

LA DISOLUCIÓN POSITIVA DEL DISEÑO EN UN MUNDO LÍQUIDO

THE POSITIVE DISSOLUTION OF DESIGN IN A LIQUID WORLD

RESUMEN

En el presente artículo se discute la presencia de los modelos rígidos de la sociedad versus las nuevas interacciones sociales propiciadas por la modernidad líquida en un entorno de mercado difuso, bajo la incertidumbre de cambios que complican la detección de necesidades. Es importante que en base a esta realidad se analice la distorsión sufrida por el término Diseño a través del tiempo, y cómo este, aplicado de manera eficiente puede lograr la incorporación de la empresa al ámbito de la innovación. Para realizar esta investigación se ha escogido el método cualitativo del análisis de contenidos de autores que tratan temas como: modernidad líquida, diseño en la sociedad, gestión del diseño, integración del diseño en la empresa y diseño e innovación. Diversos criterios se analizan para determinar las verdaderas acciones del diseño y cómo este participa en un entorno empresarial, además, de cómo se debe impulsar para una mejor aceptación y éxito en sus funciones. Como conclusiones, se destaca la necesidad de una base metodológica, así como la adopción de un enfoque social y productivo desde el Diseño, como factores clave que den paso a estrategias y políticas promotoras de su inserción en distintos niveles sociales e industriales.

Palabras clave: Desarrollo, Diseño, Evolución, Modernidad líquida, Empresa

ABSTRACT

In this article we discuss the presence of rigid models of society versus the new social interactions fostered by liquid modernity in a diffuse market environment, under the uncertainty of changes that complicate the detection of real needs. It is important to analyze the distortion suffered by the term design over time based on this reality, and how this applied efficiently can achieve incorporating the company in the field of innovation. To carry out this research, we have chosen the qualitative method of content analysis of authors who deal with topics such as: liquid modernity, design in society, design management, the integration of design in the company and design and innovation. Several criteria are analyzed to determine the true actions of the design and how it participates in a business environment, in addition, how should be promoted for better acceptance and success in their functions. The analysis highlights the need for a methodological basis, a focus on the social and productive from design as a key factor that gives a way to strategies and policies that promote their insertion in different social and industrial levels.

Keywords: Development, design, evolution, Liquid modernity, Enterprise



Jessica Viviana Martínez Vergara

jessica.martinez@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo

INTRODUCCIÓN

La modernidad líquida, término acuñado por Bauman, sirve de punto de partida como una visión rectora de la presente investigación; donde, el estado sólido existente en el modelo de instituciones con pensamiento tradicional, se convierte a un estado líquido y disociado; en el cual, la rigidez de ideas obsoletas y su actuar riguroso se dispersa en un sin fin de pensamientos particulares que dan cabida a diversas visiones del mundo, nuevas interacciones y a la generación de soluciones a necesidades genéricas, con un toque personalizado e individualista a todo nivel.

Según Bauman: Los tiempos modernos encontraron a los sólidos premodernos en un estado bastante avanzado de desintegración [y, que el momento actual en el que vivimos] emergió de la disolución radical de aquellas amarras acusadas -justa o injustamente- de limitar la libertad individual de elegir y actuar. (2004:9-11)

Esto trae un movimiento contestatario a dichas estructuras, que busca resquebrajar sus bases con el fin de establecer caminos diversos para el auge de un creciente pensamiento divergente que busca su propio itinerario a cumplir. Esta visión moderna da paso a un mundo donde los mercados mutan al ritmo de los cambios, fragmentándose, diversificándose y modificándose continuamente; las nuevas interacciones creadas generan redes en libertad de movimiento que el diseño debe aprovechar y aprender de estas.

Bauman además, plantea que “la disolución de los sólidos condujo a una progresiva emancipación de la economía de sus tradicionales ataduras políticas, éticas y culturales” (2004:10), esto pone en contexto la necesidad de buscar nuevas formas dentro del proceso creativo y metodológico del diseño, donde este debe ser igual de flexible y mutable que su entorno para cumplir su

función de adelantarse a los tiempos con soluciones viables y prácticas. Los cambios de la modernidad líquida afectan al consumidor, los mercados, la industria y su entorno, es por esto, que el diseño debe cubrir todo nicho que surja en cada escenario socio cultural de consumo.

La demanda de un diseño actual ha dado paso a la diversificación, que, desde el inicio de un enfoque industrial del diseño, ha permitido la aparición de nuevas áreas de conocimiento que se multiplican con el pasar de los años, y por otro lado un desconcierto en cuanto al correcto uso del término diseño dentro de los contextos productivos y de mercado que vienen a ser los objetos de análisis en el presente artículo que se desarrollan a continuación y que busca establecer el momento actual del diseño en el entorno, a través de la contraposición de ideas provenientes de diferentes visiones de autores de diseño; con la finalidad de identificar los elementos caracterizadores del diseño para su transición o disolución adecuada, en un mundo cambiante y líquido.

Para la correcta interpretación del diseño en el mundo actual, se toma como referente la Gestión del diseño que se manifestó como término en 1966 y nace de la búsqueda de una correcta integración del diseño en la empresa (Best 2009); esto ha generado interés en varias instituciones y autores especializados en diseño que han desarrollado proyectos, publicaciones y documentos para aportar en el avance, desarrollo, vinculación y gestión del Diseño dentro de las empresas y los sectores productivos, lo que ha provocado una presencia notoria del Diseño en el mundo empresarial posicionándolo como un factor de innovación y creatividad, la empresa que tenga un nivel de cultura proyectual y conozca cómo aprovechar el potencial del Diseño se tornará competente.

