



ISBN: 978-607-422-736-9



9 786074 227369

13°
Coloquio
Internacional de
Diseño
2016



Miguel Ángel Rubio Toledo
Arturo Santamaría Ortega

1 Diseño estratégico de vanguardia



VAN guard DIA

Diseño estratégico
de vanguardia

Miguel Ángel Rubio Toledo
Arturo Santamaría Ortega

13°
Coloquio
Internacional de
Diseño
FACULTAD DE ARQUITECTURA
Y DISEÑO DE LA UAEMEX
Toluca, Edo. de México

Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. en D. Jorge Olvera García
Rector

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca
Secretario de Docencia

Dr. en D. Hiram Raúl Piña Libien
Secretario de Rectoría

**M. en C. Ed. Fam. María de los
Ángeles Bernal García**
Secretaria de Extensión y Vinculación

**Dr. en C. Pol. José Benjamín
Bernal Suárez**
Abogado General

Lic. Jorge Bernaldez García
Secretario Técnico de la Rectoría

M. en A. Ignacio Gutiérrez Padilla
Contralor Universitario

M. en E. Javier González Martínez
Secretario de Administración

**Mtra. en A. Ed. Yolanda
Ballesteros Senties**
Secretaria de Cooperación Internacional

Lic. en Com. Juan Portilla Estrada
Director General de
Comunicación Universitaria

M. en A. Emilio Tovar Pérez
Director General de Centros
Universitarios y Unidades Académicas
Profesionales

L. en D. Yoab Osiris Ramírez Prado
Secretario Particular del Rector

**M. en EST. U. R. Marco Antonio
Luna Pichardo**
Dirección

Arq. Juan Miguel Reyes Viurquez
Subdirección Académica

Arq. Beatriz Angélica Vera Noguez
Subdirección Administrativa

**M. en Arq. Jorge Eduardo Valdés
Garcés**
Coordinación de Investigación y
Posgrado

L.D.G Antonio González García
Coordinación de Difusión Cultural

Arq. Felipe Conzuelo Caballero
Coordinación de Extensión y
Vinculación

**Mtra. en Dis. Manuela Chávez
García Rendón**
Coordinación de Planeación y
Desarrollo

Arq. Roxana Guadalupe García Durán
Coordinación Académica de la
Licenciatura en Arquitectura

L.D.G. Ana Luz Carbajal Bernal
Coordinación Académica de la
Licenciatura en Diseño Gráfico

Mtro. Francisco Santín Reyna
Coordinación Académica de la
Licenciatura en Diseño Industrial

Mtra. Angélica Cruz Valdés
Coordinación Académica de la
Licenciatura en Administración y
Promoción Urbana

Facultad de Arquitectura y Diseño



Consejo Editorial

Dr. Arturo Santamaría Ortega
Presidente

LDG. Antonio González García
Secretario

Dr. Miguel Ángel Rubio Toledo
Primer vocal

Dra. María Gabriela Villar García
Segunda vocal

Mtra. Laura Gómez Vera
Tercer vocal

Dra. Sandra Alicia Utrilla Cobos
Cuarto vocal

Dr. Marcos Mejía López
Quinto vocal

Dr. Jesús Aguiluz León
Sexto vocal

Sandra Alicia Utrilla Cobos
Corrección de originales

Roberto Alonso Olvera Madrazo
Diseño de Portada

Jorge Armando Balderas
José Antonio Sánchez Escárcega
Propuesta Gráfica

Roberto Alonso Olvera Madrazo
Iván Ibarra Germán
José Antonio Sánchez Escárcega
Diseño Editorial

Roberto Alonso Olvera Madrazo
Maquetación



Este libro fue positivamente dictaminado conforme a los lineamientos editoriales del 13° Coloquio Internacional de Diseño "Diseño de vanguardia" 2016.

Primera edición: Septiembre 2016

Cualquier cita o referencia del material contenido en este libro debe dar el respectivo crédito a los autores del mismo.

Derechos Reservados

D.R. 2016 Universidad Autónoma del Estado de México

© Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMéx

ISBN: 978-607-422-736-9

Impreso en México / Printed in Mexico

Compilación

Miguel Ángel Rubio Toledo
Arturo Santamaría

Queda prohibida la reproducción parcial o total del contenido de la presente obra, sin contar con la autorización por escrito del editor(es) en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor y en su caso de los tratados internacionales aplicables.

ISBN: 978-607-422-736-9





VAN guardia DIA

Diseño estratégico de vanguardia

Compiladores:
Miguel Ángel Rubio Toledo
Arturo Santamaría Ortega

Índice

Introducción

Capítulo I: Teoría y metodología 23

La predisposición como estimulación a la creatividad en el diseño

Gerardo Gómez García
Sandra Alicia Utrilla Cobos
Ricardo Victoria Uribe 25

Modelos auxiliares para facilitar procesos de innovación y creatividad en el diseño

Paulina López Serrano
Arturo Santamaría Ortega
Miguel Ángel Rubio Toledo 38

Diseño paradójico

Laura María de los Ángeles González García
Jaime Guadarrama González
Linda Emi Oguri Campos 47

Heurística y diseño. Revisión del concepto en relación con los diseños

José Antonio Gallardo Frade
Ana Aurora Maldonado Reyes 57

El arte y la artesanía inherentes a la vanguardia en el diseño

Elizabeth César Vargas
Gabriela Margarita Pérez Vargas
Adriana Gama Márquez 70

Escribir sin luz. Reflexión sobre la producción fotográfica a partir de la obra de fotógrafos ciegos

