

El diseño a comienzos del siglo XXI: nuevas filosofías y ámbitos de actuación

Raquel Pelta Resano

PID_00206750



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. Diseño: de los productos a las ideas y experiencias	9
2. Nuevas “filosofías” del diseño y nuevos ámbitos de actuación	13
2.1. Diseño sostenible	13
2.1.1. Del diseño verde al diseño sostenible	15
2.1.2. Emocionalmente duradero	16
2.1.3. Slow Design	18
2.1.4. <i>Cradle to Cradle</i> (de la cuna a la cuna)	18
2.1.5. Una estética sostenible	19
2.2. Diseño centrado en el usuario	20
2.3. Diseño universal, inclusivo o para todos	22
2.4. Open Design	25
2.5. Codiseño	27
Actividades	29
Bibliografía	30

Introducción

Entre los años setenta y el final de la década de los noventa, se produjo una notable transformación en el campo del diseño. En medio de una crisis ideológica, causada en parte por la irrupción del pensamiento posmoderno, esta disciplina recibió el impacto de las nuevas tecnologías y entró en una etapa de puesta en cuestión de muchos de los principios que la habían guiado durante varias décadas e, incluso, de revisión de su propia identidad profesional.

A esta etapa le ha sucedido otra –la actual– en la que los diseñadores han asumido muchas de las propuestas posmodernas, pero sobre todo, en la que se están redefiniendo las categorías tradicionales y se desdibujan los límites del diseño respecto a otras disciplinas y ámbitos profesionales. Se está produciendo, asimismo, un proceso de redefinición y hoy hablamos de un diseño más centrado en la creatividad y la innovación que en los productos por sí mismos.

Estamos, pues, en un momento de transición desde el producto a las ideas, que refleja, a su vez, el paso de una economía industrial a una del conocimiento. En esa transición, el diseño comienza a entenderse como un proceso de generación de experiencias con significado para las personas, que de esta manera pasan a un primer plano.

Y no es que antes los diseñadores no hubieran tenido en cuenta a las personas, pero se puede decir que su presencia había sido más “abstracta” y que se diseñaba *para* y no *con* ellas, como se propone ahora. Por eso, tal vez hoy más que nunca podemos considerar que el diseño es una “actividad orientada a los valores”, en palabras de Mike Press y Rachel Cooper (2009, pág. 16), pues cada vez más se entiende como “el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente” (Press y Cooper, 2009, pág. 18), como también dicen estos autores.

El interés por generar experiencias y la mayor apertura de la disciplina profesional, con una mirada hacia otros campos que no han sido los tradicionalmente asociados al diseño, ha dado lugar, asimismo, a la aparición de lo que podríamos considerar nuevas “filosofías” del diseño, que abarcan desde la preocupación por el medio ambiente hasta la inclusión de personas con diferentes características físicas y necesidades. Son, sin duda, nuevas maneras de entender y abordar los proyectos de diseño. En las páginas de este módulo hablaremos de aquellas que están teniendo un mayor alcance: diseño sostenible, diseño centrado en el usuario, diseño universal, *open design* y codiseño.

El nacimiento del **diseño sostenible** responde a la creciente preocupación por el impacto medioambiental que tiene la actividad humana. Como veremos en el apartado correspondiente, implica una reflexión profunda y sistémica sobre

los efectos de dicha actividad humana y supone una visión ética y responsable que cuestiona los modelos de bienestar de la sociedad industrial, que hemos asumido, bastante acriticamente, hasta fechas recientes.

Dentro del paraguas del diseño sostenible se sitúan otras filosofías, como son el diseño “de la cuna a la cuna”, el emocionalmente duradero y el *slow design*, que aunque proponen soluciones diferentes a la problemática medioambiental, comparten los mismos intereses y preocupaciones tanto por el bienestar de las personas como por el respeto al entorno natural.

Por lo que se refiere al diseño centrado en el usuario, es otro buen ejemplo de ese paso del diseño preocupado por el producto a un diseño especialmente interesado en las personas. Para el diseñador significa comprender el contexto de uso, lo que comporta a su vez conocer al usuario en profundidad y saber cómo se relaciona con el producto a diseñar.

En cuanto al **diseño universal**, es un proceso de diseño de productos y entornos que pueden utilizarse por el mayor número de personas y en el mayor número de situaciones posibles, sin la necesidad de adaptarlos de una manera especial.

El *open design* es una filosofía basada en las ideas sobre el código abierto y el software libre, aplicadas al diseño en cualquiera de sus ámbitos y, en especial, el industrial. Se considera una forma de cocreación, porque conlleva la intervención de los usuarios.

Para finalizar, se entiende por **codiseño**, una forma de cocreación colectiva, en la que el diseñador actúa como facilitador y los usuarios se involucran en el proceso.

Objetivos

1. Reflexionar sobre las transformaciones que está sufriendo el diseño en la sociedad de la información.
2. Realizar un primer acercamiento a algunas de las nuevas “filosofías” del diseño.
3. Conocer los nuevos campos de actuación de los diseñadores actuales.