METODOLOGÍA

El presente artículo de reflexión expone los pasos desarrollados en la metodología utilizada, esta se basa en el análisis cualitativo de contenidos textuales, donde se identifican factores clave relevantes para contrastar las posturas de los autores con respecto al Diseño. El análisis de Contenidos es “una técnica que surge para ser utilizada como procedimiento para analizar y cuantificar los materiales de la comunicación” (Pérez 1994:133), muy útil en la investigación conducente a un rastreo y comparación de criterios de expertos sobre temáticas predefinidas.

Pérez (1994) establece como características relevantes del análisis de contenidos: posibilita investigar la naturaleza del discurso, se centra en identificar vocablos y símbolos pertenecientes a los contenidos de la comunicación, además de enfocarse en el ámbito descriptivo de la investigación para extraer información dentro de parámetros de rigor científico. El presente estudio busca valorar la presencia de contenidos dentro del discurso de los textos y compararlos en el ámbito de la evolución del diseño en la modernidad líquida. La repetitividad o énfasis que los autores investigados tienen sobre temas referentes a las variables definidas es la determinante a la hora de comprender sus posturas.

1. Etapas.

Las etapas propuestas nacen del planteamiento del proyecto de investigación que buscan la comprensión y la contextualización del diseño:

- Como punto de partida argumental se inicia desde la revisión histórica del diseño para entender sus cambios en el tiempo.
- Una segunda etapa se centra en esta-

blecer la situación en que el diseño se encuentra y hacia dónde se proyecta.

- La tercera etapa consiste en la extracción de contenidos relevantes asociados al enfoque y objetivo de investigación para su contraste y análisis.
- La etapa final es el contraste de las posturas entre autores para la identificación de los factores clave en la evolución del diseño.

El recorrido histórico de la primera etapa se realiza desde sus inicios como diseño industrial hasta la visión del diseño en la actualidad, información obtenida de autores e instituciones estudiadas. La segunda etapa se presenta como reflexiones sobre la actuación del diseño en el entorno y la empresa, generando experiencias positivas y buscando un fin en el mercado. La etapa tres extrae posturas de autores estudiados, comparadas desde lo sólido y líquido, estableciendo elementos caracterizadores del diseño. La etapa cuatro plantea un esquema de 4 factores clave que forman el eje de una visión del diseño para su comprensión y definición como disolución positiva en tiempos modernos.

2. Variables.

Las variables planteadas se decantan entre dos estados, lo sólido y líquido como momentos del diseño a través del tiempo; las diferencias entre estos estados planteadas por (Bauman 2004:7-20), establecen los dos enfoques en los que se guía la investigación; por un lado, la variable de lo sólido se centra en dilucidar el nacimiento del diseño y el enfoque industrial en los inicios de la profesión; mientras que, la variable del estado líquido se presenta en la disolución de entornos, actividades y nuevos enfoques en los tiempos modernos, donde el mercado inconforme busca nuevas experiencias a través de las diferentes ramas del diseño. Los factores derivados de las variables definirán si las acciones del diseño dan

paso a mantener procesos y resultados predefinidos o predecibles, o por el contrario, si dan paso a visiones de cambio constante e incertidumbre con proyecciones a futuro.

3. Justificación de la selección de textos de análisis y autores.

Los textos provenientes de expertos y organismos relacionados al diseño permiten tener una visión amplia del contexto actual y futuro del diseño, los textos se presentan desde distintos enfoques como: bases del diseño, la gestión del diseño, producción e investigación y desarrollo (I+D), innovación, políticas, tendencias y el ámbito empresarial.

La muestra de autores corresponde a una selección no probabilística debido al limitado número de expertos sobre el tema y su dispersión a nivel global, esto hace necesario una selección de perfiles relevantes, es decir, autores e instituciones de relevancia internacional, con amplia trayectoria en la producción de libros y documentos de guía sobre el tema de estudio.

4. Análisis y evaluación de contenidos.

El análisis de contenidos se desarrolló en dos etapas (Pérez 1994):

- A nivel manifiesto: tomar fragmentos de texto tal como aparece en los documentos analizados; y
- La identificación de factores latentes, lo que se pueden leer entre líneas en caso de ser un discurso difuso.

A nivel manifiesto se recogieron extractos del texto a manera de ideas clave, mientras que a nivel latente se profundizó en aspectos implícitos del discurso. En las dos variables analizadas se buscó la presencia y mayor cantidad de

réplicas de aspectos relacionados a los cambios del diseño y su evolución. Posteriormente se establecieron relaciones y categorías de los temas analizados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos abarcan las dos visiones del diseño, tanto lo clásico como lo moderno; se puede encontrar divergentes visiones de pensamiento, por un lado, un inicio pulcro y metódico, por otro, llega a un entorno diverso y de variación constante.

La evolución da paso a nuevos métodos, nuevas áreas de conocimiento y esto se da por los cambios en las formas de vida, entornos de interrelación humana y las tecnologías en constante mejora.

Los resultados encontrados se presentan a continuación:

1. Primera Etapa.

1.1. Mirando la historia.

La Bauhaus fundada en 1919 por Walter Gropius, fue una escuela en donde se practicaba la Artesanía, el Diseño, el Arte y la Arquitectura, centrando su pedagogía en la conjunción artística y la producción; la forma y la estética que se tomó del arte se fusionó con la estrecha relación entre el objeto y su función, este planteamiento permitió que las artes menores tomaran relevancia como actividad creativa; otro aspecto esencial e importante de la escuela fue enfocarse y dar importancia sobre temas sociales y experienciales (Argán 2006).