Amparo Gómez Castro

Marco Antonio Rodríguez León

Marco Antonio Carbajal Vallejo 80

Interaccionismo simbólico: aplicación metodológica para la apropiación de identidad en el diseño

José Luis Muñoz Delaye

Angélica Sánchez Mijangos

María del Pilar Mora Cantellano 92

Uso de nuevas tecnologías basadas en el pensamiento del Diseño Concientizado

Arturo Santamaría Ortega

Sandra Alicia Utrilla Cobos

Gerardo Hernández Neria 106

Capítulo II: Tecnología, innovación y sostenibilidad 115

La innovación en el pensamiento de diseño

María del Consuelo Espinosa Hernández

Celia Guadalupe Morales González

María del Pilar Mora Cantellano 117

El control del clima: evoluciones e involuciones a lo largo del Siglo XX

René Lauro Sánchez Vértiz Ruiz

Karla B. Pagés Puente

Alejandra L. Ley Heredia 127

Metodología para determinar las externalidades entrópicas producidas por el desarrollo inmobiliario vertical en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG)

José Manuel Salas Tafoya
Miguel Azael Zaragoza Fuentes
Eric Josafat Pulido Padilla 140

Atributos de valor de espacios habitables sustentables

Laura Teresa Gómez Vera
Verónica Zendejas Santín
Adriana Irais Lugo Plata 156

Nivel, tecnologías y empresas que estudian la vivienda domótica en México

Ubaldo Martínez Osuna
David Delgado Hernández
Alberto Álvarez Vallejo 173

El diseño de estrategias de vanguardia para la conservación del patrimonio construido de la ciudad

Jonathan Hernández Omaña
Roy Estrada Olivella
Carlos Alberto Mejía Blanquel 189

La pérdida del patrimonio por el comercio ilegal ante el conflicto armado en Medio Oriente

Paulina Angélica Gamboa Vega
María Esther Morales Fajardo
Mejía López Marcos 200

Desarrollo de material de bajo impacto empleando la técnica Tatzingueni dirigido a productos de diseño

Daniel Peña Gudiño

Josue Deniss Rojas Aragón 213

Capítulo III: Gestión de proyectos 227

Consideraciones iniciales en el diseño de grifería y las fugas de agua en las Zonas Metropolitanas de México

José Luis Montesillo Cedillo

Irma Eugenia García López 229

Estrategias de re-densificación habitacional para inmuebles abandonados (vacíos urbanos), del centro de la ciudad de Toluca

Maritza Cruz Contreras 241

La teoría Lev Vygotsky aplicada al diseño de zonas verdes urbanas mediante el saneamiento de sus descargas

Irma Eugenia García López

José Luis Montesillo Cedillo 253

La formación del diseñador como gestor estratégico

Jarushka Pomienka Fucikovsky de Grunhof Peñaloza

Paulina López Serrano

Flor de María Gómez Ordoñez 262

El diseñador gráfico como gestor de estrategias

Juan José López Flores

Jarushka Pomienka Fucikovsky De Grunhof Peñaloza

Ricardo Victoria Uribe 273

Implementación de un manual de diseño y producción editorial. Una propuesta de innovación. <i>Ixchel Edith Díaz Porras</i> <i>María Gabriela Villar García</i>	285
Diseño y comunicación como estrategia de protección. Caso de estudio: Campaña “Grooming” / Save the children (2015) <i>Diana Elisa González Calderón</i> <i>José Luis Martínez Castro</i> <i>María Luisa Morales Álvarez Malo</i>	297
El cybermarketing como estrategia de nuevos negocios de diseño <i>Emiliano Moras Gómez</i> <i>María Guadalupe Martínez Ayala</i> <i>Abelardo Gutiérrez García</i>	311
Conclusiones generales	329

Modelos auxiliares para facilitar procesos de innovación y creatividad en el diseño

*Paulina López Serrano
Arturo Santamaría Ortega
Miguel Ángel Rubio Toledo*

Introducción

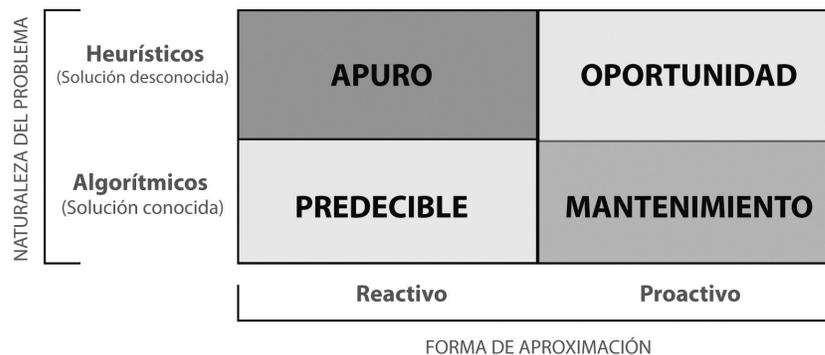
El diseño es un área que ha evolucionado con el paso del tiempo, su reconocimiento varía dependiendo de la época y de los procesos que lo gestan, actualmente cubre un espacio donde genera innovación en torno al diseño de experiencias, de sistemas o de un contexto cultural. La inclusión de herramientas que puedan potenciar el poder de innovación en el diseño es cada día más ineludible, por ello la importancia de su estudio, reconocimiento y promoción como elementos de actualización en el campo de trabajo.

