



WWW.UTADEO.EDU.CO



Esta revista fué escrita en el año 2020 en Bogotá D.C

Título original
PENSAMIENTOS RESCATADOS DEL DISEÑO

Artículos escritos por:
Daniela Ayala Sierra
María Camila Beltrán Franco
Juan Esteban Calderon Mejia
Michelle Fernanda Rojas Cardenas

Acompañados por:
Cira Ines Mora Forero
cirai.moraf@utadeo.edu.co

Pensamientos Rescatados del Diseño-Teorías del
diseño industrial I

Concepto gráfico: Michelle Fernanda Rojas Carde-
nas y Daniela Ayala Sierra

Tipografía: María Camila Beltrán Franco y
Juan Esteban Calderon Mejia

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo
Lozano Carrera 4 No 22-61 – pbx: 242

Programa de Diseño Industrial
Facultad de artes y diseño

CRISIS

DEL MODELO UNIVERSALISTA

DEL DISEÑO

INTRODUCCIÓN

Esta revista busca recopilar y exponer ideas, opiniones, críticas, y demás, que estas influyan en la idea de la crisis del modelo universalista del diseño industrial; con respuestas abiertas. Cada opinión es válida en esta, pero ponte a pensar, como diseñador, como tus aportes hacen crecer este término, sabes que hoy en día el diseño ha optado este hermoso apellido que se ha devaluado por que preferimos ser un mismo mercado y no brindar una identidad o subjetividad particular.

Es hora de ver y conocer que nos traen estos cuasi-diseñadores industriales, con estos nuevos modelos de ideas.

ÍNDICE

1. En el diseño social participamos todos.	01
2. Yo lo hice.	05
3. Diseño social creador de soluciones e ideas.	08
4. Una transición al pensamiento indígena.	12



En este escrito desde la teoría del diseño social se va a abarcar las formas en que el diseño industrial, puede aportar al diseño focalizado o de identidades de una comunidad, compañías o de las personas o subjetividades particulares con el fin de abarcar todos los factores que intervienen en un usuario. Para este fin es importante comprender a cabalidad lo que hace un diseñador y el proceso de diseño, cómo influye un individuo en la creación de un diseño particular, y cómo un diseño afecta el comportamiento del usuario.

En lo que respecta a la actividad del diseñador, esta abarca un conjunto de soluciones disponibles para responder a los requerimientos de los usuarios y es importante tener en cuenta que el proceso de diseño debe ser colectivo, un compartir de ideas entre el usuario y el diseñador, que a su vez, reciben retroalimentación de otros agentes como los mecanismos legales, las licencias de las creaciones intelectuales, entre otros. (Sánchez Uzábal, 2013). El diseñador siempre va a tener una dimensión artística y estética, pero sobre esto debe estar presente el concepto de funcionalidad para adaptarse adecuadamente al contexto y a las necesidades que requieran los usuarios, ya sea mediante un objeto, servicio o intervención. Si bien es cierto que la oportuna respuesta a las necesidades concretas de diferentes tipos de usuarios es un punto crucial en la labor de un diseñador, sin embargo su diseño también se ve vinculado a las diferentes fuerzas del mercado y está comenzando a tener mayor participación en un nivel más amplio, como por ejemplo, actuar frente a los problemas y necesidades de la sociedad y tener una mayor responsabilidad frente a los recursos del planeta; uno de los proyectos

donde intervino el diseño social e industrial fue llevar a cabo el LifeStraw, el filtro de agua creado para comunidades en África de bajos recursos, este filtro permite que las personas puedan beber agua no contaminada sin necesidad de tener químicos para purificar el agua ya que en estas comunidades les sería difícil acceder a ellos. Todo esto con el fin de ir más allá de la satisfacción de las necesidades de los usuarios y el mercado y de esa manera, convertir al diseño en un proceso que pueda responder a problemáticas más complejas en aspectos sociales, ambientales, políticos y culturales.

Ahora el diseñador cumple un rol activista en la dinamización del pensamiento crítico en la sociedad. (Bastidas & Martínez, 2016). Lo mencionado anteriormente obedece a un enfoque del diseño que se denomina diseño social, a esta orientación en el diseño se le ha dado el apellido “social” a pesar de que los diseñadores aún no pueden en totalidad describir, traducir y evidenciar los procesos y soluciones de sus avances, ya que es un campo que abarca múltiples aspectos sociales, ambientales, políticos y culturales (Lasky, 2013). El diseño social además es un enfoque multidisciplinar en campos de acción como: la responsabilidad social empresarial, la innovación social, la sustentabilidad, el desarrollo humano y el cambio social que enmarcan retos y oportunidades para la disciplina del diseño haciendo énfasis en la resolución de problemas en cuanto a la calidad de vida, la equidad social, la humanización de la tecnología y la sostenibilidad ambiental. (Bastidas & Martínez, 2016).

Según Manzini en 2015, el diseño social, se presenta en dos sentidos, por un lado, la existencia de situaciones problemáticas en una sociedad en las que se requiere una solución, y por otra parte, las formas en las que una sociedad se organiza o construye. Adicionalmente el carácter social del diseño también se enmarca en una acción colaborativa, que involucra a un equipo, a los clientes, entre otros. (Bastidas & Martínez, 2016). Este enfoque colaborativo es el que se va a tener en cuenta en el desarrollo de este texto.

El proceso de diseño colaborativo tiene dos elementos básicos; el cliente y el diseñador, donde el cliente debe aportar no solo al comunicar su necesidad, sino que también debe estar en capacidad de adquirir ciertos conocimientos necesarios, para que de esa manera la labor del cliente no se limite solo a confiar en el buen hacer del diseñador, sino participar activamente en cada decisión. La acción, el trabajo y la responsabilidad del resultado son compartidos. (Sánchez Uzábal, 2013).