1. Diseño: de los productos a las ideas y experiencias

El informe Cox, una investigación realizada por el Design Council de Gran Bretaña y publicada en el 2005, define el diseño como:

“Lo que enlaza creatividad e innovación. Da forma a las ideas para que se conviertan en propuestas prácticas y atractivas para los usuarios o los clientes. El diseño puede describirse como la creatividad empleada para un fin específico.”

(Cox, 2005, pág. 2)

Según también el *Cox Review*, por creatividad se entiende:

“La generación de nuevas ideas –e incluso de nuevas maneras de observar los problemas existentes o de ver nuevas oportunidades, quizá aprovechando las tecnologías emergentes o los cambios de los mercados.”

(Cox, 2005, pág. 2)

Y por lo que se refiere a la innovación, según el mismo informe esta sería:

“La explotación exitosa de nuevas ideas. Es el proceso que las lleva a nuevos productos, nuevos servicios, nuevas maneras de funcionar los negocios o incluso nuevas maneras de hacer negocios.”

(Cox, 2005, pág. 2)

Como puede observarse por estas definiciones, la palabra común y principal en las tres locuciones es *ideas*, un vocablo cargado aquí de valores positivos y entendido como motor para impulsar oportunidades, servicios, negocios y productos.

No deja, sin embargo, de llamar la atención la importancia que el término ha asumido en el contexto al que se refiere: el diseño, un campo en el que hasta hace relativamente poco tiempo el protagonismo lo alcanzaba el “**producto**”. No pasa, tampoco, desapercibido el hecho de que quienes aportan esta definición sean los miembros del Design Council de Gran Bretaña, una institución de referencia para las organizaciones del diseño públicas y privadas y para los diseñadores de todo el mundo.

Design Council

El Design Council es una institución británica cuyos orígenes se remontan a 1944, año en que se creó con el nombre de Council of Industrial Design, una denominación que se mantuvo hasta comienzos de la década de los setenta. Desde sus orígenes su objetivo ha sido el de promover por todos los medios la mejora del diseño de los productos de la industria británica. Como parte de sus acciones ha llevado a cabo campañas para difundir el conocimiento del diseño y concienciar al público en general y a los empresarios e instituciones de su valor. Desde el 2003 se ha centrado especialmente en el desarrollo de iniciativas encaminadas a fortalecer y apoyar la economía del Reino Unido. Es, asimismo, una institución pionera en el impulso del diseño como herramienta para solucionar problemas sociales y económicos.

Este uso de la palabra *ideas* es, además, significativo en la medida en que nos indica que algo ha cambiado en la concepción del diseño, como se demuestra, además, si contrastamos la definición del *Cox Review* con algunas de las más comunes que pueden hallarse en diccionarios e, incluso, en fuentes especializadas.

Por ejemplo, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española dice que es:

“Apunte, boceto, bosquejo, croquis, esbozo, esquema.// Traza o delineación de un edificio o de una figura.// Proyecto, plan. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”.

Para el Diccionario de la Lengua Catalana sería:

“Representación gráfica, cálculo de las dimensiones de un objeto con el fin de definirlo unívocamente y hacer posible la construcción. Actividad encaminada a conseguir la producción en serie de objetos útiles y bellos”.

Como puede observarse, estas dos definiciones que podríamos calificar de “reconocidas socialmente” por su presencia en diccionarios utilizados por el público no experto, inciden especialmente en dos aspectos: la **planificación** y la **producción**, dos cuestiones que apenas aparecen en la definición del Design Council que, no hemos de olvidarnos, está hecha por diseñadores y orientada, en este caso, al Gobierno y a la sociedad británicos, a los que se les comunica cuál es –o quiere ser–, actualmente, el papel del diseño en el entorno social.

Ahora bien, hay que observar que no siempre desde el mundo del diseño, este se ha concebido de esta manera. Por ejemplo, si tomamos ahora algunas definiciones que se han dado dentro del propio campo, veremos que también se ha producido una transformación sutil pero relevante. En la década de los cincuenta, Edgar Kaufmann lo describía como “concebir y dar forma a los objetos empleados en la vida cotidiana” (1969, pág. 5). Pero no es necesario retrotraerse medio siglo para encontrar sentidos similares. Thomas Hauffe, en 1998, reconocía que si bien ya era difícil responder a la pregunta de ¿qué es el diseño?, se podía decir que: “Hoy usamos el término normalmente y en general para la preparación y producción de productos industriales” (Hauffe, 1998, pág. 7).

Frente a esto, y como ya se ha visto, el comentario del *Cox Review* hace hincapié en dos aspectos algo más intangibles: la **innovación** y la **creatividad**, manifestando de esta manera una variación en las prioridades tanto del diseño como, sobre todo, de la sociedad. Es el tránsito del producto, –en el pasado–, a las ideas, en el presente, un síntoma claro del paso de una economía industrial a una del conocimiento, en la que estas últimas se han convertido en una cuestión prioritaria. De esta manera, el diseño, vinculado desde el siglo XVIII a la industria, es uno de los primeros sectores “afectados” por ese tránsito y, por tanto, uno de los que más pronto se están viendo obligados a reaccionar si no quiere perder su lugar ni en esa economía ni en esa sociedad que algunos han denominado postindustrial y otros han descrito como sociedad del conocimiento, sociedad de la información o sociedad informacional.