Contenido

De forma inicial, se menciona la localización del espacio para la creatividad y la innovación dentro de las clasificaciones de tipos de problemas, debido a que la disciplina del diseño se dedica a generar soluciones y propuestas visuales para problemas o carencias; las problemáticas se identifican a través del siguiente análisis: existen dos tipos de problemas, algorítmicos y heurísticos, los primeros son los que tienen una solución conocida o un proceso establecido que lleva a una respuesta sencilla, por ejemplo los problemas matemáticos, mientras que los segundos son problemas sin una solución conocida. La forma de enfrentar dichos problemas puede ser a partir de dos ángulos, ya sea proactivamente, es decir, antes de ocurrir o reactivamente después de que ocurra.

Revisando lo anterior, existen 4 posibilidades de que se crucen los conceptos generando las siguientes propuestas: apuro, oportunidad, predecible y mantenimiento, de ellas las que pueden ser solucionadas de formas conocidas no conllevan mayor complejidad, ya que se refieren por ejemplo a una tubería rota cuya solución es cambiarla mecánicamente o a la impermeabilización del techo de una casa que para fines del diagrama (ver figura 1) se localizaría en el espacio

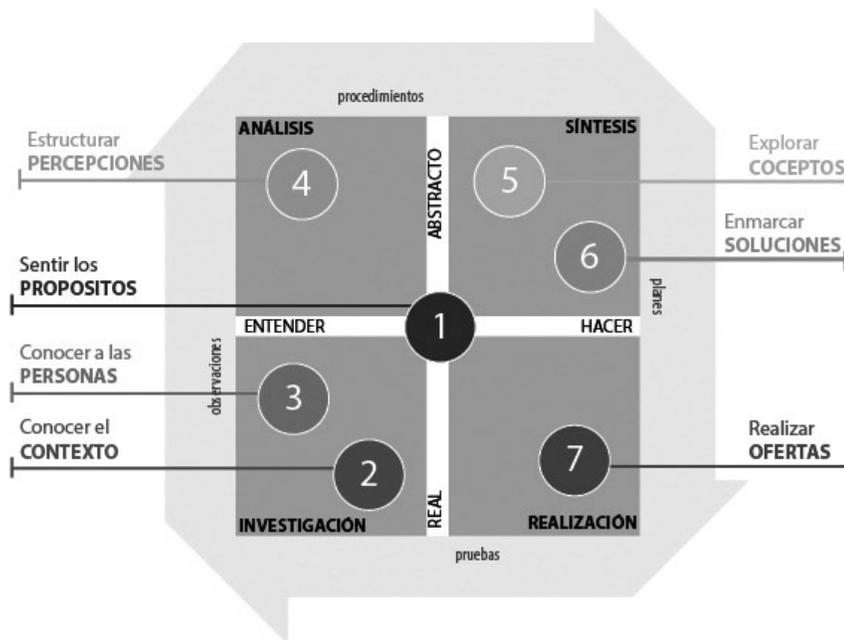
de mantenimiento, mientras que las otras posibilidades, apuro y oportunidad, tienen un espacio para la creatividad y la innovación, es en este tipo de situaciones donde los diseñadores encuentran como insertarse en el proyecto, para cubrir espacios de integración de soluciones y propuestas innovadoras (Puccio, Mance, Barbero Switalski, & Reali, 2012).



» Figura 1. Tipos de problemas. Tomada de Creativity Rising Puccio, Murdock & Mance (2012). Traducida al español por Paulina López 2016.

Tim Brown (2009) menciona que el diseño enfocado a objetos aporta una participación pequeña y efímera en comparación con la integración de sistemas de pensamiento ya que el diseño, hoy en día, es un proceso humano el cual no puede desvincularse de su cultura y contexto, se debe de entender las aspiraciones y las motivaciones de quienes van a interactuar con las propuestas, de otro modo los productos generados sólo cubrirán un espacio de consumo y estética en vez de generar innovaciones para resolver problemas. Un elemento de apoyo para impulsar las organizaciones en la generación de soluciones es el uso de aproximaciones estructuradas, tal es el caso de “*Design Innovation Process*” (ver figura 2) (DIP) una estructura desarrollada para empoderar compañías con el fin de solucionar problemas complejos, el modelo DIP inicia con el entendimiento del mundo real, para después generar abstracciones y modelos conceptuales y posteriormente reformular el problema, explorar nuevos conceptos de forma abstracta, de esta manera, evaluar e implementar las soluciones propuestas.

Todo el proceso genera un ir y venir entre el mundo real y el de abstracción, debido a ello el orden de las etapas puede cambiar, avanzar y retroceder de ser necesario (Kumar, 2013).



» Figura 2. Modelo Design Innovation Process. Tomada de 101 Methods, Kumar (2013). Traducida al español por Paulina López. 2016

La dirección sugerida para el uso de los cuadrantes es: primero la parte de investigación ya que esta ayuda a conocer el entorno, continuando con el análisis donde es procesada la información entre la abstracción y la realidad que genera modelos mentales que dirigen hacia la innovación, en el área de síntesis se gestan nuevas ideas o propuestas, finalmente en la etapa de realización los conceptos se transforman en soluciones que refinan las posibilidades de implementación.

Los cuadrantes contienen 7 formas de diseñar innovación los cuales son: 1 sentir el propósito, 2 conocer el contexto, 3 conocer a las personas, 4 estructurar las percepciones, 5 explorar conceptos, 6 enmarcar soluciones y 7 realizar ofertas.