Cuando se trata de diseño personalizado y la medida es importante que el cliente aporte. Sin embargo, esto no significa que el papel del diseñador como ejecutor desaparezca, sino que es un trabajo compartido. La idea en este proceso de diseño colaborativo es que el diseñador concreto no sea imprescindible en ningún momento, el proyecto no puede depender de una sola persona. Para que este escenario sea posible se requiere el empleo de herramientas libres y formatos estándares para no generar dependencia del cliente en el desarrollo del proyecto, así como también permitir la incorporación de nuevos diseñadores en el proceso. (Sánchez Uzábal, 2013). Además, es importante añadir que, gracias a las numerosas herramientas disponibles como Internet, todos pueden idear soluciones a los problemas que las sociedades afrontan y compartirlas con otros que puede estar pasando por la misma situación en diferentes partes del mundo, por eso se dice que la resolución de problemas y el diseño de productos y servicios han dejado de

ser monopolio de los profesionales del diseño para pasar al dominio común. (Ezio Manzini, 2015). El diseño colaborativo generalmente es exitoso cuando adopta una visión humanista del diseño que se enfoca en el diseño de experiencias más que en el diseño de artefactos, que comprende profundamente las necesidades y aspiraciones de cada persona, en otras palabras, hace hincapié en el diseño centrado en el usuario. Además, el diseño centrado en las personas es actualmente una de las metodologías que más se menciona cuando se habla de diseño social, pues busca múltiples formas de comprender a los miembros de una comunidad y sus necesidades concretas.

El proceso de esta metodología comienza con la identificación de un reto específico, donde sigue una estructura sencilla: escuchar, crear y entregar. (Bastidas & Martínez, 2016). Este concepto describe un modelo donde el usuario final puede ser agente de lo que se está diseñando, ya sea un producto o un servicio, así el producto final será adecuado para sus usuarios finales, los usuarios han pasado de ser receptores del proceso a ser diseñadores (Díaz, 2016 citado por Nicolás & Juan, 2008). Retomando el tema del diseño de experiencias, también es importante tener en cuenta que este enfoque se basa en una filosofía que crean experiencias de uso a través de productos o servicios, esto se conoce como diseño multi-sensorial ya que se toman en cuenta los sentidos de los usuarios para lograr una experiencia más certera a los que ellos requieren. Esto se logra con la estimulación de las diferentes capacidades sensoriales del ser humano (vista, tacto, oído, gusto y olfato) donde el principal aporte de este enfoque es que considera la manera como cada sentido puede aportar información al usuario para influir en la creación de este producto y crear una experiencia particular a través de los sentidos. (Nicolás & Juan, 2008).

Rodríguez Jiménez en 2015, afirma que cuando las imágenes van acompañadas de estímulos, relacionados con el oído o el olfato, logran

producir en el potencial consumidor un mayor compromiso emocional. Al cerebro le gusta la combinación de lo visual con otros estímulos, además, hay que tener en cuenta que la imagen, el sonido y el olor tienen que tener cierta concordancia, pues cuando no la hay, se activa una zona del cerebro conectada con la aversión y la repulsión, y cuando sí hay concordancia, se activa otra corteza junto a la amígdala que se encarga de codificar los estímulos de pertenencia emocional, llegando a percibir la imagen más placentera e incluso más probable de recordar. Por eso es importante que los diseñadores tengan en cuenta el potencial que hay en el vínculo entre percepción visual del color con otros estímulos como el sonido, el olfato y el tacto, para llegar a un diseño multi-sensorial. El diseño multi-sensorial se considera como una excelente manera de lograr esa visión humanista del diseño que se enfoca en el diseño de experiencias, hay varios estudios que han demostrado asociaciones fiables entre olores y diversos atributos visuales, auditivos, gustativos y somatosensoriales. (Stevenson, Rich y Russell, 2012). Se puede mencionar también un trabajo que analiza interacción entre el olfato y la percepción táctil de la aspereza de materiales, que puede ser material de interés para el diseño de productos de limpieza (Kojck, Toet & Erp, 2015).

Para concluir, se afirma que la visión antropocéntrica del diseño permite que sea posible contribuir al desarrollo de un diseño focalizado o de identidades o subjetividades particulares, pues se logra comprender a cabalidad las necesidades y requerimientos de cada persona, es decir, un diseño centrado en el usuario. Solo podemos hablar de un buen diseño cuando los usuarios están satisfechos porque solucionan sus necesidades oportunamente, y para esto los usuarios deben estar presentes en cada proceso de recopilación de información porque solo ellos conocen sus verdaderas necesidades.

Referencias bibliográficas:

Bastidas, A., & Martínez, H. R. (2016). Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción. *Arquetipo*, (13), 89-113.

Kojck, L.A., Toet, A., & Erp, J.B. (2015). Tactile roughness perception in the presence of olfactory and trigeminal stimulants. *PeerJ*.

Lasky, J. (2013). *Design and social impact: a cross-sectoral agenda for design education, research and practice*. Lemelson Foundation.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT press.

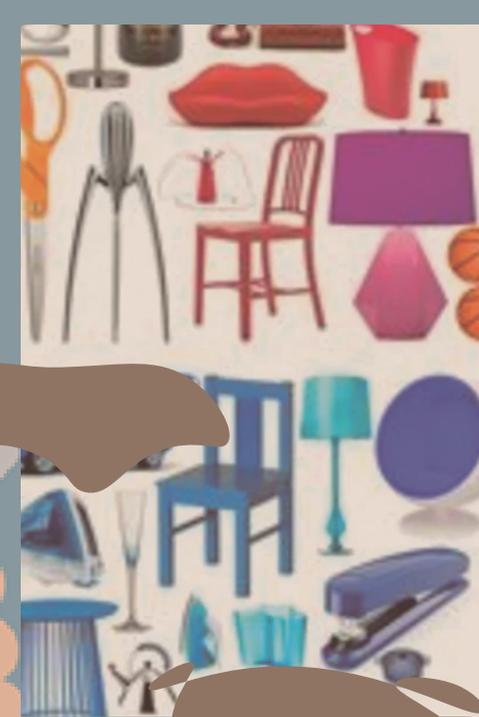
Nicolás, O., & Juan, C. (2008). El rol de los consumidores y diseñadores en el diseño ecológico. Documento de trabajo, Mool Design, México.

Rodríguez Jiménez, R. (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*.

