. (2025). Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/search?q=cachet>
- DESIGNview (2023). DESIGNview. Base de datos especializada en diseños industriales. European Union Intellectual Property Network Online. <https://www.tmdn.org/tmds->

view-web/#/dsview

- Fernando, C. C. (2021). Imitación de diseños de Moda en España. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (128). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4852>
- Jencks, C. (2005). *The iconic building: The power of enigma*. London: Frances Lincoln.
- Marré, S. (2019). La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 42(42), 43 a 56. <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1424>
- Organización Mundial de Propiedad Intelectual-OMPI. (1968). Acuerdo de Locarno. <https://www.wipo.int/classifications/locarno/en/> y
- Registro Oficial del Ecuador. (2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación-COESCCI. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Codigo-Organico-de-la-Economia-Social-de-los-Conocimientos-Creatividad-e-Innovacion.pdf>
- Sánchez Polanco, J. S. (2021). Propiedad Intelectual, herramienta para el emprendedor del siglo XXI. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (128). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4855>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales-SENADI. (2022). Portal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>
- Sudjic, D. (1993). *The 100-mile city*. London: Flamingo.
- Sklair, L. (2017). *The Icon Project: Architecture, Cities, and Capitalist Globalization*. Oxford University Press. Kindle Edition.
- TMview. (2025). Tmview. Base de datos especializada en marcas registradas. European Union Intellectual Property Network Online. <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>
- Yin, R. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. (6th ed.). L SAGE Publications.

Abstract. The contemporary phenomenon of signature architects and their growing expansion into the field of industrial design, particularly in objects such as furniture, lighting, fashion, hardware, and packaging is examined through the case study research method. The selected case is Frank O. Gehry, whose trajectory is analyzed across five product families developed in collaboration with internationally renowned brands. The study explores how these objects, conceived from an architectural perspective, operate at the intersection of artifact and product, integrating criteria of form, materiality, ergonomics, and sculptural expression. Through a critical reading of Gehry's designs, the research identifies hybridization strategies between architecture and design, where the author projects his characteristic morphological language across various scales of production. Findings reveal that these collaborations serve as mechanisms of mutual reputational leverage between the architect and the brand, generating objects with high symbolic and commercial value. The study also acknowledges the necessity of a legal and regulatory framework to protect intellectual property rights in the field of applied design. Results suggest that Gehry's work not only blurs disciplinary boundaries but

also expands the operative field of the architect as a mediator between art, industry, and market. This research contributes to rethinking architectural practice from an expanded perspective, where object design becomes a coherent extension of architectural logic within contemporary contexts of cultural production and consumption.

Keywords: Frank O. Gehry – global brands – fashion design – industrial design – signature architects

Resumo: O fenômeno contemporâneo dos arquitetos de assinatura (*signature architects*) e sua crescente expansão para o campo do design industrial, particularmente em objetos como mobiliário, luminárias, vestuário, ferragens e embalagens se examina, por meio do método de pesquisa de estudo de caso. O caso selecionado é Frank O. Gehry, cuja trajetória é analisada em cinco famílias de produtos desenvolvidos em colaboração com marcas de renome internacional. O estudo investiga como esses objetos, concebidos a partir de uma abordagem arquitetônica, operam na interseção entre artefato e produto, integrando critérios de forma, materialidade, ergonomia e expressão escultórica. Através de uma leitura crítica dos desenhos de Gehry, a pesquisa identifica estratégias de hibridização entre arquitetura e design, onde o autor projeta sua linguagem morfológica característica em diversas escalas de produção. Os resultados revelam que essas colaborações funcionam como mecanismos de alavancagem reputacional mútua entre o arquiteto e a marca, gerando objetos de alto valor simbólico e comercial. O estudo também reconhece a importância de um marco jurídico e normativo que regule e proteja os direitos autorais no campo do design aplicado. Os achados sugerem que a obra de Gehry não apenas dilui as fronteiras disciplinares, mas também amplia o campo de atuação do arquiteto como mediador entre arte, indústria e mercado. Esta pesquisa contribui para repensar a prática arquitetônica a partir de uma perspectiva expandida, onde o design de objetos se torna uma extensão coerente da lógica projetual arquitetônica nos contextos contemporâneos de produção e consumo cultural.

Palavras-chave: arquitetos de assinatura – design industrial – design de moda – Frank O. Gehry – marcas globais.

Victor Molina-Dueñas: Arquitecto por la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Central del Ecuador. Maestría en Tecnología Global para el Desarrollo en Arizona State University, USA, y Maestría en Diseño Interdisciplinario para el Entorno Construido en University of Cambridge, UK. Profesor titular en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Correo: vh.molina@uta.edu.ec