El diseño se encuentra en una etapa de cambios que afectan a todas las áreas y ámbitos del diseño; se halla en un periodo de transformaciones provocadas en parte por las nuevas situaciones sociales y económicas pero también, porque desde el último tercio del siglo XX, ha puesto en cuestión sus propios paradigmas.

En este nuevo panorama, como afirma Reinaldo J. Leiro, se perfila la posibilidad de que:

“en las próximas décadas, el diseño y la arquitectura no sean prerrogativa de ninguna de las profesiones estructuradas tal como existen actualmente, debido a las vertiginosas transformaciones tecnológicas y culturales que sin duda seguirán produciéndose de aquí a más adelante.”

(Leiro, 2007, pág. 23)

Una visión que coincide con lo que dice Manuel Castells (1996, pág. 451) cuando comenta que es probable que la arquitectura y el diseño “redefinan su forma, función, proceso y valor en los años venideros”.

Como también señala este autor, estamos en un contexto proyectual que ha pasado del:

Diseño

Como ya hemos dicho al inicio de este módulo, a finales de los años noventa, el diseño se encontraba inmerso en los cambios sufridos por los sistemas productivos occidentales, pero también en la crisis provocada por la caída de los ideales del movimiento moderno.

Innovación

Aunque el término innovación apareció en la economía en la década de 1930, gracias a Joseph Schumpeter, el concepto comenzó a manejarse en el terreno económico a comienzos de la década de los setenta, como uno de los factores fundamentales de cualquier negocio.

“paradigma mecánico –de sustentación estática y de racionalidad tecnológica– al paradigma digital, en el cual los límites de las disciplinas y de las tipologías de los problemas a resolver se encuentran en permanente hibridación e interacción, por lo que exceden los escenarios vigentes hasta hace pocas décadas atrás”.

(Castells, 1996, pág. 451)

Porque, para buena parte de la comunidad del diseño, vivimos un momento en el que: “Como nunca antes, estamos viendo una apertura de la disciplina, y una expansión de lo que se considera diseño” (Glyne; Hackney; Minton, 2009: X) como se afirmaba en el Congreso de la Design History Society del 2008 y viene demostrándose desde hace más de dos décadas por la propia práctica del diseño.

En esa expansión del diseño, hay quienes se plantean que hoy en día diseñar significa mediar para que la gente disfrute de una mejor calidad de vida a través de los productos, servicios y medio ambiente. Quizá por eso, Richard Buchanan apuntaba ya a comienzos de la década de 1990 que:

“Ya no se trata de diseñar para un público universal, o para determinados grupos nacionales o segmentos de mercado, ni siquiera para esa abstracción ideológica conocida como ‘el consumidor’. A pesar del papel permanente de la producción en masa en numerosas sociedades, ahora se trata de diseñar para el individuo situado en su contexto inmediato. Nuestros productos deberían ayudar al individuo en su esfuerzo por convertirse en participante activo de la cultura, en busca de una coherencia y una comunicación localmente importantes. Los productos deberían ser senderos personales por la ecología de la cultura de otro modo confusa.”

(Buchanan, 1994, pág. 20)

Desde esta perspectiva, el diseño se plantea cada vez más como un proceso de generación de experiencias con significado para las personas y la creación de comunicación, productos y entornos como un medio para llegar a la consecución de ese fin. Ese **diseño de experiencias** significa, de acuerdo a Press y Cooper: “colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos”, lo que supone una notable transformación en los métodos, actividades y cometidos de los diseñadores que se están viendo obligados a proporcionar una mayor relevancia a la investigación y a la metodología creativa.

2. Nuevas “filosofías” del diseño y nuevos ámbitos de actuación

Desde finales del siglo XX hemos visto cómo iban surgiendo lo que podríamos denominar “nuevas filosofías” del diseño o, dicho de otro modo, nuevas maneras de entender y abordar los proyectos de diseño más centrados en la relación con los usuarios y/o consumidores y más preocupados por el impacto medio ambiental del acto de diseñar. Estas “nuevas filosofías”, que suponen metodologías específicas, responden, desde luego, a buena parte de las ideas e inquietudes de las que hemos hablado en el apartado anterior, y reflejan una manera de entender el diseño cada vez más transversal pues atraviesan los distintos campos de este. A continuación, hablaremos de las que más protagonismo han alcanzado.

2.1. Diseño sostenible

Uno de los grandes temas del diseño de nuestros días es la sostenibilidad, un vocablo que está de moda pero que, en términos de diseño, implica una reflexión profunda y sistémica sobre los efectos que las actividades humanas tienen en el medio ambiente. Supone una visión analítica, ética y responsable y un cuestionamiento de los modelos, asumidos hasta ahora, de la sociedad industrial.

Según el Centre for Sustainable Design de Surrey:

“el diseño sostenible pretende analizar y cambiar los sistemas en los que producimos, utilizamos y deseamos los productos.”