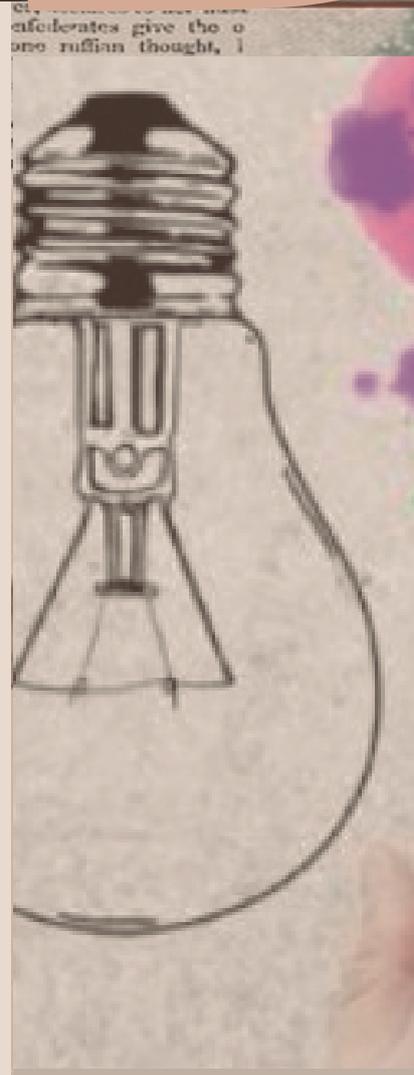
Sánchez Uzabal, A. (2013). *Diseño colaborativo: abriendo el proceso de diseño*. MasD.

Stevenson, RJ, Rich, AN y Russell, AO (2012). La naturaleza y el origen de las asociaciones multimodales con los olores. *Percepción*, 41 5 , 606-19

“Ese increíble momento cuando alguien te pregunta donde compraste es objeto y tú dices: Yo lo hice. Es el momento en que sacas el diseñador industrial inicial, el que crea para el que quiera.”

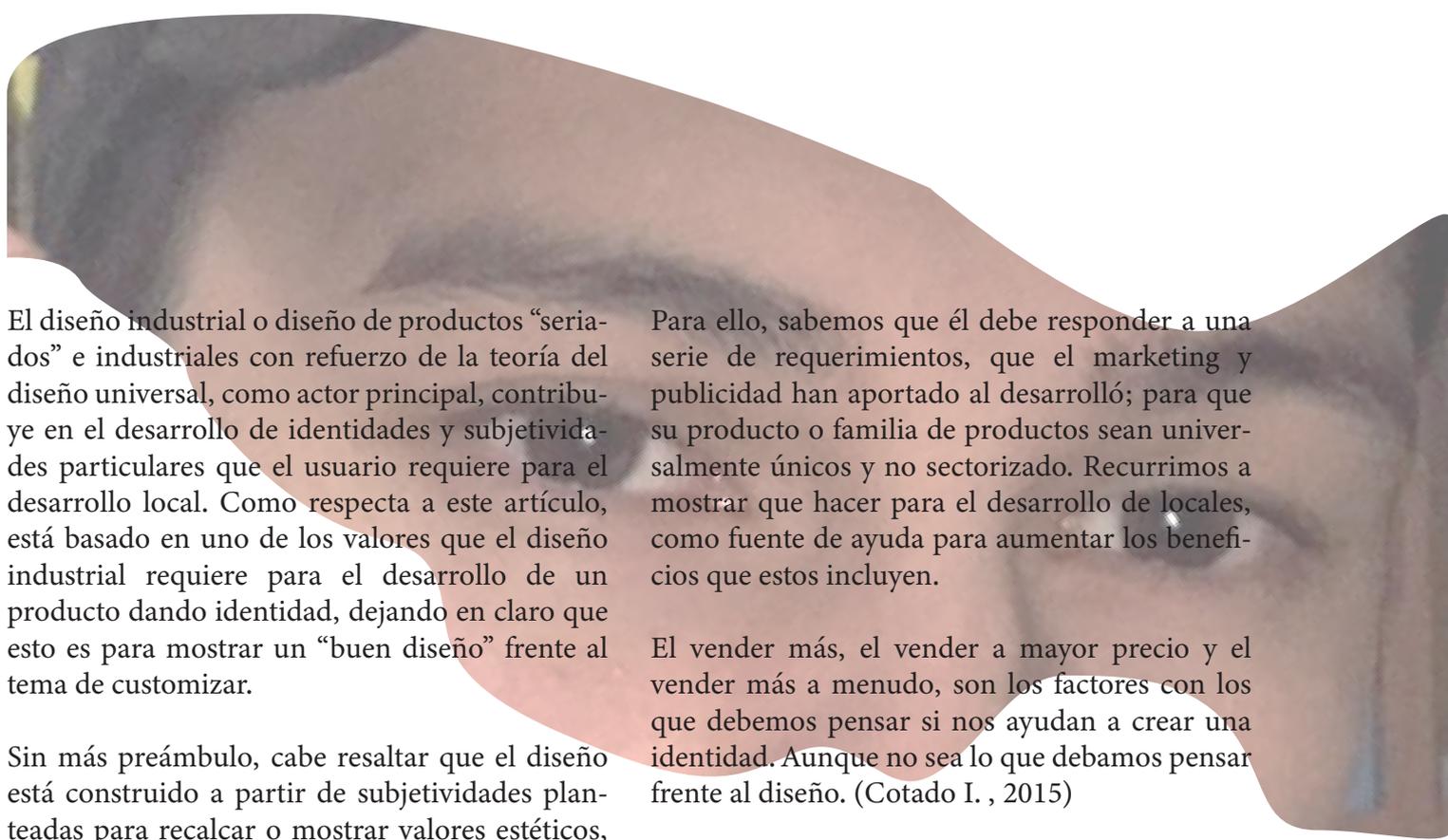


YO LO HICE



JUAN E. CALDERÓN





El diseño industrial o diseño de productos “serios” e industriales con refuerzo de la teoría del diseño universal, como actor principal, contribuye en el desarrollo de identidades y subjetividades particulares que el usuario requiere para el desarrollo local. Como respecta a este artículo, está basado en uno de los valores que el diseño industrial requiere para el desarrollo de un producto dando identidad, dejando en claro que esto es para mostrar un “buen diseño” frente al tema de customizar.