La instrucción que se impartía en la Bauhaus perseguía la perfección, la funcionalidad y la estética, siendo un pilar fundamental para la construcción y evolución de lo que hoy se conoce como el diseño industrial y el diseño gráfico. Borja de Mozota plantea: “El diseñador de la Bauhaus apuntaba a la perfección estética, inducida por una total confianza en el funcionalismo y una desconfianza de las distorsiones introducidas por la psique humana en la concepción de un objeto de diseño”. (Borja de Mozota 2003:23)

Para 1929 se presentó un cambio significativo, donde nuevas necesidades dieron paso a una ruptura de mercados, en la búsqueda de soluciones fue necesario enfocarse en aspectos estéticos y de rediseño; a través de esta fenomenología, en Estados Unidos emergió el diseño como profesión en 1930, y las nuevas necesidades detectadas en el mercado estimularon a los diseñadores a no solo basar sus proyectos en los principios funcionalistas, sino a integrar en sus procesos lo pragmático, adaptándose a las necesidades constantes del entorno comercial (Borja de Mozota 2003).

En la década de los 50 los cambios y nuevas direcciones se notaron en la producción industrial que se dedicó a la estandarización y racionalización de productos dando vital importancia a la apariencia y a lo superficial, valiéndose del diseño para resaltar estos aspectos, esta situación generó un punto de quiebre y conflicto entre el entendimiento de la ingeniería con respecto al diseño, calificándola como una disciplina superficial, limitada, poco

seria y dedicada al aspecto estético. La continuidad de las actuaciones de las industrias y el entorno permitieron que en las décadas de los 60 y 70 se de paso a la explosión del consumo masivo generando una diversidad de productos para todos (Bonsiepe 1993).

Con la vinculación de la racionalización y el funcionalismo en las décadas de los 80 y 90, nuevas necesidades se manifestaron, entre ellas el valor social y ecológico del diseño, influyendo en las formas, símbolos, desarrollando señaléticas e incluso identidades gráficas complejas, esto permitió que el diseño empiece a manejar un estilo libre y más decorativo (Bonsiepe 1993:18; Borja de Mozota 2003).

Chaves (2001) afirma que la evolución del diseño ha dado paso a una diversificación del diseño, desde sus inicios en el ámbito industrial del hábitat y consumo, hasta llegar a entornos visuales, interactivos y especializados con enfoques hacia nuevos conceptos y métodos.

En la Figura 1 se aprecia un condensado de la evolución del diseño a lo largo del siglo 20:

Figura 1. Línea de tiempo del diseño



Fuente: Elaboración propia en base a información obtenida de Argán (2006:25-32); Borja de Mozota (2003:23-25-30) y Bonsiepe (1993:17-18)

La evolución del diseño ha dado paso a nuevas variables estéticas y funcionales enfocadas a la experiencia del usuario; a su vez, el diseño se empodera de temáticas sociales y medioambientales como enfoques filosóficos de compromiso desde la academia y la profesión. El Diseño desde su inicio se movió en un entorno rígido, donde el mercado se mantenía con relativa calma y dinámicas predecibles.

1.2. El presente milenio.

En el presente milenio se está viviendo la era digital en donde lo rápido, lo efímero e incluso la copia se presenta cada vez con mayor frecuencia, dejando de lado esa motivación de la creatividad, innovación e incluso la libertad de imaginación; así como otras buenas prácticas como la investigación, el análisis, la observación y la crítica constructiva.

Con la ruptura del modelo de la era de la industrialización se observa cambios radicales en la sociedad en donde el compromiso e interés común se ha ido desvaneciendo por los golpes que sufren los trabajadores a raíz de los nuevos modelos de empleo, en este sentido Bauman argumenta: “El espacio de empleo se parece más a un predio para acampar, que uno visita apenas unos días y del que puede irse en cualquier momento si las comodidades que prometían no eran tales” (Bauman 2004:158).

El individualismo, libertad objetiva y subjetiva, la falta de tolerancia, la poca paciencia, el todo para ayer, el facilismo, el miedo del compromiso y el terror de la incertidumbre, resulta en una sociedad poco comprometida en el respeto a normas, leyes y procesos, que en el caso de los profesionales verdaderamente interesados en aportar a la sociedad explotando sus habilidades y destrezas, resulta en la frustración de estar en medio de dos mundos donde la decep-

ción de uno y falta de compromiso del otro (estancamiento vs. volatilidad) genera esta problemática haciendo que muchos de los profesionales que han cultivado su conocimiento, su cultura y gusto por el trabajo que realizan den lugar a la frustración.

La explosión de este milenio en donde la tecnología, los cambios radicales en el pensamiento social, los múltiples y novedosos dispositivos que se proliferan a mayor velocidad, los nuevos entornos de interacción virtual generan que la información llegue de manera acelerada y en muchos casos con distorsión; así también un mal uso del término diseño vinculando a actividades, que si bien son afines, no tienen necesariamente una implicación directa con el proceso o método proyectual del diseño ya que son meros procesos productivos.

El término diseño se encuentra diversificado de una manera indiscriminada por todos los medios de comunicación que existen, dejando en claro la duda sobre realmente cual es el significado o las acciones que derivan o definen la palabra diseño, generando confusión, disminuyendo el potencial y desperdiciando el verdadero valor de diseño por desconocimiento.