Revisar la estructura del modelo provee una guía a seguir al momento de resolver problemas asegurándose de que el equipo posee la información necesaria a tiempo, la secuencia a elegir para trabajar depende de los integrantes del proyecto, ya que cada plan se construye de forma distinta, ya sea iniciando en la exploración de conceptos y volviendo a la investigación o iniciando en conocer

a las personas para después estructurar percepciones, o cualquier otra forma que se elija pensando que cada trabajo es diferente; es importante remarcar que el proceso es repetitivo y requiere varios ciclos para concluir una secuencia dependiendo del alcance y el presupuesto (Kumar, 2013)

Otra metodología para generar propuestas originales y útiles es *Creative Problem Solving* (CPS) el cual es un modelo basado en tres etapas, la primera es:

a) Comprender el reto o entender el desafío,
Se subdivide en:

- Reformular problemas en busca de su declaración y enfocar sus esfuerzos.
- Explorar la información con preguntas que aporten información clave, emociones, observaciones e impresiones de la tarea a trabajar.
- Construir oportunidades con una postura breve y amplia que va a indicar la generación y dirección del problema.

b) Generación de ideas

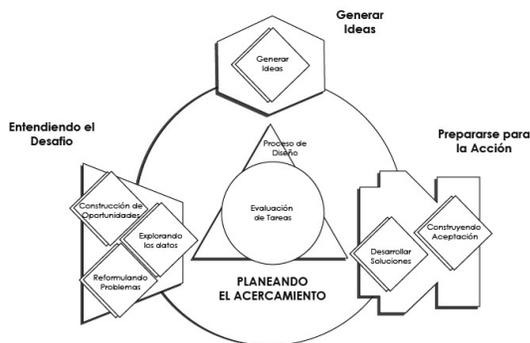
- Aporta una cantidad grande de ideas novedosas o inusuales para solucionar el problema.

c) Prepararse para la acción

- Desarrollar soluciones o fortalecer las opciones más prometedoras, así como un plan para su implementación exitosa.
- Construcción de la aceptación a través de asistencias y resistencias, así como potenciales apoyos que puedan hacer una implementación exitosa.

En el centro se encuentra la evaluación de las tareas y el diseño de procesos durante toda la aplicación del modelo.

CPS v6.1™ FRAMEWORK



Fuente: Isaksen, Dorval, & Treffinger, 2000

» Figura 3. CPS v6.1™. Tomada de Celebrating 50 years of reflective practice: Versions of Creative Problem Solving. (2004) Isaksen & Treffinger. Traducida al español por Paulina López.

Así, el modelo CPS se origina al buscar una forma de hacer el proceso creativo accesible, claro y visible, la idea principal del entorno al cual se desarrolla es el pensamiento divergente que busca la generación de muchas e inusuales ideas, luego el pensamiento convergente selecciona y afina las posibilidades.

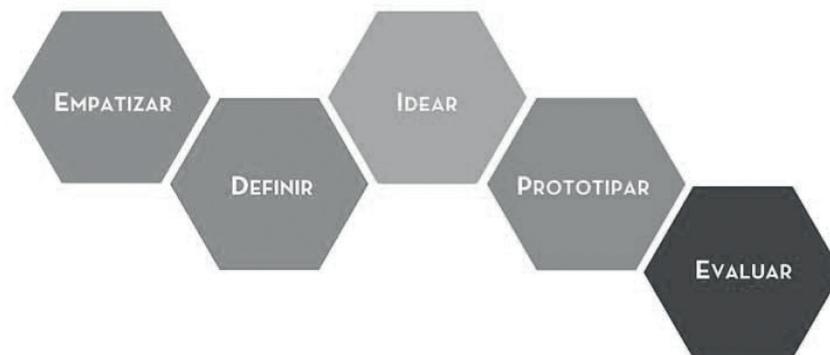
Cada una de las etapas provee herramientas de ayuda para crear un equilibrio entre el pensamiento crítico y el pensamiento creativo, no existe un orden particular, en el uso del modelo es importante que sea flexible y dinámico porque cada etapa requiere elementos de ajuste, con una influencia constructivista, donde se valora la posibilidad de que el usuario personalice su proceso y genere conocimiento significativo. De esta forma, el modelo de CPS funciona como un sistema que permite a los individuos usar información acerca de tareas, necesidades, metas y aportaciones para llevar el proyecto a resultados reveladores (Isaksen & Treffinger, 2004).

El siguiente modelo es el *Design Thinking* (DT) trabaja 5 etapas, el proceso es lineal ya que requiere una realización metódica, aunque está diseñado para ir generando propuestas-retroalimentación en diferentes niveles (boceto, prototipo, innovación) y evolucionar las ideas. De tal manera, las etapas son las siguientes:

1. Generar empatía. No se pueden generar innovaciones si no se conoce al usuario y sus necesidades. Se requiere observación, una clara comunicación al hablar y escuchar, así como, un elevado grado de involucramiento. Se considera que la empatía permite la inmersión en el proceso de diseño y que es esencial al momento de trabajar afectando a otros.
2. Definición del problema. Busca claridad y enfoque para determinar el desafío con el que se va a trabajar, procesa y sintetiza la información,

plantea el problema con inspiración y significado, para motivar al grupo de trabajo, así como a los futuros usuarios.