Sin más preámbulo, cabe resaltar que el diseño está construido a partir de subjetividades planteadas para recalcar o mostrar valores estéticos, emocionales, críticos, innovadores, versátiles y demás; que además de aportar, hacen de la construcción de ello; como lo vemos en el diseñar, prototipar y maquetar de un producto o una familia de productos. Pero el diseño es tan amplio que se queda corto en términos de brindar construcción adecuada al diseñar locales, siendo claro que lo local es particularmente comercial y masificante, pues si estamos hablando de acceso, desarrollo e identidad comercial. Para ello, el diseñador debe pensar en la relación de Sujeto-Objeto.

Es importante para él responder al modelo universalista, la toma de decisión frente al desarrollo de identidades y subjetividades particulares, que han hecho, que hoy en día los mercados pequeños no sean vistos por alguna razón en particular, ya sea por lo poco innovador, versátil y demás. Entonces, se debe entrar en evaluación lo que está haciendo.

Para ello, sabemos que él debe responder a una serie de requerimientos, que el marketing y publicidad han aportado al desarrolló; para que su producto o familia de productos sean universalmente únicos y no sectorizado. Recurrimos a mostrar que hacer para el desarrollo de locales, como fuente de ayuda para aumentar los beneficios que estos incluyen.

El vender más, el vender a mayor precio y el vender más a menudo, son los factores con los que debemos pensar si nos ayudan a crear una identidad. Aunque no sea lo que debemos pensar frente al diseño. (Cotado I. , 2015)

Hay información en este tema que queda atrás, ya que se busca responder principalmente a la contribución, que el diseño industrial da a la identidad y subjetividad, para ello afirmamos que el producto hace a la empresa o más bien el usuario hace a la empresa, o el producto hace al usuario o el usuario hace al producto, bueno, hay varios interrogantes, puntos, opiniones que hacen pensar al diseñador; creando un nuevo modelo universal; partiendo del hecho que hay una “nueva” masificación en la industria.

Entonces, como ayuda a contribuir al desarrollo de estas. (¿?)

Es simple, si uno como diseñador industrial, bueno ya casi siendo uno, le da identidad, su “touch”, su “feeling speech” (“sentir al habla”) a ese producto que nació, después de investigar, conocer, prototipar, maquetar y demás. Podrá definir el público al que desea comunicar su objeto, pero si nos metemos con la teoría del

diseño universal, estaríamos excluyendo y utilizando una minoría a la cual iría este objeto.

Por eso al momento de presentar, no debemos olvidar que por los que están afuera del mercado, estamos trabajando, claro, sabiendo que ellos podrán comprar lo que producimos, entonces seguiríamos con la crisis actual, y dejaríamos que el apellido que heredamos con la profesión siga como esta.

Y ¿cómo está?, pues, es difícil dar un término, pero sí puedo decir que está alejada a lo que fue en un inicio, cuando nació el diseño industrial.

Bueno, esto se tornó un poco, triste; pero para ello tenemos una cura, y es ser y crear lo que queremos comunicar, sabemos que somos clasis-tas, que trabajamos con lo que es fácil, pero se nos olvida que hoy tenemos que ser “iguales”; en condiciones de caminar, hablar, expresar, y saber que lo hacemos, porque somos inteligentes, capaces y demás virtudes que un ser humano tiene. Aunque ahora suene como motivación, eso es bueno, pero debemos ser consecuentes con lo que queremos. Y más si queremos seguir contribuyendo con el diseño.

Una vez, ya sepas que como diseñador, has hecho grandes cosas, es por que llegaste al final, podrás decir, que eres un diseñador industrial, industrialmente normal; debes tener esa identidad, ya que esta será tu representación en la industria. Representa emoción, crítica, lo que sea, pero debes marcar la diferencia con lo que creaste, ya que estas ayudando, aportando, al desarrollo del diseño local o subjetividades particulares. Las cuales ayudan a mostrar el significado inicial de esta maravillosa carrera.

A modo de respuesta a la pregunta: “¿Puede, y cómo, contribuir el diseño industrial al desarrollo de diseños locales o de identidades y subjetividades particulares?”; piensa: puede, SI, como, MARCANDO, contribuir, SI; y ponlo en un frase

de conclusión.

Si puede contribuir, puede desarrollar, puede lo que sea, siempre y cuando deje la marca inicial, “el touch” con el que se creó el local o la identidad y subjetividad particular. Y para finalizar esta rama del diseño es una parte fundamental de la vida que afecta todo lo que sentimos, pensamos y expresamos.

“Ese increíble momento cuando alguien te pregunta donde compraste es objeto y tú dices: Yo lo hice. Es el momento en que sacas el diseñador industrial inicial, el que crea para el que quiera.”

Referencias Bibliograficas

Cotado, I. (2015). IVANCOTADO. IVANCOTADO. Diseño de locales comerciales.

Cotado, O. (2015). IVANCOTADO. IVANCOTADO. Elección de Local.