Esta realidad genera que un diseñador para lograr realizar su trabajo debe competir con los segundos limitados en un mundo lleno de información, volátil y efímera, guiado por lo visual que permite la diversificación del diseño en varias áreas: construcción de marca, competitividad, globalización, ventajas comparativas, diseño de estilo de vida, diferenciación, diseño estratégico, diseño emocional, diseño para diversión (fun design), diseño de experiencias (experience design), diseño inteligente (smart design), diseño de autor (Bonsiepe 2012).

El contexto actual del diseño se amplía constantemente, y la fluidez de la sociedad

en tiempos modernos hace que se mueva en ese flujo, el diseño persigue las mismas metas, pero ahora en un contexto diferente y personalizado. Es así que, el diseño debe seguir los nuevos caminos, una liquidez que refleja a la sociedad y de la cual, el diseño debe tomar una postura positiva para llegar con productos que cumplan su función.

2. Segunda Etapa.

2.1. La actuación del diseño.

La acción del diseño es través de la imagen, quien busca comunicar visualmente un concepto con la finalidad de dar solución a una necesidad real, la falta de claridad de esta actuación hace que se considere como una estética meramente superficial; al realizar varios estudios al mercado se han obtenido resultados que cada vez es más complicado detectar la fidelidad de los consumidores a determinada marca, ya que en la diversificación de información y de productos los consumidores reales o potenciales se desvanecen; por ello es importante realizar un seguimiento continuo de las evoluciones y las nuevas necesidades que pueden surgir del mercado, el tomar en cuenta las emociones del consumidor y la necesidad pública facilita a intuir rápidamente las tendencias, para poder enfrentar esta situación se debe investigar el mercado y analizar la capacidad y recursos con los que cuenta la empresa (Lecuona 2007 y Finizio 2002).

Se puede obtener valiosa información en la interacción que tiene el consumidor con un determinado producto o servicio ya que esta acción es importante para poder detectar experiencias, teniendo presente que lo visual y estético en determinado contexto en el que se desarrolle siempre estará cargado de información intrínseca en su forma, en su función, en el color, en las texturas que posea, en su evolución.

La primera impresión es la que cuenta y de ello se deriva una experiencia positiva o negativa en determinada situación generando valor en la mente del consumidor hacia determinada marca, el diseñador como ente creativo, proyectual y productivo es quien se encarga de transmitir un claro mensaje y comunicar visualmente los valores de determinado producto o servicio, ya que a través de ellos ya no solo se prescribe lo estético, lo funcional o que tan amigable es su uso, sino que también se puede detectar la actuación de una empresa.

La experiencia que obtenga un usuario con una marca es un vínculo emocional que se aloja en la mente del consumidor y se traduce en un plus. Los elementos que influyen en la forma, función, estética, entre otras para un producto, son determinantes ya que estos detalles son quienes aportan en la comunicación del valor, la participación del diseño para distinguir estas diferencias es primordial ya que su aporte permite resaltar las diferencias en los detalles de los servicios y productos generando su importancia (Best 2009).

2.2. El diseño y la empresa.

La empresa es un compendio de profesionales quienes trabajan bajo objetivos y planes estratégicos en común, sus actitudes, valores y creencias se reflejan por medio de sus productos, cada profesional contribuye eficientemente en el desarrollo de un determinado proyecto ya que posee sus propias herramientas para la contribución en cada área específica, el diseño no se queda atrás, como se ha dicho anteriormente, al ser holístico y multidisciplinario se debe entender cuáles son sus funciones y de manera lógica poder implementarlo y aprovecharlo como una estrategia fundamental empresarial.

El diseño no puede ser aislado de las demás

áreas asignándole una cualidad de resolver problemas mágicamente donde se concentra en maquillar falencias, el diseño parte de un análisis de mercado, se involucra con el usuario, analiza los comportamientos, realiza planificaciones estratégicas, realiza el seguimiento de los productos, de los precios, la manera en que se distribuirán, el detalle de la comunicación, lo procesos

productivos, participa en centros de investigación, se aproxima al mundo de la tecnología, analiza materiales, está pendiente del co-design, se involucra en el diseño de componentes, en la gestión del diseño y el diseño avanzado (Finizio 2002).

Figura 2. El diseñador como pilar fundamental de la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a: Finizio (2002) y Lecuona (2007)

Para un efectivo desempeño, como se presenta en la Figura 3, el diseño debe ser involucrado integralmente en los proyectos, debe trabajar en conjunto con todas las áreas involucradas y desarrollar temas de investigación, el diseñador aporta y recolecta las ideas, las visualiza, las traduce, las manifiesta y comunica al grupo de trabajo, este punto es crucial ya que la comunicación debe ser clara y fluida; tiempo seguido conceptualiza y crea el producto lo más próximo a los resultados deseados con una transmisión de información efectiva, la innovación adviene con la experimentación.

La empresa que comprende el nivel y el potencial del diseño y lo implementa de manera correcta como una estrategia fundamental se encamina a los niveles de la innovación; para llegar a este nivel, la empresa debe prepararse filosófica y estructuralmente para poder entender la capacidad de cada uno de sus elementos que lo conforma.

En la realización y ejecución de un proyecto, los involucrados más cercanos son ingeniería, sistemas de información y el marketing, en la creación de un producto intervienen diseño y marketing quienes trabajan en equipo para detectar las necesidades del mercado y determinar los parámetros que son bases para la creación de un producto y entre los procesos del diseño se encuentran las fases de detección de oportunidades, análisis de necesidades y comercialización del producto (Lecuona 2007).