3. Idear. Genera una elevada cantidad de ideas donde se suprime el juicio, utiliza herramientas tales como lluvia de ideas, mapas mentales, croquis o *storyboards* entre otros, para elegir las posibles soluciones.
4. Prototipar. Características más representativa del DT, y se refiere a llevar las propuestas generadas en la ideación hacia una estructura con la cual el cliente pueda interactuar, trabajar y experimentar. Busca refinar las propuestas iniciales del proyecto de una forma sencilla pero efectiva identificando distintas variables y evitando gastos excesivos al momento de hacer ajustes.
5. Evaluación. Retroalimentación para rediseñar los prototipos y soluciones, así como, revalorar las ventajas y desventajas del producto con el usuario final, ya que en este punto es posible visualizar elementos que previamente no eran evidentes.



» Figura 4. Modelo Design Thinking. Tomada de Mini guía: una introducción al Design Thinking (2012) Institute of Design at Stanford. Traducida al español por Felipe González

Se consideran algunas premisas guía durante todo el proceso, las cuales son: el enfoque en los valores humanos, la colaboración entre sujetos de varias disciplinas, la cultura de los prototipos, el estar consciente del proceso en todo

momento, pensar en ideas que serán llevadas a cabo y finalmente demostrar más que decir (D School Standford, 2016). (Ver la figura siguiente).

Conclusión

Después de revisar y comparar estos modelos se encuentran algunas diferencias entre ellos, por ejemplo:

- CPS y DIP son modelos no lineales que pueden ajustarse de acuerdo con el usuario y las necesidades de cada equipo de trabajo mientras que DT es un modelo lineal desarrollado para ir y venir de acuerdo a los pasos previamente establecidos y evolucionar la idea de una forma completa, sin que esta particularidad afecte la calidad de los productos.
- En el modelo DT se encuentra la etapa de prototipar, que si bien puede utilizarse a elección en los otros modelos no es un requisito, en el caso del prototipo se busca un desarrollo de bajo costo para poder realizar ajustes sin afectar los presupuestos y tiempos del proyecto.

De esta forma, vale la pena mencionar las coincidencias o similitudes, por ejemplo:

- En las etapas iniciales la búsqueda de información, la clarificación de datos y la vinculación con el usuario final, se vuelven sólidos cimientos para lo que se construirá posteriormente.
- La reformulación del problema busca de manera atractiva motivar y definir lo que verdaderamente se busca o necesita.
- Los procesos de ideación o generación de diversas propuestas son una constante, además de que las herramientas propuestas de esta etapa coinciden en algunas ocasiones (mapas mentales, brainstorming, matrices de conceptos).

- Finalmente todas coinciden con una etapa de desarrollo e implementación, donde se ajustan las soluciones propuestas y se afinan para su aplicación en el mundo real.

Los tres modelos son replicables en diferentes campos profesionales, tales como pueden ser la arquitectura, la mercadotecnia, medicina, ingeniería, educación, diseño gráfico, diseño industrial, ciencias de la comunicación, turismo, ciencias medio ambientales, planeación urbana o cualquiera que implique el diseño de experiencias, de sistemas o de un contexto cultural.

Estas metodologías se han aplicado para ayudar a pensar creativamente y generar casos de éxito, ya sea en compañías privadas generando productos y servicios (por ejemplo el desarrollo empresarial de *Steelcase Inc* desde 1996, o creando servicios móviles para gerencias financieras para *e-wallet* en 2010, revisando las necesidades del mercado para *Homebuilder* en 2006, por mencionar algunos) o en poblaciones vulnerables como una posibilidad de diseño social (como el nuevo uso de basura nuclear para *Transatomic Power 2015*, una alternativa para aliviar el dolor crónico sin drogas para *NeuroMetrix 2015*, el diseño de un plan global para respuesta en desastres para *Team Rubicon 2015* o diseñando el futuro para granjas urbanas de *Infarm 2016*, entre otros), demostrando que las habilidades de un diseño estructurado pueden llevar a propuestas exitosas si son trabajadas de forma integral para potenciar la innovación.

El objeto de este escrito es enunciar tres metodologías que han sido vastamente estudiadas y aplicadas (Puccio 2012, Ekval 1997, Brown 1999, Kelley 2001, Peters 2004, Amabile 1998, Avolio 1999, Basadur 1995, Guilford 1968, Kumar 2011, Isaksen, Dorval & Treffinger 2004) para incentivar a los profesionistas en el área del diseño a vincular el pensamiento creativo con modelos estructurados que pueden ser revisados a profundidad, que poseen una propuesta concreta de herramientas para desarrollar las diferentes etapas que los componen, además de lineamientos que vinculan no solo la búsqueda de resultados sino también un proceso rico en experiencias y crecimiento del proyecto como una parte integral entre sus componentes, ello con el fin de llegar a resultados óptimos a través de procesos ordenados y efectivos.

Fuentes consultadas

- Amabile, T., 1998. How to kill creativity. Harvard business review, Volume 76, pp. 77 - 87.
- Anon., 2016. D School Stanford. [Online] Available at: <https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sesionID=e-29682c7569e583344b123a7116d9172e65e8531>[Accessed 06 05 2016].
- Brown, T., 2009. TED Talks. [Online] Available at: https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big?language=es
- Guilford, J. P., 1968. Creativity, yesterday, today, and tomorrow.. The journal of creative behavior, Volume 1, pp. 3 - 14.
- Isaksen, S. G. & Treffinger, D. J., 2004. Celebrating 50 years of reflective practice: Versions of Creative Problem Solving. Journal of creative behavior, 38(2), pp. 75 - 101.
- Kelley, T., 2001. The art of innovation: Lesson in creativity from IDEO.. New York: Doubleday.
- Kumar, V., 2013. 101 Design Methods. United States of America: John Wiley & Sons, Inc..
- Puccio, G. J., Mance, M., Barbero Switalski, L. & Reali, P. D., 2012. Creativity Rising. New York: ICSC Press.