(Chick, 1995)

En ese sentido presenta diferencias respecto al ecodiseño. Para Phillip Goggin y Emma Dewberry, este último puede aplicarse a todos los productos mientras que:

“El concepto de diseño sostenible, sin embargo, es mucho más complejo y mueve la interfaz del diseño hacia fuera, hacia las condiciones sociales, el desarrollo y la ética...”

(Goggin; Dewberry, 1994, pág. 7-8)

Ahora bien, si el término parece estar de moda, hay que señalar, sin embargo, que no es completamente nuevo pues procede de la década de los noventa aunque ya había aparecido en los años setenta, coincidiendo con su empleo en el informe *Los límites del Crecimiento* (1972). De hecho, tal y como ha puesto de relieve Victor Margolin (2002), de lo que se trataba era de impulsar nuevos modelos de pensamiento que consideraran el mundo “como un sistema”, sus-

ceptible de analizarse como un todo. Precisamente, en *Los límites del crecimiento* se expresaba ya la necesidad de establecer límites al crecimiento de la población y al desarrollo económico así como encontrar un equilibrio generalizado.

Asimismo, el término *sostenible* se popularizó a partir de 1987 al aparecer en otro informe titulado *Nuestro futuro común* o **Informe Brundtland**, donde se indicaba que el desarrollo sostenible era: "... aquel desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer a las futuras generaciones" (UN Documents). Dicha definición surgía de la idea de que los problemas ambientales se deben en gran medida a la pobreza y a unos patrones de consumo y producción que no son sostenibles.

Esta idea provocó una puesta en cuestión generalizada de los modelos económicos y un llamamiento a la creación de una nueva estrategia de desarrollo que fuera capaz de encontrar un **equilibrio entre economía y medio ambiente**.

En 1991, el Club de Roma lanzó una nueva publicación titulada *The First Global Revolution*, en la que se afirmaba que para encontrar el camino hacia la sostenibilidad, era necesario cuestionar:

"...si los niveles actuales de prosperidad material en los países industrializados y ricos son compatibles con la sostenibilidad global o si, una economía mundial gobernada por el estímulo de la demanda de los consumidores puede continuar durante mucho tiempo."

(King; Schneider, 1991, pág. 34)

El modelo sostenible supone una reconsideración completa de la producción, de los patrones de consumo y del desarrollo económico en general. Es, por tanto, un gran reto, especialmente en una sociedad que, como ha señalado Victor Margolin (2002), sigue un modelo económico expansionista, basado casi exclusivamente en el mercado. Esto hace que sea difícil definir con claridad cómo los diseñadores pueden impulsar (o dificultar) con sus decisiones la vía hacia la sostenibilidad. Sin embargo, todos somos conscientes de que en el proceso de creación del producto, el diseñador influye en el impacto que tendrá cada etapa de su ciclo de vida.

Como ya hemos dicho antes, el diseño sostenible implica una visión analítica y sistémica profunda, lo que supone que aparezcan ideas que cuestionan los modelos establecidos y, en consecuencia, se trata de una visión en la que se adoptan objetivos a largo plazo. Optar por la sostenibilidad conlleva abandonar la creencia de que se pueden seguir desarrollando las actividades económicas de la manera acostumbrada. El verdadero sentido de la sostenibilidad es, para Victor Margolin (2002), un modelo opuesto al expansionista porque **cuestiona la orientación actual de la producción y de los patrones de consumo**.

Según este mismo autor, en esa transición de un modelo expansionista a uno basado en la sostenibilidad, el diseño puede tener un lugar en la medida en que es una actividad para la resolución de problemas y, por tanto, es capaz de

aportar soluciones nuevas y válidas que contribuyan a salir del estancamiento ideológico en el que se encuentran tanto los defensores del modelo expansionista como los partidarios del sostenible.

2.1.1. Del diseño verde al diseño sostenible

A comienzos de la década de los noventa, autores como Nigel Whiteley (1993) fueron críticos con el diseño orientado a impulsar el consumo y propusieron romper con su preponderancia. En su opinión, un primer paso para ello sería el de articular una **alternativa** a ese tipo de diseño: el “**diseño verde**”.

Sin embargo, a lo largo de los años noventa, los diseñadores más concienciados en materia medioambiental fueron desplazándose desde ese “diseño verde”, –que actualmente es percibido como superficial–, hasta el **diseño sostenible**, pasando por el **ecodiseño**. Ese proceso se ha reafirmado en la década del 2000. Pero bajo la denominación “diseño sostenible”, hay diferentes posiciones y propuestas. Así, Ezio Manzini y François Jégou han cuestionado la idea de bienestar de los países industrializados basada en el consumo y, desde luego, no extendible a todo el planeta. Por eso afirman:

“Hoy sabemos que esta hipótesis, eso es, la relación directa entre bienestar y consumo, no siempre es verdadera. Sobre todo sabemos que la promesa de bienestar que se propone no es sostenible. No puede, en otras palabras, ser extendida por igual a todos los habitantes del planeta”.

(Manzini; Jégou, 2003, pág. 23)

Ambos aseguran que es necesario que aparezcan otros modelos de desarrollo y otras ideas de bienestar, partiendo de la base de que estas surgen de una determinada construcción social y se forman con el tiempo.