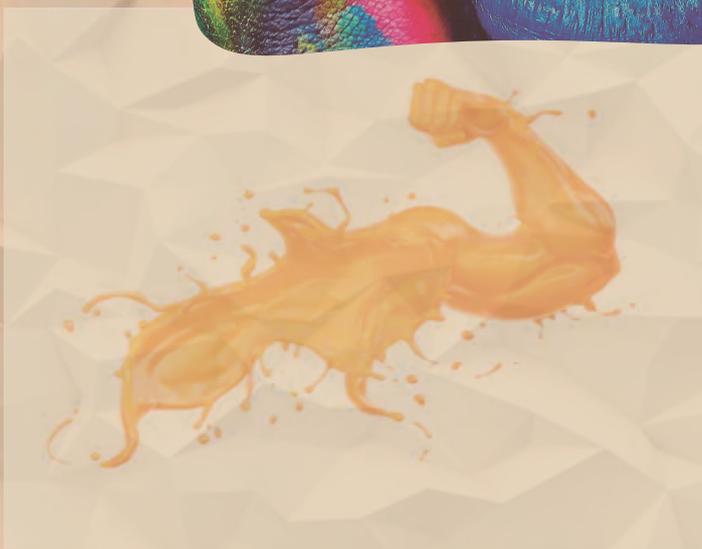
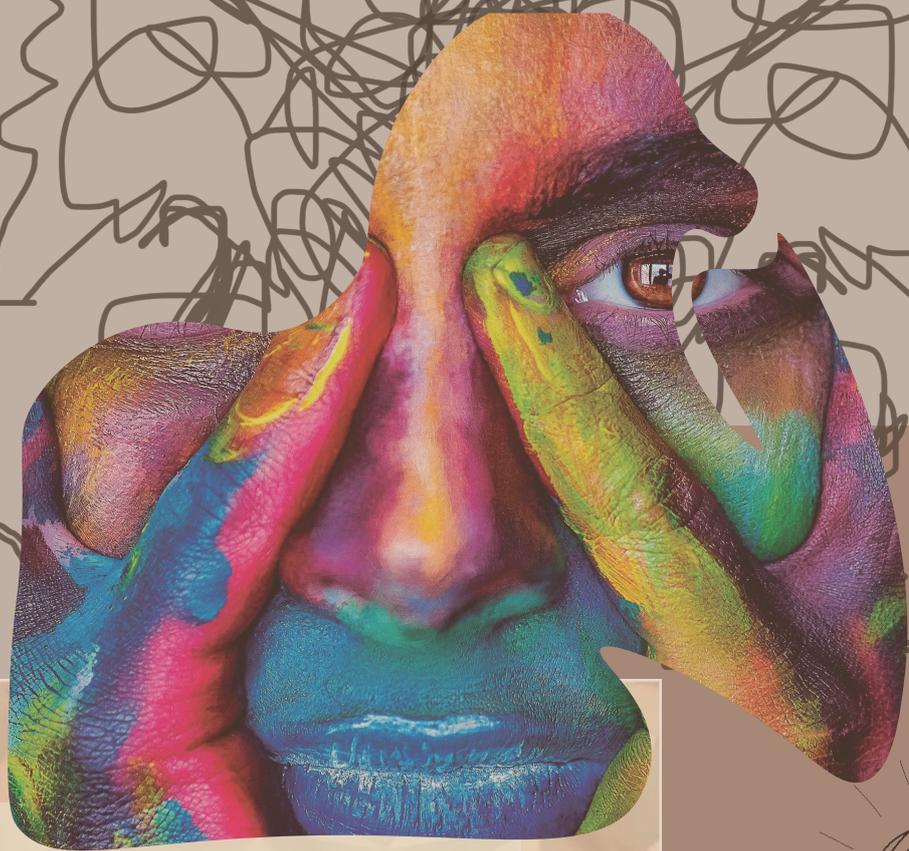
Martínez, S. (2019). Diseño en crisis: contra los universales. ONDI.

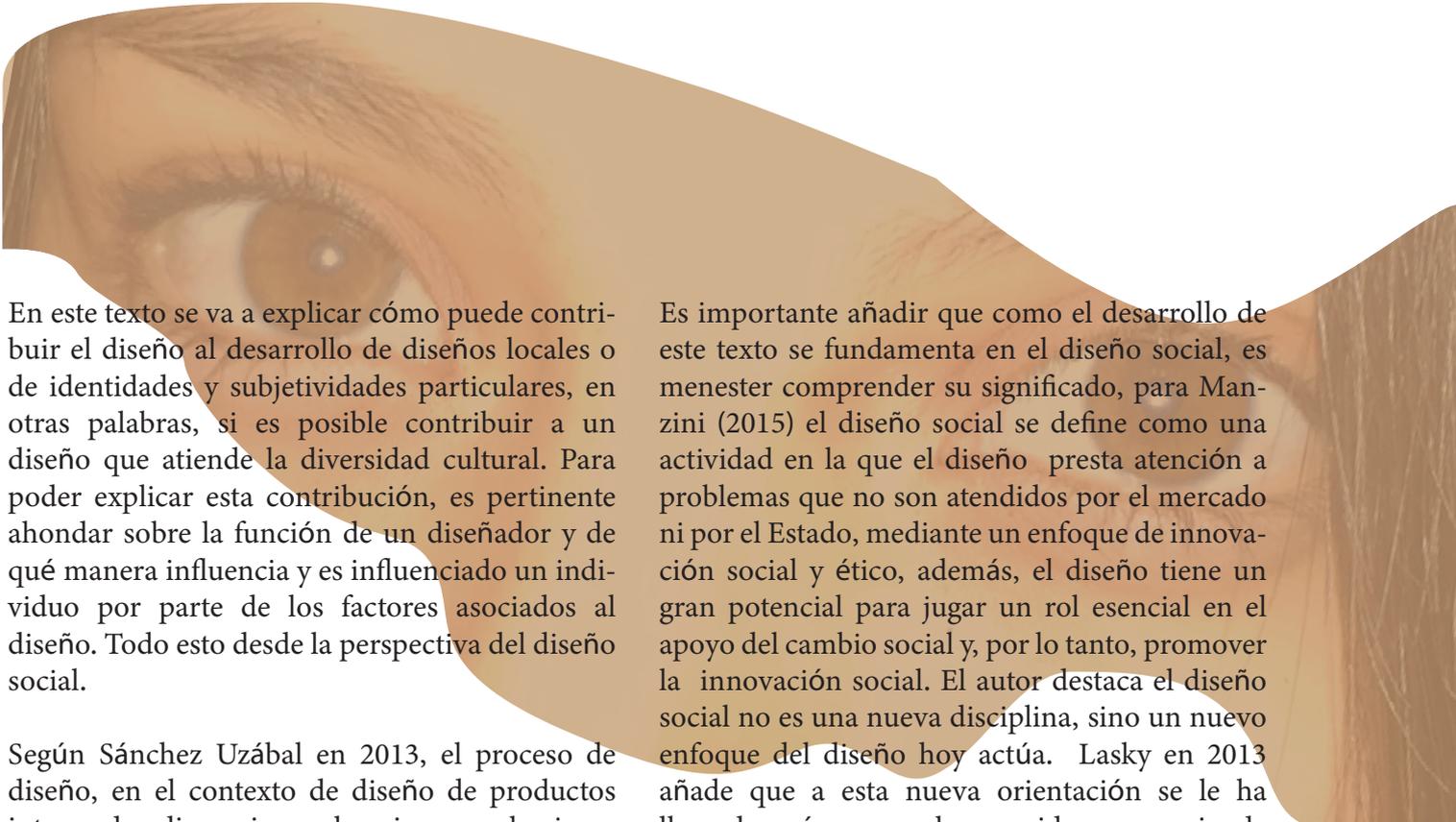
Pastor, C. A. (2016). Diseño Universal para el Aprendizaje: Educación para todos y prácticas de enseñanza inclusivas.