Diseño paradójico

Laura María de los Ángeles González García
Jaime Guadarrama González
Linda Emi Oguri Campos

Introducción

La paradoja es una figura de pensamiento que se opone al sentido común, es una aseveración inverosímil o absurda que se presenta con apariencia de verdadera; Hecho expresión aparentemente contrarios a la lógica. (wordreference.com, 2016), la concepción de *Diseño Paradójico* se origina en la idea de que el diseño por su naturaleza es masivo, industrial, en serie, son procesos productivos estandarizados que cuanto más ajustados a la generalidad más se produce un distanciamiento con el usuario, no es una cosa individual que conceda particularidad, el Diseño nació con la idea de ser incluyente, universal¹, si bien la revolución Industrial trajo consigo el beneficio de que más productos fueran asequibles a las masas, el diseño hizo posible el sueño de embellecer los objetos de uso cotidiano a precios considerablemente más demandantes.

Sin embargo la necesaria estandarización del diseño produce la infalible necesidad del usuario por adaptarse a un producto diseñado para un consumidor imaginario que muy a menudo es el espejo del propio diseñador; el diseño se ha convertido en nuestros días en una herramienta del mercantilismo y de la cultura de masas que se presenta con apariencia de verdadero y simula ser exclusivo, los objetos de diseño como lo menciona Penny Sparke (2010) en su libro *La Cultura del Diseño* suelen ser objetos hechos para provocar deseo y ansias de distinción, pero el diseño no puede ser considerado único, esta es la gran paradoja del diseño, vende objetos “exclusivos” de una producción en serie.

Con diseño paradójico, se pretende hacer evidente el camino que el diseño está tomando en la actualidad, el Diseño es concebido como el mecanismo para proponer desarrollar y materializar propuestas de mejora de los objetos y servicios de uso cotidiano principalmente, donde dichas mejoras se podrían esperar fuesen un mejor funcionamiento, mayor eficiencia en el aprovechamiento de los recursos, disminución de los costos y precios y un incremento en el perio-

1 DISEÑO PARA TODOS. término acuñado por el arquitecto Ronald L. Mace.

do de vida útil de los objetos o servicios pero no es así, el diseño absorbido por la tendencia de la “obsolescencia programada”, se ha estado convirtiendo exactamente en lo contrario, en el agente de “cambio constante” de *objetos y servicios desechables*, debido a que responde a las necesidades empresariales y mercantiles de las grandes compañías, por sobre las necesidades de los usuarios y clientes reales.

Desempeño del diseño de vanguardia

En la actualidad encontramos diversos objetos de diseño para un mismo fin aparentemente, donde la función básica se cumple, sin embargo han surgido un gran espectro de alternativas de un objeto con la misma función, pero con intenciones diferentes, lo llamaremos *Diseño Alternativo* de esa manera por ejemplo, encontramos en el mercado no sólo un simple paraguas, sino una gran variedad de diseños de paraguas, los que cubren la necesidad de protección de la lluvia; si bien, muchos objetos contienen mayor estudio de mercados que los respaldan, otros tantos parecen hacer a un lado aspectos como la ergonomía, como la economía en cuanto a procesos de producción y materiales, pareciendo a veces ser una antítesis de lo que es el Diseño; de esta manera, el diseño es concebido con una intención más allá de la básica.

La actualidad donde se suele valorar las verdades individuales, que se caracteriza por un culto a lo individual y que el progreso se mueve en ese mismo tenor; el diseñador está obligado a generar propuestas que aparecen y desaparecen constantemente, que se hacen visibles por el momento y desaparecen en cuanto se produce algo diferente, la “Cultura material” en la que estamos inmersos tiene una finalidad “todo es desechable y reemplazable” solo te sirve para el momento ya que mañana estará *out*, pero, existe la contraparte el Diseño Emocional que se centra en lo sensible, en lo afectivo, en la provocación, en la emoción que puede causar su objeto diseñado, muchas veces recurriendo al aspecto lúdico.

La gente busca hacer de sus vidas algo fácil de llevar, así como también más placenteras, esto último puede ser apoyado con productos y objetos, con diseños de alguna manera, simples, y que puedan ser manejados de una manera sencilla... Es así como el diseño emocional trata de hacer que un

producto cumpla con las expectativas del consumidor, y que este individuo haga del objeto algo perdurable e incluso algo que trascienda en su vida. (diseg nolibre, 2011).

Diseño de Concepto en el que el diseñador busca un impacto, es decir, se centra en la forma en que su mensaje se transmite y los efectos que puede producir el objeto diseñado, más allá del mensaje en sí, por esta razón el énfasis en el concepto de diseño se ha vuelto imprescindible, para elegir y definir este concepto es necesario recurrir a cuestiones como las metáforas. Otro ámbito de desempeño del diseño, es en el cual se intenta escuchar a las minorías, ha dado lugar a la incursión en diversas vertientes del Diseño, como es el caso del *Diseño Inclusivo*, que demanda del diseñador una hipersensibilización cada vez más aguda, que enfoca su quehacer en generar soluciones para aquellas limitaciones funcionales de los sentidos (incapacidad visual, auditiva, motriz entre otras), por lo que diversas metodologías o caminos para hacer diseño, como el *Diseño Empático* y el *Diseño Centrado en el Usuario* se han vuelto herramientas básicas.