En este sentido, y desde la perspectiva de la sostenibilidad, formulan una pregunta, ¿cómo podría ser la vida cotidiana en una sociedad sostenible? Y es que entienden que es, precisamente, en el terreno de nuestros hábitos cotidianos donde puede establecerse una relación no distorsionada con el medio ambiente. Desde su punto de vista, la sostenibilidad no es un proyecto solitario sino un **proceso social** de aprendizaje, que necesariamente es amplio, articulado, susceptible de errores y de contradicciones, pero especialmente, una cuestión de todos. En palabras de Manzini y Jégou:

“La construcción del futuro y, hoy en particular, la transición hacia la sostenibilidad, corresponden a un proceso social en el que todos tienen un papel y en el cual todos, con diferente responsabilidad y poder, juegan su partida.”

(Manzini; Jégou, 2003, pág. 14)

Para estos y otros autores **debemos vivir mejor, aunque consumiendo menos**. Y es ahí donde al diseño se le plantean nuevos interrogantes, porque ¿cómo convencer a las personas de que pueden vivir mejor consumiendo menos y regenerando la calidad de su hábitat? La propuesta de Manzini y Jégou, por ejemplo, es que la compensación está en el aumento de otras formas de cali-

Lecturas recomendadas

N. Whiteley (1993). *Design for Society*. Londres: Reaktion Books.

E. Manzini; F. Jégou (2003). *Sustainable everyday. Scenarios of Urban Life*. Milán: Edizioni Ambiente.

dad tales como la cualidad inmaterial de la cultura y del propio contexto de la vida. Pero para ello, es necesario poner en marcha una serie de estrategias como, por ejemplo, cambiar el punto de vista de las personas y **desplazar el centro del interés de las cosas hacia lo que se puede hacer con ellas.**

2.1.2. Emocionalmente duradero

Pero además de estas posturas, hay otras, como las de **Jonathan Chapman**, que invita a hacer un diseño sostenible basado en los **aspectos emocionales de los productos** o, dicho de otro modo, en la relación que establecemos con ellos.

Diariamente se arrinconan en un armario o arrojan al vertedero miles de productos que aún no han llegado al final de su vida útil. La moda, los deseos de actualización constante o, en definitiva, la obsesión por lo nuevo, característica de nuestras sociedades contemporáneas, hacen que se sustituyan rápidamente por otros si no mejores, al menos diferentes. El resultado son millones de toneladas anuales de desechos y un ritmo de producción que tiene un enorme impacto medioambiental.

Para Chapman, una manera de contrarrestar esta situación es diseñar productos que la gente quiera usar y conservar por más tiempo. Esta idea no se encuentra muy alejada de las aspiraciones de la mayoría de los diseñadores, pues, como decían en el 2003 los miembros de la Eternally Yours Foundation:

“No hay nada que los diseñadores deseen más que crear objetos para la eternidad. Incluso si diseñan un embalaje de usar y tirar, les encantaría que al menos se recordara su imagen y se reutilizara tan a menudo como la de la botella de Coca Cola”.

(Van Hinte, 2004, pág. 73)

Sin embargo, hay que reconocer que se diseñan pocos productos con la intención de que sean útiles por mucho tiempo, en parte por la presión de los clientes, pero también, porque los diseñadores no han estado demasiado acostumbrados a pensar en las implicaciones de lo que salía de sus manos.

Crear productos duraderos supone prestar más atención a la calidad de los productos, concibiéndolos para que envejezcan con dignidad, pero no es fácil pues requiere el esfuerzo no solo de los diseñadores, sino también de expertos en comunicación, marketing, distribuidores, proveedores y, por supuesto, usuarios y propietarios. Además, se precisa conocer cuáles son las relaciones entre los usuarios y sus objetos y cuáles son los escenarios de uso, especialmente si lo que se desea es establecer un vínculo emocional entre dichos usuarios y objetos. En ese sentido, es necesario prever cuál será la **futura reutilización de lo que se diseña ahora.** Con estas ideas en mente, están trabajando desde hace más de una década algunos diseñadores de referencia como, por ejemplo, Dick Van Hoff, Peter van der Jagt, Erik Jan Kwakkel y Arnout Visser.

Lectura recomendada

J. Chapman (2005). *Emotionally Durable Design. Objects, Experience & Empathy.* Londres: Eartshcan.

Todos estos diseñadores, entre otros muchos, han creado productos en los que se mezcla la producción industrial con las técnicas artesanales y se emplean los avances informáticos para dar lugar a piezas fabricadas en serie pero diferentes entre sí. Su objetivo es diseñar objetos de calidad y tan especiales para sus usuarios que no quieran deshacerse de ellos.

Sin embargo, la idea de que los productos especiales despiertan más afecto, –por decirlo de alguna manera–, entre los consumidores que aquellos que han sido producidos industrialmente no es algo que haya podido constatarse “científicamente” y, de momento, se presenta como una idea romántica.

Frente a ello parece haberse mostrado más efectiva la vía de la personalización a través de la intervención del propio consumidor. En esa línea ha trabajado Droog Design, con un proyecto que inició en el año 2000 titulado “Do create”, a propuesta de la agencia de publicidad Kesselskramer. Se pidió a seis diseñadores que crearan productos que los usuarios pudieran finalizar. De ahí nació la línea Do, que solicitaba al usuario su participación activa en la realización del producto.