En una empresa de mejora continua con un pensamiento direccionado a la cultura proyectual posee en su equipo un

marketing contemporáneo que trata de generar nuevas demandas, productos flexibles, activos y sensatos, es evidente que la cultura proyectual ya no solo es privilegio de diseñadores, arquitectos y comunicadores, sino que se debe adoptar como un modo de supervivencia empresarial (Finizio 2002).

Los procesos productivos, la distribución y la comunicación empresarial son fases importantes al momento de ser productivos, eficientes y eficaces, por ello es importante su correcta ejecución en un orden lógico, en este proceso una decisión acertada es mantener una comunicación flexible y transversal, ya que en la verticalidad, la información se queda estancada provocando vacíos y dando paso a las malas interpretaciones o datos a medias, por tanto las áreas como ingeniería, investigación y la proyectual deben vincularse para mejorar los procesos en el desarrollo de los proyectos, generando nuevas ideas y obteniendo notables mejoras en los resultados y en tiempos de ejecución.

3. Tercera y Cuarta Etapa.

En la Tabla 1 se presenta el resultado global de los autores revisados y cómo estos se fluyen entre lo clásico y formal del diseño, sin dejar de lado la visión moderna de cambio, transformación y adaptación del diseño.

Tabla 1: Elementos caracterizadores del diseño en los entornos sólidos y líquidos.

Sólido	Autor	Líquido
Entorno: rígido, estructurado, firme, estable, rutinario, cultural-tradicional Compra de objetos: por su valor de uso largo, duradero, servible Diseño = Estilista Disciplina: superficial, marginal, no seria	Bauman	Flexible, adaptable, independiente, dinámico, creativo, innovador, efímero, volátil, muy visual Gestión Co-diseño Tendencial – sociólogo Conductor de flujos
Rígido, estructurado, firme, estable, rutinario, cultural-tradicional Compra de objetos: por su valor de uso largo, duradero, servible Fordista: economía de escala, estandarización, fabricación en serie, productos para mercados masivos Diseño como dominio sin fundamento MKT = vende, analiza al cliente Ingeniería = hace el producto Empresa = genera proceso del producto Diseño = Estilista Disciplina: superficial, marginal, no seria	Bonsiepe	Diseño está en toda persona o profesional Diseño ontológico (pasado-futuro) Generador de confianza (inversores) Necesidad de cada persona (innovación) Velocidad, organización flexible, permanente cambio, new tech (3D), diferenciación social, crecimiento de servicios, cosmético Eficiencia física: sociocultural, producto inventado, proyectado, fabricado, distribuido Transforma la simple existencia física en disponibilidad (para todos) Desafíos: desvío de lo que verdaderamente debe hacer un diseñador
Imagen de marca Estudio de mercado Motivación del consumidor	Julier	Conciencia cultural al momento del consumo Productos familia Forma de consumo particular Estilo de vida - tendencias Etnografía: distinción social cultural Patrones, Costumbres, Actitud de consumo Etnografía + diseño = resultados innovadores Productos: Fragmentarios, Segmentados, Fluidos Conocimiento > Producto > Marca
Coste Operatividad Actividad unipersonal Para grandes empresas	Lecuona	
	Manzini	Proyectos pequeños, grandes retos Innovación social Coproducción, networks, organización Nuevo escenario: pequeño, conectado, abierto, local

Fuente: Elaboración propia en base a: Bauman (2004), Bonsiepe (2012), Julier (2010), Lecuona (2007 y 2010) y Manzini (2015)

De esta comparativa se puede extraer visiones conjuntas de cómo el diseño debe encaminarse y convertirse en un catalizador del avance y mejora del entorno donde vivimos.

Los puntos clave que destacan son un conjunto de variables que deben ser vistas

como una afectación global que el diseño debe aprovechar como oportunidad para la solución de problemas a todo nivel:

Figura 3. Factores clave del diseño en el entorno.



Fuente: Elaboración propia en base a: Bauman (2004), Bonsiepe (2012), Julier (2010), Lecuona (2007 y 2010) y Manzini (2015)

En la presente categorización podemos identificar la agrupación de variables similares, en el caso del Método Proyectual se asocian las variables que intervienen en los inicios de la creación de todo producto como son: la investigación, el método, los procesos, la creatividad, la

conceptualización, la funcionalidad, dependiente siempre de los recursos empresariales; en el Entorno y el Contexto se determinan los lugares en donde el diseño tiene una acción directa con la empresa, el gestor de diseño intermedia y dinamiza la comunicación entre depar-

tamentos y los altos mandos provocando que el diseño sea un impulsor de la innovación; en la Filosofía Empresarial la mentalidad debe pasar por una evolución enfocada al valor cualitativo entendiendo cuáles son sus metas y sus posibilidades, una mentalidad clara sobre la importancia de su identidad de marca y la participación del diseño global en la empresa, comprende que las competencias del diseño mantienen un constante vínculo con el entorno; en las Estrategias y Beneficios surten efecto cuando ha existido una correcta integración de la cultura de proyecto con la cultura corporativa.

4. Disolución positiva del diseño.

En un mundo en donde la tecnología globalizada ha irrumpido en la intimidad de cada una de las personas, nuevas necesidades se han venido desembocando, hoy, la adquisición de un producto bien elaborado ya no es suficiente, las nuevas exigencias buscan productos que genere significado, algo que los haga sentir seguros y satisfechos; en la masa de internet y globalidad los consumidores se sumergen en los rápidos segundos que vuelan en el ocio tratando de satisfacer necesidades creadas o impuestas buscando felicidad y satisfacción en sus vidas virtuales.