Agentes
esenciales
en el diseño
social

"La gente ignora el diseño que ignora a la gente".

María
Camila
Beltrán
Franco





En este texto se va a explicar cómo puede contribuir el diseño al desarrollo de diseños locales o de identidades y subjetividades particulares, en otras palabras, si es posible contribuir a un diseño que atiende la diversidad cultural. Para poder explicar esta contribución, es pertinente ahondar sobre la función de un diseñador y de qué manera influencia y es influenciado un individuo por parte de los factores asociados al diseño. Todo esto desde la perspectiva del diseño social.

Según Sánchez Uzábal en 2013, el proceso de diseño, en el contexto de diseño de productos integra dos dimensiones, la primera es la ejecución del diseño que requiere de un conocimiento específico de las herramientas y el contexto; mientras que la segunda es la comunicación con el agente. El verdadero trabajo de un diseñador no es crear o desarrollar un estilo, sino encontrar soluciones a un problema y responder a las necesidades de los usuarios. Este es el punto que diferencia a un diseñador de un artista, que el primero debe responder a las necesidades del usuario.

Además, la labor de un diseñador se debe centrar en la búsqueda y el análisis de soluciones que ya fueron desarrolladas, o que van a ser desarrolladas a futuro, para luego adaptarlas a la solución final, que generalmente va de la mano con la eficiencia de creación, teniendo en cuenta que esto permite la comunicación con el agente y así mismo llevar a cabo un buen proceso de diseño. Entonces, en ese sentido el éxito de un diseñador no radica en la originalidad de sus diseños, sino que estos logren responder efectivamente a las necesidades de los agentes. (Sánchez, 2013).

Es importante añadir que como el desarrollo de este texto se fundamenta en el diseño social, es menester comprender su significado, para Manzini (2015) el diseño social se define como una actividad en la que el diseño presta atención a problemas que no son atendidos por el mercado ni por el Estado, mediante un enfoque de innovación social y ético, además, el diseño tiene un gran potencial para jugar un rol esencial en el apoyo del cambio social y, por lo tanto, promover la innovación social. El autor destaca el diseño social no es una nueva disciplina, sino un nuevo enfoque del diseño hoy actúa. Lasky en 2013 añade que a esta nueva orientación se le ha llamado así porque ha surgido una serie de modelos, estrategias y respuestas por parte de los profesionales del diseño industrial.

Lo mencionado en el párrafo anterior puede conducir a una situación aparentemente paradójica, porque se habla de un contexto colectivo cuando la esencia de este texto es mostrar que diseño puede contribuir al desarrollo de un diseño sectorizado, sin embargo este enfoque de "diseño para todos" es, por definición, universal, lo contrario a individual, pero lo interesante es que se puede llegar a esta universalidad al propiciar la personalización del producto, es decir al desarrollo de diseños locales. Ahora los procesos de individualización predominan frente a las habituales conductas masivas. Esta perspectiva se define como un diseño sensible al gusto del usuario. (Facenda & Medina, 2016).

Además de comprender la función de un diseñador como agente en la resolución de problemas en el mercado y en la sociedad en general, es importante reconocer el papel que cumple el cliente en el proceso de diseño. Hay que recordar que el proceso de diseño tiene dos partes, la ejecución del diseño que ya fue mencionada, y la comunicación donde el cliente transmite al diseñador su necesidad concreta para luego ser traducida al diseño particular. En este caso se habla de un diseño social porque se trata de un proceso de diseño colaborativo que abarca múltiples aspectos como el grado de autonomía del cliente, la cantidad de conocimientos que el diseñador le transmite al cliente, lo que permite una mayor flexibilidad en la ejecución, y proporciona versatilidad para adaptarse a las condiciones económicas y de tiempo específicas de un proyecto. Además, que el cliente puede ser una parte activa y consciente en la toma de decisiones, entonces, la responsabilidad se reparte. (Sánchez Uzabal, 2013).

Adicionalmente, el cliente no se limita únicamente según parámetros económicos, monetarios, sino que también aporta otros elementos en esta toma de decisiones en el proceso de diseño, y más importante aún, si se trata de un proceso de diseño adaptado a cada individuo. En ese sentido, un elemento preponderante en este proceso es la relación entre el diseño de productos y el cambio de la conducta de las personas, donde se encuentra una serie de factores externos al diseño de productos que influyen de manera determinante en el comportamiento de las personas a través del uso de productos de diseño, tales como las emociones que el diseñador necesita comprender si pretende influir en el comportamiento de las personas. También hay otros aspectos como las creencias, percepciones, motivaciones personales derivadas del placer o el miedo a la pena o dolor, rutinas, hábitos y más elementos relacionados con la toma de decisiones. Las formas, las superficies, los colores, los sonidos y olores se vuelven elementos fundamen-

tales si se pretende crear un efecto de estímulo en el proceso de diseño. (Rodrigues, 2017).

De hecho, se puede observar que los estudios y pruebas relacionados con la percepción desde los sentidos constituye una excelente herramienta para el diseño de productos. Hay estudios que afirman que la estimulación sensorial es una técnica muy apreciada en el ámbito empresarial en lo que respecta al diseño de productos. (Avenida & Rueda, 2015). Por ejemplo, hay experimentos que sugieren la existencia de correspondencias robustas entre la visión y el olfato. (Gilbert, Martin y Kemp, 1996).

En el estudio de Jacquot et al. (2016), probaron la capacidad de las tarjetas cromáticas para representar los olores, todo basado en un algoritmo de red neuronal para el pronóstico del color donde cada tarjeta representa un olor determinado a partir de su composición química y descripción sensorial. A los participantes les presentaron tres tarjetas obtenidas de un análisis de olores de lavanda, pepino y menta donde tenían que nombrar el olor de cada tarjeta y seleccionar de entre tres estímulos olfativos diferentes el que mejor combinaba con cada tarjeta. Los resultados de este estudio son materia prima para el desarrollo de aplicaciones potencialmente importantes en el diseño y comercialización de productos alimenticios y no alimenticios.