» Imagen 1. Objetos de Diseño Emocional. Fuente: <http://goo.gl/4AmUs5>

En la actualidad la pluralidad y la diversidad son claves en para el diseñador, con estas constituirá un caleidoscopio de ideas. Vattimo, propone una filosofía del dialecto, donde hace la analogía de la historia como “el dialecto”, en que no hay un gran dialecto que son múltiples y que deben encontrar la comunicación entre sí. De esta manera la historia es una multiplicidad de hechos que cada uno tiene su centro en sí, lo que da lugar al multiculturalismo, al respecto por las etnias diversas y a todas las minorías. Hay una estética de la diferencia, una exaltación a lo diferente; el mercado es una pluralidad de intentos dentro del campo económico, donde todos los sujetos de la democracia valen lo mismo y deben ser tratados con el mismo valor.

Como Vattimo indica:

Si hablo mi dialecto en un mundo de dialectos seré consciente también de que la mía no es la única lengua, sino precisamente un dialecto más entre otros. Si profeso mi sistema de valores -religiosos, éticos, políticos, étnicos- en este mundo de culturas plurales, tendré también una aguda conciencia de la historicidad, contingencia y limitación de todos estos sistemas, empezando por el mío. (Burotto, 2008).

El Diseño en la actualidad es un logro de índole más personal que el de llevar consigo la impronta de un ideal colectivo, como aquellos diseños en que su procedencia colectiva estaba adherida como sello característico e identidad representativa, como el caso del diseño Bauhaus, del diseño Ulm entre otros, ya que el diseñador actual no necesita de un respaldo institucional o corporativo pues es consciente del valor de su quehacer individual y eso parece ser suficiente.



» Imagen 2. Estante para libros, diseño de Olivier Dollé.

» Fuente: http://img.archiexpo.es/images_ae/photo-g/67157-4485821.jpg

La proliferación de diseños locales ha sido una herramienta para la subsistencia del multiculturalismo, que es cada vez más fragmentado, la definición por sí mismo se particulariza progresivamente, de esta forma ganan lugar en el mercado los *Diseños de Autor* que rescatan o aluden a aspectos muy particulares, como Ariel Rojo, Pineda-Covalín, Paulina González-Ortega y Andrés Ocejo entre muchísimos otros.



» Imagen 3. Bolsos Pineda-Covalin. Fuente: <http://fashionblogmexico.com/pineda-covalin/>

Para Guy Jullier hay dos categorías de Diseño: el *Diseño Anónimo* y el *Alto Diseño*, el primero es objetual, espacial y de imágenes es un diseño de vanguardia, el segundo es un diseño abstracto, de virtualidad, intangible, conceptual, es un diseño de autoría. En el *Diseño Anónimo* todo gira en torno a la creación de artefactos y objetos de creación múltiple más allá de que sean gráficos o industriales, son tangibles hechos para satisfacer las necesidades comunicativas y utilitarias, son un producto de la industrialización, de la oferta y la demanda, el diseño del “valor” que se le da al objeto producido va más allá de la apariencia superficial del objeto, es un concepto entendible dado tácitamente en el diseño, es el valor simbólico que tiene el objeto, este es el diseño que conocemos y al cual estamos acostumbrados a consumir más frecuentemente y/o conscientemente; el *diseño anónimo* es de “carácter genuino, buena configuración, óptimo rendimiento y correcto uso de los materiales” (Jullier, 2010).

El diseño anónimo como su nombre lo dice es desconocido no tiene un autor que reclame su concepción, es plural, universal, sirve para todos, es democrático, sirve a todos por igual. El *Alto Diseño*, es el diseño de lo intangible, de lo abstracto, es un rechazo a lo que fue el diseño en décadas pasa-



» Imagen 4. Mesa. Diseño por Paulina González-Ortega y Andrés Ocejo

das, se opone a todo lo que el diseño era en su origen, ahora el diseño gira en torno al diseñador por qué las necesidades del usuario están satisfechas con los objetos, además los objetos ya no sólo son objetos, el diseño ha perdido “objetualidad”, puede ser un servicio, una experiencia, una virtualidad, una emoción, una sensación, ofrece calidad, exclusividad, anhelos, deseos, “Se volvió más relevante concebir una posibilidad para los sentidos, que realizar esa posibilidad” (Valdivia, 2014), el diseño tiene al igual que arte la posibilidad de ser novedoso, variable y fugaz.



» Imagen 5. Neonatos, Distroller. Amparo Gómez
Fuente: <http://bisne.distroller.com/marcas/neonatos/>

Los objetos del diseño son un medio por el cual se observa la cultura de un lugar, el diseño entonces, no es sólo un proceso sino también un vehículo de comunicación de la ideología y un medio de expresión, es el reflejo en sí, de la historia, tradición y situación socio-política de su lugar de origen. Paradójicamente el diseño actual, es un diseño globalizado, con alto impacto global y pocas veces se detiene en las fronteras, gracias a la misma incorporeidad del Diseño; el objeto diseñado (material) como tal presenta limitaciones espacio temporales, para viajar de un lugar geográfico a otro, pero la experiencia de diseño (la idea) no tiene fronteras claras, se dice *-si tienes una manzana y yo tengo una manzana y las intercambiamos, ambos seguimos teniendo una manzana, pero si tengo una idea, tú tienes una idea y las intercambiamos, entonces ahora ambos tenemos dos ideas-* así es como se comporta el diseño en la actualidad, se reproduce por medio de la difusión de ideas, sin ser necesaria la materializa-

ción, dejando ésta etapa en manos del usuario final, donde éste decidirá si es necesario materializar el objeto que necesita, cuando lo necesita materializar y en qué cantidad.