Por ello, el diseño al ser holístico, multidisciplinario y proyectual se adapta y se inmiscuye en las vidas de los consumidores y observa de cerca las acciones, actitudes de los consumidores con respecto a los productos y en conjunto con una empresa con filosofía en la cultura del diseño puede responder a las necesidades que se detectan y enfrentar los mercados venideros.

La integración correcta del diseño dentro de la empresa permite la disolución del diseño en un entorno cambiante que se proyecta hacia el futuro.

4.1. El avance del diseño en la actualidad

El diseño en la empresa participa notoriamente en tres áreas significativas: la estrategia corporativa, las unidades de negocio y el área operativa; en la primera, estrategia corporativa, es en donde se establece la identidad corporativa, definiendo la filosofía de la empresa mediante la visión, valores y creencias; la segunda, las unidades de negocio, el diseño se involucra por medio de una auditoría para analizar cómo la empresa se encuentra en relación con su competencia y trabajar en sus posibles falencias, además, detecta nuevos mercados; y la tercera, el área operativa, el diseño actualiza los procesos de desarrollo de productos dependiendo las necesidades y se encarga de una comunicación estratégica interna – externa, de la publicidad y el seguimiento en los puntos de venta (Best 2009).

La conciencia empresarial actual está despertando y cada vez trata de aproximarse al entendimiento de cómo el diseño contribuye en el alcance de sus objetivos. El diseño trabaja de forma intelectual e instrumental; de forma intelectual, el diseño investiga, analiza y entiende los problemas y las necesidades mediante ideas y conceptos, transformándolos en soluciones responsables, también se encarga de desarrollar medios comunicativos, maneja equipos, planifica y organiza, también implementa un ambiente de trabajo óptimo nece-

sario para generar estabilidad y absorber ideas; de forma instrumental, el diseño aplica sus métodos y procesos en la preparación, el desarrollo y la representación final de un producto, cuidando la correcta comunicación. (Best 2009 y Lecuona 2007).

La forma visual de cómo se representa un producto es fundamental ya que son momentos de estrés, de corto tiempo y el producto final debe contar con una representación visual proporcionada, estructurada, armoniosa, clara y detallada. Las empresas han volcado a segundo plano sus preguntas estratégicas y la tecnología con la que cuentan en sus instalaciones para desarrollar su misión, ahora, su principal interés es la de definir el objetivo estratégico que se encuentra inmerso en los procesos de la innovación. La empresa al comprender la actuación del diseño debe también tomar en consideración que existen varios factores que pueden llegar a afectar el correcto proceso del diseño, entre ellos tenemos los ambientales, tecnológicos, simbólicos, culturales, sociales, estéticos, operativos y de uso.

La falta de conocimiento a menudo provoca que exista una confusión de información entre la ingeniería de producto y el diseño industrial; la ingeniería de producto, se encarga de todas las actividades de industrialización y se basa en los requerimientos técnicos y funcionales de un producto, mientras que el diseño industrial se encarga de articular, coordinar e integrar todas las áreas, profesionales, factores, elementos entre otros, que participan en determinado proyecto bajo las condiciones de producción (Lecuona 2007).

En si un producto posee características físicas y psicológicas generando un valor cuantitativo y cualitativo importantes que resulta en experiencias emocionales para el consumidor.

La naturaleza del diseño busca integrar a todas las áreas involucradas en un determinado proyecto anulando el encriptamiento de información que se da en un modelo empresarial tradicional tanto de pensamiento como estructural, con el fin de mantener toda lógica en el proceso desde que nace una idea hasta su finalización, demostrando avances positivos y resultados satisfactorios, para lograrlo es necesario que todo proyecto parta de un buen concepto de producto antes que iniciar con cualquier proceso, esto es fundamental si se desea trazar un camino racional.

Mirando las disciplinas científicas podemos entender que emplean métodos proyectuales para la investigación, partiendo de este punto es importante aproximar el ámbito proyectual con el científico y el desarrollo de conocimientos para que desde la visión de diseño se construya una nueva cognición que genere más alternativas y soluciones para satisfacer necesidades de un mercado cambiante (Bonsiepe 2012).

4.2. Las nuevas exigencias a partir de la modernidad líquida

En un mercado de cambios constantes, de falta de lealtad, de necesidades volátiles, es imperativo aplicar una herramienta como un filtro de ideas en donde los productos ya no solo se distingan por sus elementos que ya en cierto punto se han convertido en básicos como su for-

ma, función, estética, su usabilidad sino por el concepto de diseño que lo caracteriza y justifica su existencia (Finizio 2002).

En la elaboración de productos ya no sólo intervienen aspectos técnicos y estructurales que tienen que ver con los procesos de fabricación, la materialización del producto, controles de calidad en fin ya no solo se cuenta con las fases que se comprometen a la eficiencia en la creación y funcionamiento de determinado producto (Lecuona 2007).

En los nuevos modelos de mercados que se presentan, es necesario encontrar nuevas sensibilidades estéticas, dando su importancia a los aspectos de carácter visual y de concepto, ya que son transmisores de importante información a los consumidores, el aprovechar de una manera correcta el diseño, este, puede ser una potente herramienta que no solo aporta valores característicos, sino que impulsa en la introducción a la innovación (Best 2009; Lecuona 2007; Borja de Mozota 2003 y Finizio 2002).