A modo de conclusión, se puede decir que el diseño es una disciplina que se adapta cada vez mejor a las exigencias del mercado y de la sociedad en general. Por un lado, en el ejercicio de la labor del diseño se debe tener una visión holística que englobe aspectos ambientales, sociales y culturales, y, por otra parte, una visión detallada que se encamine a satisfacer las necesidades individuales de cada individuo, ahí radica la oportuna participación tanto del profesional del diseño, como del usuario, quien busca una solución a un problema particular.

Adicionalmente, se puede ver la utilidad de los

estudios de la percepción de estímulos como el color, sonidos y olor como materia prima para el diseño de productos de diversa índole, pues tener en cuenta estos insumos aproxima a entender mejor la mente del usuario y las razones que lo llevan a actuar de determinada manera frente a los diferentes elementos del diseño. Además, al propiciar la personalización del producto, se logra contribuir al desarrollo de diseños locales o de identidades y subjetividades particulares, entonces si es posible contribuir a un diseño sectorizado.

Rodrigues, C. R. M. B. (2017). Dimensiones conceptuales en el diseño de productos con intención de promover cambios de comportamiento en las personas (Doctoral dissertation, PUC-Rio).

Sánchez Uzábal, A. (2013). Diseño colaborativo: abriendo el proceso de diseño. MasD.

Referencias Bibliograficas:

Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, XXXI, 53, 117-129

Facenda, Ó. A. C., & Medina, P. (2016). Calidad de vida personalizada. MasD Revista Digital de Diseño, 10(18), 38-59.

Gilbert, A. N., Martin, R., & Kemp, S. E. (1996). Cross-modal correspondence between vision and olfaction: the color of smells. The American journal of psychology, 335-351.

Jacquot, M., Noel, F., Velasco, C., & Spence, C. (2016). On the colours of odours. Chemosensory Perception, 9(2), 79-93.

Lasky, J. (2013). Design and social impact: a cross-sectoral agenda for design education, research and practice. Lemelson Foundation.
Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT press.

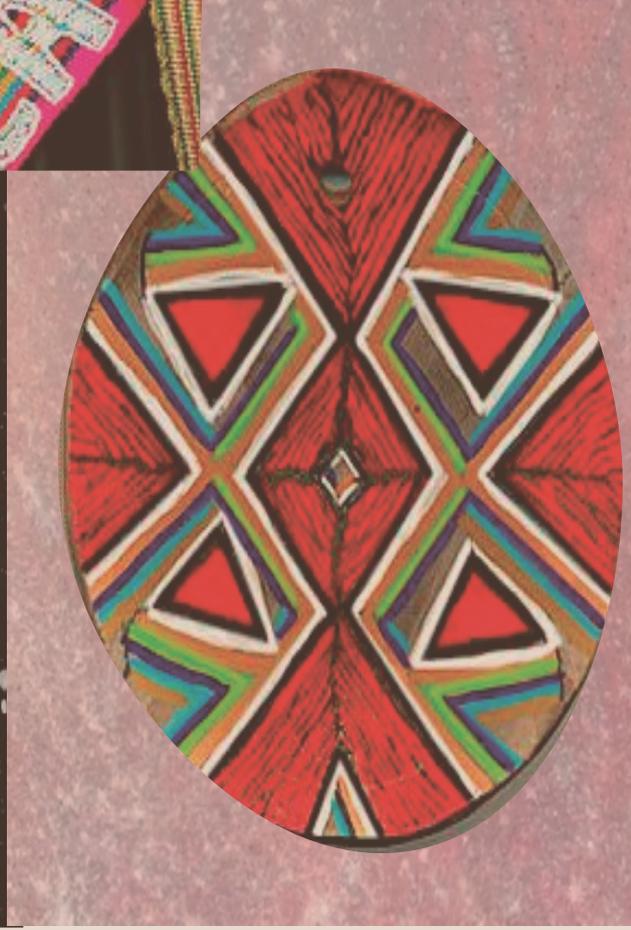
pensamientos
en
busca
de la
respnsabilidad
social



visión de pensamiento indígena



Michelle
Rojas





Las crisis humanitarias están creando espacios sin precedentes 1 en los que la producción capitalista y la política liberal ya no funcionan, o al menos no en su totalidad, y los diseñadores encuentran allí un nicho inusual. (Escobar, 2016)

El diseño se ha ido reorientando a los cambios sociales y con ello el surgimiento de tendencias más cercanas a la realidad realidad como los son las metodologías de diseño y nuevas ramas en el diseño, las cuales dejan a un lado el tradicional concepto del diseño para producción de objetos en masa.

Muestra de eso se puede apreciar a través de las últimas décadas en las cuales el diseño se ha enfocado en ser cada vez más integral y humano, poniendo de este modo al diseñador como un pensador intelectual capaz de implementar una conciencia social que integre una ética en el diseño enfocada en promover la responsabilidad social, sin embargo ¿cómo es posible lograrlo?

Desde la década de los sesenta los diseñadores han ido planteado reflexiones teóricas frente a las responsabilidades sociales que se involucran en la actividad de diseñar, para ello han ido surgiendo metodologías y ramas dentro del diseño en las cuales se pretende generar procesos de desarrollo social a través de procesos de innovación.

Gran influenciador de este proceso de cambios fue Víctor Papanek, el cual en la década de los setenta escribe y lanza su libro denominado “Diseñar para el mundo real” donde hace énfasis

en que el diseño es parte de la actividad humana ampliando su significado y formas de hacerlo iniciando por cambiar el concepto de que el diseñador es un operario y añadiendo a su labor los factores sociales que llevan una responsabilidad al momento de diseñar productos capaces de ayudar o destruir la humanidad.

El auge de una nueva conceptualización del diseño da cabida a nuevas ramas en el diseño como lo son el diseño colaborativo, el diseño participativo, el diseño social, el diseño abierto... entre otros que tienen como objetivo encontrar oportunidades de diseño que sean capaces de brindar una respuesta más amigable con los usuarios al estudiar e incluir en las soluciones todos los ámbitos que lo rodean, como lo son el factor económico, el clima, el contexto, factores políticos, factores sociales y factores humanos que evalúan de una manera más profunda cada propuesta de diseño capaz de contribuir de manera más incluyente a sus usuarios.