Quienes proponen diseñar de una manera “**emocionalmente duradera**” lo que intentan es incluir el factor tiempo en el diseño de los productos, con el objetivo de frenar su obsolescencia. Ahora bien, en ocasiones, esa mayor duración no solo tiene que ver con la calidad de los materiales y la eficiencia, que han de darse por supuestos, sino también con la apariencia estética de los productos, en la medida en que esta puede estimular al consumidor a su conservación.

Esta visión está generando un buen número de investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios en materia de sostenibilidad, lo que lleva a los diseñadores a preocuparse no solo por el uso de materiales no contaminantes o de métodos energéticamente eficaces.

Ejemplo de diseño basado en aspectos emocionales

Un ejemplo interesante de esta manera de concebir el diseño fue el proyecto, también de la mencionada Eternally Yours Foundation, titulado “Proud Plastics” –ahora continuado por MAX strategy by design– centrado en la duración de los plásticos. Se trató de una investigación, publicada en el 2004, sobre la relación entre los consumidores y los productos que les rodean. Se eligieron siete personas que fueron entrevistadas en las cocinas de sus casas. Todos ellos tenían objetos que les eran particularmente agradables o desagradables, dependiendo de los materiales con los que estaban hechos. El punto de partida de cada entrevista fueron los cinco sentidos y los resultados de la investigación se concretaron en una guía titulada *The Plastic Experience Guide*, orientada tanto a los consumidores –para mejorar su percepción del plástico– como a los diseñadores.

Paralelamente, diversos diseñadores llevaron a cabo una serie de experiencias dirigidas a enriquecer la calidad estética de los objetos de plástico con la finalidad de incrementar su duración, siempre en relación con la preferencia de sus posibles usuarios. El objetivo de la investigación fue demostrar cómo el plástico –una de las materias que tardan más tiempo en degradarse– puede tratarse

Ejemplo

Por ejemplo, la introducción de la aleatoriedad mediante la programación.

Enlaces recomendados

Podéis consultar el proyecto en:
<http://www.proudplastics.nl>
http://www.materia.nl/575.0.html?&user_material%5Bmaterial_uid%5D=495&cHash=fb215e663f

de otra manera para alcanzar una nueva dimensión estética. **Aplicando caminos poco convencionales, es posible contribuir a una mayor longevidad del producto, sostienen los diseñadores partidarios de esta perspectiva.**

2.1.3. Slow Design

En línea con el movimiento *slow* ha surgido la filosofía *slow design*, que propone que el diseño también “apriete el botón de pausa” (Fuad-Luke, 2007, pág. 3) para reflexionar y tomar conciencia de que nuestra prisa está precipitando la destrucción medioambiental.

El concepto ha sido promovido e impulsado por **Alastair Fuad-Luke**, que concibe el *slow design* como una forma de que el diseño se centre en el bienestar de las personas y en el respeto al entorno natural. Lo define, asimismo, como una alternativa a nuestra percepción consumista y materialista del mundo, y considera que los diseñadores necesitan encontrar una nueva manera de diseñar que apoye esa alternativa. Para ello, según Fuad-Luke, han de revisar las necesidades reales de las personas y del medio ambiente.

El *slow design* pretende ofrecer una opción a un consumo vacío e impulsar un diseño que vaya más allá de la mera producción para el mercado.

Esto supone no tener que ajustarse al tiempo de vida, que este asigna actualmente a los objetos, basado más en la rapidez que en otras cualidades como la calidad o el respeto al entorno. Implica, también, en opinión de Fuad-Luke, diseñar con una perspectiva temporal a largo plazo, ralentizar el proceso de producción y consumo, estimular un renovado disfrute del diseño, ofrecer nuevos escenarios para el desarrollo físico, emocional, mental y espiritual, celebrar la diversidad y el pluralismo, considerar la lentitud como un valor sociocultural positivo y centrarse en el presente en lugar de tratar de diseñar mirando hacia el futuro. Significa, pues, otra manera de percibir el tiempo. Por eso, entre sus premisas está el que ha de distanciarse de las ideas que orientan el pensamiento económico, tecnológico y político actual.

2.1.4. Cradle to Cradle (de la cuna a la cuna)

Las maneras de entender el diseño anteriormente reseñadas no siempre son fáciles de implementar. Por eso han surgido otras posibilidades como, por ejemplo, el concepto “de la cuna a la cuna” (*cradle to cradle*), una teoría que se ha difundido gracias a la publicación del mismo título del arquitecto estadounidense William McDonough y el químico alemán Michael Braungart (2005).

Lectura recomendada

A. Fuad-Luke (2007). “Reflections on Creativity: Exploring the Role of Theory in Creative Practices”, University of Dundee, en:

<http://artanddesign.dundee.ac.uk/reflections/pdfs/Alastair-Fuad-Luke.pdf>

Lectura recomendada

M. Braungart; W. McDonough (2005). *Cradle to cradle (De la cuna a la cuna). Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw-Hill.