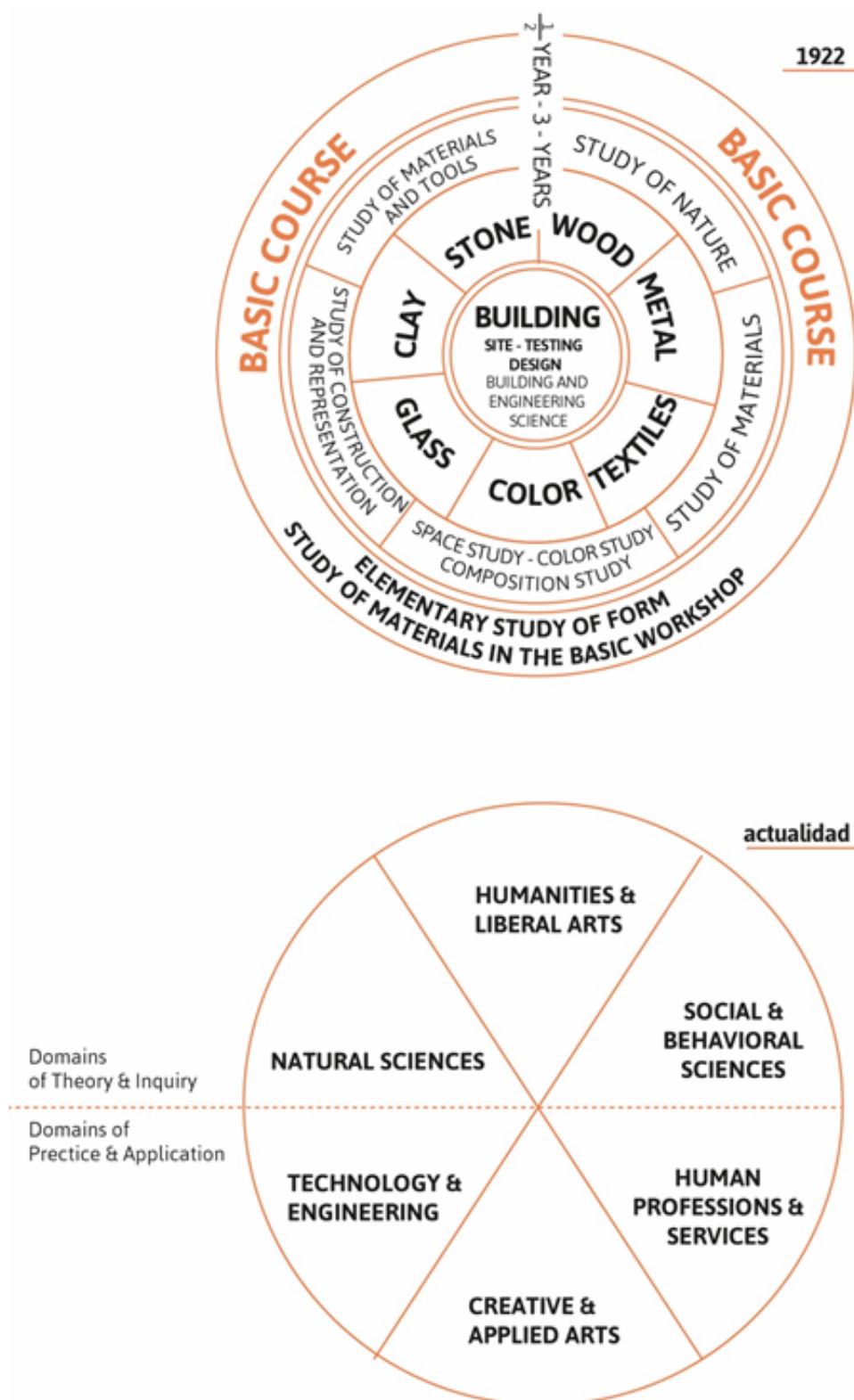
Por un lado, en la forma se detectan cuatro elementos representativos: el físico que es representativo de lo visual y la tangibilidad del producto, la transformación que determina la evolución que ha sufrido determinado producto con el tiempo, la experiencia que es quien se aloja en la mente del consumidor como elemento importante y, el significado que es el camino para lograr que todos los imaginarios que envuelven al producto logren las experiencias positivas; por otro lado, se debe tener una base funcionalista que busque un sentido utilitario del objeto y una carga importan-

te de búsqueda empírica de soluciones, también se destaca la importancia de los factores externos que influyen y determinan su uso, forma de uso y cómo interactúa con el usuario (Best 2009; Borja de Mozota 2003; Koostra 2009; Finizio 2002; OECD 2015; Lecuona 2007 y 2010; OCDE y Eurostat 2006 ; Tasma y Loeb 1998).

Más allá de esta dualidad de la forma y función originaria del diseño y el método proyectual, en el tiempo se han desarrollado más elementos de análisis, modificando la rigidez metódica para llegar a una diversidad metodológica que, donde (Jones 1982), se propone diversos métodos de diseño que integran la creatividad la ingeniería y la construcción; y en la actualidad, la propuesta de la Universidad de Delft (van Boeijen, Daalhuizen, van der Schoor, y Zijlstra 2014), donde se establecen métodos adecuados para cada instancia o etapa del proceso de diseño.

En el ámbito educativo, se puede diferenciar como lo muestra la figura 2, dos instancias entre lo actual y sus inicios. En un primer momento prima las artes y oficios como base del proyecto de diseñador, y los primeros módulos se enfocaban en el estudio de la naturaleza, materiales y conceptos básicos de diseño en 1922 (Droste 2015). En la actualidad, la visión educativa se diversifica a especializaciones del diseño en diferentes ámbitos, llegando a abarcar el diseño de servicios y una aproximación directa del diseño con la empresa (Friedman 2012).