Estas nuevas ramas en el diseño son procesos de transformación social y cultural que buscan una rentabilidad a largo plazo, Henkinton hablaba de una viabilidad sostenible donde se coloca en el área de intersección de los tres “círculos” de la rentabilidad económica, de la equidad social y de la sostenibilidad ambiental: aquí, evidentemente, ambiente y sociedad ya no son ámbitos antagónicos respecto al mercado sino variables imprescindibles de una nueva idea de rentabilidad “a largo plazo”. (Rispoli, 2015).

La metodología “Design thinking” de IDEO busca la equidad entre los círculos de sostenibilidad, entendiendo que estamos todos en conjunto. Tim Brown fundador de la metodología cree que entender al mundo como un conjunto y poder diseñar en este se basa en la capacidad de realizar un modelo creativo sistemático donde se involucre todos los factores, restricciones y oportunidades en soluciones útiles y más inclusivas.

Las soluciones útiles cada día son más necesarias, cada día la humanidad se está enfrentando a nuevos retos, el neoliberalismo y los modelos sociales están fallando, las crisis humanitarias incrementan día a día, en un nuevo escenario pandémico con crisis sanitaria, ¿Qué clase de responsabilidad social va a tomar el diseñador?

El nuevo escenario nos plantea el requisito de una nueva construcción de la sociedad donde se entienda al mundo como un ecosistema en el cual haya una integración del diseño ontológico, la inclusión de las identidades culturales es necesario para buscar un equilibrio entre la naturaleza, la sociedad y un nuevo modelo económico. Desde una perspectiva latinoamericana es fundamental apoyar en la tarea de practicar de recobrar nuestra memoria histórica, reconectar a la conciencia de las presentes y futuras generaciones con el legado de la sabiduría ancestral tal vez podríamos abrir nuestras conciencias hacia antiguas percepciones de la realidad que resuenan como alternativas frente al caos actual. (Salazar, 2020).

La sabiduría ancestral andina muestra una serie de pensamientos que llevan a través de sus principios establecer una serie de conductas y valores que muestran la unidad del ser, de cómo el ser humano nace y es parte de un ecosistema y que por ende no es más ni menos que otro ser existente.

El mirar hacia nuestros ancestros y su pensamiento abre la posibilidad al desarrollo de una

conciencia colectiva, donde los diseñadores puedan retribuir a la participación de un mundo post pandémico más incluyente y sostenible.

El bienestar del ser humano es el principal objetivo para la construcción de una nueva época, el ser humano necesita volver a encontrar su armonía. Para el mundo andino el bienestar del ser humano depende de vivir en armonía con Pacha Mama o madre tierra, de estar “siendo” con ella. Por lo que resulta fundamental estar observando en nuestro vivir diario como nos relacionamos con la naturaleza. (Salazar, 2020).

Allin Munay’ o “querer bien”, Allin Yachai o “Saber bien” y Allin Ruray o “hacer bien” son los valores necesarios para realizar cualquier actividad, es necesario entender que para llegar a ese bien es necesario poder hacer una reflexión autónoma y seguir los principios que rigen el bien moral indígena.

Los principios son una reflexión del ser, La ONG. Aso víctimas de Colombia la cual vela y protege a las víctimas de la violencia y la protección de la cultura indígena, establece en su constitución, en el Artículo 7, los diez principios indígenas:

1. “Conocerse y descubrirse así mismo”.
2. Cultivar y acrecentar sus valores internos para lograr un equilibrio mental y emocional.
3. Conocer, Amar y Proteger la naturaleza.
4. Trabajar voluntaria, incansable y conscientemente por sus semejantes.
5. Buscar la libertad, orden y justicia.
6. Armonizar con su ser.
7. lograr la igualdad.

8. Liberar sus tensiones, teniendo paz consigo mismo y tranquilo.
9. Proponerse grandes objetivos y metas para superación propia.
10. Saber que vino al mundo para triunfar, el triunfo es la armonía interior para poder ser un verdadero orientador.

Para concluir es claro que el diseñador está en su completa moral y filosofía realizar sus proyectos con valor moral, se tiene en cuenta que esta moral puede tener ciertos paradigmas y contradicciones sobre qué es el bien o qué hacer, esto se le llaman principios, cada cual es libre de elegir los que más se identifiquen con la persona.

Sin embargo, el enfoque de este artículo es dar una invitación a todos los colegas diseñadores para que en su nuevo pensamiento puedan ayudar a recobrar la sabiduría indígena capaz de ayudar a diseñar un nuevo modelo de pensamiento creativo en el cual se ayude en la creación de una responsabilidad social colectiva basada en la práctica de los principios y conceptos de la sabiduría ancestral andina.

Referencias bibliográficas:

Escobar, A. (2016). Autonomía y diseño: La realización de lo comunal. Cauca: Universidad del Cauca.

Iglesias, F. (abril de 2020). Covid 19: innovación, oportunidades y escenarios post-pandemia. Obtenido de Covid 19: innovación, oportunidades y escenarios post-pandemia: <https://www.linkedin.com/pulse/covid-19-innovaci%C3%B3n-oportunidades-y-escenarios-felipe-iglesias/>

Papanek, V. (1977). DISEÑAR PARA EL MUNDO REAL: ECOLOGIA HUMANA Y CAMBIO SOCIAL. NEW YORK, NEW YORK, USA.: POLLEN.

Rispoli, E. R. (2015). El diseñador como productor. Reflexiones en torno. OBRA DIGITAL - ISSN 2014-5039. Núm 9 , 28-41. Slazar, C. P. (31 de marzo de 2020).

korutransformacion. Obtenido de korutransformacion: <https://korutransformacion.com/visiones-ancestrales-para-sonar-un-futuro-post-pandemia-reflexiones-sobre-la-sabiduria-andina-del-buen-vivir-desde-una-cuarentena-en-valparaiso/>

Urroz-Osés, A. (2018).

Diseño y desarrollo: la innovación responsable mediante el Design Thinking. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación No 69, 195-206.