McDonough y **Braungart** nos dicen que los productos deben concebirse de manera inteligente y con la intención de que su final sea como el de un elemento natural que, cuando muere, inicia un nuevo ciclo de vida, pues en la naturaleza no se pierde nada sino que todo se transforma y reutiliza. De acuerdo con esto, es necesario rediseñar los objetos pensando en el uso presente y futuro de los materiales pues una parte de ellos regresará a la biosfera y otra se quedará en la tecnosfera. Por eso, en opinión de los autores, los nutrientes tecnológicos (plástico, cristal o madera) se tienen que reutilizar, y los biológicos (madera, algodón o corcho) han de volver a la tierra.

Este nuevo paradigma, según Braungart y McDonough, propone que los seres humanos pueden aprender de la naturaleza de manera efectiva, sana, enriquecedora y agradable. Respecto a los diseñadores, ambos autores consideran que son clave para la innovación y el “de la cuna a la cuna” es el camino. Por lo que se refiere al diseño en general, aseguran que no necesitamos lujo sino calidad y que el buen diseño puede ser menos caro pero mantener buenas cualidades.

Diseñar según los principios “de la cuna a la cuna” supone empezar por separar los materiales por su “metabolismo”, seguir con un plan de “gestión de nutrientes”, o lo que es lo mismo, determinar qué se hará con dichos materiales después de su uso; asegurarse de que estén fabricados con energías renovables, minimizar el empleo del agua y que esta pueda reutilizarse y, finalmente, verificar que los productos se fabriquen con criterios de responsabilidad social. Un proceso de diseño “de la cuna a la cuna” garantiza que todos los materiales que se empleen podrán reutilizarse, retornar al ciclo industrial o volver a la tierra sin contaminar.

Para ayudar a las empresas a ser más sostenibles, McDonough y Braungart han creado la **Certificación C2C** que evalúa y garantiza que los productos cumplen los parámetros “de la cuna a la cuna”.

2.1.5. Una estética sostenible

Para algunos diseñadores y teóricos, si queremos resolver muchos de los problemas contemporáneos en cuestión de deterioro medioambiental y de desigualdad social, lo primero que tendremos que hacer será reflexionar sobre nuestras nociones de cultura material. En ese sentido, **Stuart Walker** (2006) defiende que los diseñadores pueden realizar contribuciones significativas, desarrollando posibilidades alternativas a lo ya existente.

Enlace recomendado

Podéis consultar la Certificación C2C (Cradle to Cradle Products Innovation Institute) en:

<http://www.c2ccertified.org/>

Esto supone transformar, entre otras cosas, la práctica y la educación de nuestros futuros diseñadores que ahora –como ya decía Papanek en 1995– deben complementar su formación con la mirada hacia otras disciplinas. Walker ha señalado que todo esto provocará una nueva manera de entender la estética del producto y cambiará nuestras ideas sobre lo que es el “buen diseño”.

En este sentido, los que apoyan esta visión comentan que es necesario admitir que la disciplina del diseño en general ha puesto siempre un gran énfasis en la apariencia del producto, algo que en el peor de los casos ha dado lugar a un diseño trivial y orientado por las tendencias de la moda. Un diseño que, a juicio de Walker, es incapaz de resolver los verdaderos problemas a los que se enfrenta la humanidad.

Y es que la preocupación por un mundo más sostenible está llevando a un buen número de diseñadores a ser críticos con su profesión y a reconocer que, en gran medida, esta ha ido construyéndose como respuesta a las presiones comerciales.

Así pues, estiman que es necesario que el diseño encuentre un equilibrio entre la libertad y la responsabilidad, ya que ese equilibrio es fundamental para lograr la sostenibilidad.

2.2. Diseño centrado en el usuario

De manera genérica se puede definir el diseño centrado en el usuario, como diseñar por y para el usuario. Se trata, sin embargo, de una definición quizá demasiado amplia y algo confusa en la medida en que incluye perspectivas muy diversas, como por ejemplo, las del marketing, que también se centran en el usuario, aunque tratándolo casi exclusivamente en su vertiente de consumidor.

A menudo, el **diseño centrado en el usuario** se confunde con el **diseño centrado en el uso**.

1) Se entiende por el primero, aquel en el que los diseñadores comprenden el contexto de uso, lo que supone un profundo conocimiento del usuario, del entorno en el que se desarrolla el trabajo y de las tareas del usuario en relación con el producto a diseñar.

2) Respecto al segundo –el diseño centrado en el uso– suele relacionarse con la idea de que el diseñador únicamente necesita concentrarse en las tareas del usuario. En ese sentido, en la práctica se plantean pocas diferencias entre ambas aproximaciones, entendiéndose la expresión *centrado en el uso* más como una cuestión de marketing.

Jan Gulliksen (1999) ha comentado que el diseño centrado en el uso no involucra al usuario en el proceso de diseño, mientras que el diseño centrado en el usuario representa una presencia activa directa de este en el proceso de desarrollo de ese diseño. Desde su punto de vista, el diseño centrado en el usuario vendría a ser lo mismo que lo que los norteamericanos denominan “diseño participativo”.