Figura 4. Visión clásica (Bauhaus 1922) y versión actual del diseño



Fuente: Friedman (2012:149) y Droste (2015:22)

Según en el espacio tiempo en el que se desarrolla determinado producto, este genera una historia quien revela su evolución y determina la capacidad, aspiración y proactividad de cada empresa que lo respalda, en el producto se determina su habilidad para evolucionar e ir a la par de las nuevas exigencias de los mercados en donde la creatividad irrumpe con lo tradicional y plantea nuevos estilos de vida, nuevos modelos ideales en donde los objetos se transforman en extensiones, en prótesis adaptándose al cuerpo humano, quienes aportan facilidad, confort y función en un nuevo entorno.

Hoy en día se evidencia que de a poco las preferencias de las personas por acudir a lugares físicos para trabajar o pasar un tiempo de ocio van decreciendo, muchas de las actividades humanas se han deslocalizado generando nuevas necesidades.

Una herramienta que determine los nuevos estilos de vida, las necesidades emergentes bajo una investigación para detectar los problemas reales, es el diseño, ya que al ser holístico y multidisciplinario no solo aporta con elementos estéticos, sino que, se involucra con su uso optimizado e intuitivo, adaptando los productos a su entorno y necesidades, fusionando lo estético, el confort, la ergonomía y emoción desarrollando los conceptos e impulsando la innovación, en donde el precio y valor estén consientes en un mercado de rápido consumo.

El ser humano se adentra a nuevas experiencias, y el diseño busca soluciones desde su campo de acción, pero a su vez, es necesario la creación de nuevas carreras o actualizaciones en las ya existentes para que las soluciones sean adecuadas.

CONCLUSIONES

Las actitudes, los nuevos estilos de vida, las necesidades del consumidor que rigen un mercado global se vuelven nuevos retos para las empresas, presionándolas a dejar los procesos tradicionales y actualizarse desde su filosofía y estructuras, hasta la forma de entrega de un producto y su seguimiento, con el fin de llegar a ser una empresa preparada para el desarrollo y el cambio; para poder acercarse de manera acertada al consumidor actual, es necesario implementar la cultura proyectual como un modo de vida empresarial y encaminar a la innovación, realizarse un autodiagnóstico para saber sus pros y contras, y por último conocer cuál es su razón de producción; la comprensión de la actuación del diseño permite la correcta integración del mismo a la empresa.

El diseño es parte de la evolución de la sociedad y los mercados, por lo que el Diseño aporta un enfoque experiencial a todo nivel que complementa la vida del ser humano, ya sea como generador o como hilo conductor. Los cambios vienen dados por una conciencia desde la disciplina que ha sabido ubicarse en el presente y proyectarse hacia el futuro; una cultura del diseño se concreta, pero aún falta mucho por hacer en ámbitos de la educación, la empresa, la comunicación, la industria, la investigación y la sociedad; por tanto, es deber de todos provocar cambios a través del diseño.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argán, G. (2006). *Walter Gropius y la Bauhaus*. España: Abada Editores.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida* (Tercera ed.). (Traducido por Mirta Rosenberg). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Best, K. (2009). *Management del diseño*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Bonsiepe, G. (1993). *Del objeto a la interfase: Mutaciones del diseño*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia, España: Campgràfic.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management*. New York, USA: Allworth Press.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Droste, M. (2015). *Bauhaus*. Bremen, Alemania: Taschen.
- Finizio, G. (2002). *Design & Management*. Milan, Italia: Skira.
- Friedman, K. (2012). Models of Design: Envisioning a Future Design Education. *Visible Language*, 46 (1/2), 132-53. Recuperado de: https://s3-us-west-2.amazonaws.com/visiblelanguage/pdf/V46N1N2_2012_E.pdf
- Jones, C. (1982). *Métodos de Diseño* (Tercera ed.). (Trad. M. López; E. Riambau). Barcelona, España: Gustavo Gili. (Original en inglés 1970).
- Julier, G. (2010). *La Cultura del Diseño*. (Trad. M. Musleras). Barcelona, España: Gustavo Gili. (Original en inglés 2008).
- Koostra, G. (2009). *The Incorporation of Design Management in Today's Business Practices*. Holland University of Applied Sciences
- Lecuona, M. (2007). *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona, España: BCD, Barcelona Centro de Diseño.
- Lecuona, M. (2010). *Diseño Estratégico. Guía Metodológica*. Asturias. Fundación Prodintec. Recuperado de: http://www.prodintec.es/attachments/article/273/fichero_16_4747.pdf
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Gráficas Muriel.
- Pérez, G. (1994). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes. II Técnicas y Análisis de Datos*. Madrid, España: Editorial La Muralla.
- OECD (2015). *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Paris, Francia: OECD Publishing. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239012-en>
- OCDE & Eurostat (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3ra. Ed.). Madrid, España: Grupo TRAGSA.
- Tasma, S. & Loeb, F. (1998). *Et si on Remettait les computeurs à zéro? Hypothèses pour des futurs probables*. Paris, Francia: VIA.
- van Boeijen, A., Daalhuizen, J., van der Schoor, R. & Zijlstra, J. (2014). *Delft Design Guide: Design Strategies and Methods* (2a. ed.). Delft, Países Bajos: BIS Publishers.