Jorge Moreno Arózqueta (2016), en el blog de “Disenosofía”, *El mundo tiene más caras que gestos*, comenta que se está llegando a un momento de saturación del diseño, donde ya no se tienen tantas posibilidades de creación de nuevas formas, se está atiborrando de ideas semejantes, dejando pocas posibilidades de exploración, es tal la diversidad de marcas, modelos y propuestas que la sorpresa por la creación se está diluyendo, continua comentando que la saturación de propuestas de diseño con el mismo motivo, provoca que el diseño esté perdiendo su *valor en la diferenciación* por el mismo hecho de la cotidianidad y saturación de la misma, el diseño nos da la posibilidad de diferenciarnos de los demás por medio de la personalización de un objeto producido en serie. Sin embargo concluye diciendo

Ante estos escenarios de saturación, podemos ver como diseñadores y empresas están encontrando otras vías de posibilidad, una la del tratamiento del diseño como un arte donde se enfatiza al valor de la creación, del mensaje y del autor per se, la otra, la de la tecnología, ya sea en procesos, en materiales o en la interacción y conectividad con el objeto y la tercera la de la innovación, donde lo que hacemos es en lugar de combinar formas, combinamos funciones. (Moreno, 2016).

Es un hecho absurdo que demos por sentado que el diseño está saturado pero sí que pensemos muy seriamente sobre el uso de estas estrategias de diseño innovador y de vanguardia, para que no se dé esta paradoja en el diseño.

A manera de conclusión

El diseño tiene un futuro incierto entonces, ¿qué será lo importante o esencial de sus objetos, productos, servicios y/o experiencia? Hay que tomar en cuenta que diseño es todo y el diseñador es el responsable de generar entornos, productos, experiencias y servicios para que sean usados por otras personas.

No se diseña para las masas sin tomar en cuenta la individualidad y necesidades de los usuarios (Paradoja de Diseño), retomando los principios de la filosofía “Diseño para Todos” que es un modelo de diseño basado en la diversidad humana, la inclusión social, y la igualdad (CEAPAT, 2015).

Este modelo se deriva de políticas Europeas y del Instituto Europeo del Diseño (EIDD), en la declaración de Estocolmo de 2004 se afirma que el “Diseño para Todos” es un planteamiento Holístico e Innovador, que constituye un reto ético y creativo para todos los diseñadores, empresarios, administradores y dirigentes políticos.

El concepto no supone un conjunto establecido de criterios de diseño; sin embargo, existen algunas características que pueden ser traspolables a todo tipo de diseño actual.

- Uso provechoso
- Uso de manera fácil e intuitiva
- Flexibilidad en el uso
- Información percibida
- Tolerancia de error
- Bajo esfuerzo físico
- Tamaño y espacio de aproximación y utilización

El diseño para todos en cualquier circunstancia debe ser:

- Posible
- Viable económicamente

Requisitos del diseño para todos:

- Servicios y productos accesibles para todos
- Necesidades tenidas en cuenta desde el diseño
- Si es necesario, apoyos alternativos
- Costes equivalentes
- Información de usuarios
- Información sobre disponibilidad, servicios y productos
- Información accesible
- No existe el ciudadano estándar
- Atención a la diversidad
- Diseño de calidad bueno para todos

Ejemplo de productos, objetos y servicios derivados del programa “Diseño para Todos” (CEAPAT, 2015).

- Q-Drums
- Velcro
- Cepillo de dientes eléctrico
- Google
- Audiolibro

- Suelos texturados
- Puerta automática
- Autobús de 2 pisos
- Maleta de ruedas

Fuentes de consulta

Burotto Guevara, Humberto., (2008), Sobre el fin de la Modernidad de Vattimo. [En línea] Disponible en: <http://goo.gl/eyNsbJ> (Consultado el día 2 mayo 2016).

Calvera, Ana.,(2003). Arte¿? Diseño. Barcelona., España. Ed. Gustavo Gilli.

CEAPAT, (2015), Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas, [En línea] Disponible en: http://www.ceapat.es/ceapat_01/centro_documental/disenos_todos/IM_037850 (Consultado el día: 17 mayo 2016).

Julier, G., (2010). La Cultura del Diseño. 1º ed. Barcelona., España, Ed. Gustavo Gilli.

Moreno Arózqueta, J.,(2016). Disenosofia.com. [En línea] Disponible en: www.disenosofia.com/2015/05/el-mundo-tiene-mas-caras-que-gestos.html (Consultado el día: 17 mayo 2016).

Parker, P., (2010). Diseño y Cultura, una Introducción. Barcelona, España, Ed.GG.

Valdivia, Benjamin., (2014). Los Objetos Meta-Artísticos y otros ensayos sobre la Sensibilidad Contemporánea. Zacatecas, México., Ed.Universidad Autónoma de Zacatecas y Azafrán y Cinabrio.



Este libro fue positivamente dictaminado
conforme a los lineamientos editoriales del
13° Coloquio Internacional de Diseño
“Diseño de Vanguardia”
Septiembre 2016