Lectura recomendada

J. Gulliksen; A. Lantz; I. Bovie (1999). “User Centered Design in Practice - Problems and Possibilities”. Estocolmo: KTH. En:
http://www.nada.kth.se/cid/pdf/cid_40.pdf

Lo que caracteriza al diseño centrado en el usuario es:

- Una participación activa de los usuarios.
- Un reparto de las funciones entre usuarios y sistema.
- Iteración en las soluciones de diseño.
- Equipos multidisciplinares a la hora de abordar el proyecto.

(Gulliksen, 1999)

En todo caso, es más que un conjunto de técnicas, toda una filosofía que involucra a diseñadores y usuarios pero también a expertos en ciencias humanas como sociólogos, antropólogos y psicólogos, así como aquellas personas que, dentro de la empresa, se encargan de la gestión. Esta visión supone un cambio significativo en la manera de trabajar de los diseñadores y en sus competencias y, por consiguiente, está influyendo en las necesidades de una formación que ha de ser más multidisciplinar.

Si comparamos el diseño centrado en el usuario con las prácticas “habituales” de los diseñadores, trabajar desde esta perspectiva entraña una mayor implicación en el proyecto y, por tanto, un mayor riesgo a la hora de diseñar, ya que obliga a controlar un amplio número de factores y, muchas veces, a cambiar la perspectiva en función de los resultados obtenidos en la investigación. Una investigación en la que no siempre es fácil obtener datos de forma objetiva, sin que los prejuicios sobre lo que ha de ser el producto impidan ver lo que realmente necesita el usuario y en la que es complicado establecer una correlación entre los parámetros de diseño del producto y las expresiones subjetivas del usuario, que se manifiestan de forma vaga en frases como “no me resulta cómodo”, “no me gusta”, etc. Por eso, el diseño centrado en el usuario demanda investigar en profundidad y, en consecuencia, la participación de expertos.

El diseño centrado en el usuario supone, además, un **cambio de mentalidad**, tanto en los profesionales del diseño como en los usuarios, pues en ocasiones los primeros tienen prejuicios sobre la capacidad de los segundos para generar ideas de diseño y estos, a su vez, consideran que los diseñadores solo se preocupan de cuestiones estéticas y de crear productos bonitos, pero imposibles de utilizar.

Por otra parte, las relaciones con los **investigadores en ciencias sociales** no siempre son fáciles porque muchos de ellos piensan que la mayoría de los aspectos que tienen que ver con el uso están más relacionados con la ingeniería que con el diseño, al que conceden un lugar meramente estético. No obstante, el papel de estos investigadores es importante, especialmente en las fases de inicio del proyecto, porque ayudan al diseñador a definirlo.

2.3. Diseño universal, inclusivo o para todos

“Universal”, “inclusivo” o “para todos”, lo cierto es que este diseño –que en estas páginas denominaremos universal– es más que un conjunto de técnicas, toda una filosofía de trabajo. Se trata de un proceso de diseño de productos y entornos de fácil uso, utilizables por el mayor número de personas, abarcando el mayor tipo de situaciones posible –dentro de que puedan comercializarse–, sin la necesidad de adaptarlos o rediseñarlos de una forma especial.

El Center for Universal Design establece siete principios del diseño universal, aplicables a la arquitectura, el diseño de productos, el gráfico, el de webs y el relacionado con las tecnologías digitales en general. Estos son:

1) **Uso equiparable.** El diseño es útil y vendible a personas con diversas capacidades. Por eso:

- Ha de proporcionar las mismas formas de uso para todos los usuarios (idénticas o equivalentes).
- Debe evitar segregar o estigmatizar a cualquier usuario.
- Tiene que garantizar la privacidad, garantía y seguridad a todos.
- Ha de ser atractivo para todos los usuarios.

2) **Uso flexible.** El diseño ha de acomodarse a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales. Es necesario que:

- Ofrezca posibilidades de elección en los métodos de uso.
- Que pueda accederse y usarse con cualquiera de las dos manos.
- Que facilite al usuario la exactitud y precisión.
- Que se adapte al ritmo del usuario.

3) **Simple e intuitivo.** Tiene que entenderse fácilmente, atendiendo a la experiencia, conocimientos, habilidades lingüísticas o grado de concentración del usuario. Por tanto:

Enlace recomendado

Podéis consultar la web del Center for Universal Design:
<http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/>

- Han de eliminarse complejidades innecesarias.
- Ha de ser consistente con las expectativas e intuición del usuario.
- Debe acomodarse a un amplio rango de alfabetización y habilidades lingüísticas.
- Tiene que dispensar información de manera consistente con su importancia.
- Es necesario que proporcione avisos eficaces y métodos de respuesta durante la tarea y su finalización.

4) Información perceptible. El diseño tiene que comunicar de manera eficaz la información necesaria para el usuario, atendiendo a sus capacidades sensoriales y a las condiciones ambientales.

Así, es necesario:

- Usar diferentes formas para presentar de manera redundante la información esencial.
- Proporcionar contraste suficiente entre la información esencial y la secundaria.
- Ampliar la legibilidad de la información esencial.
- Diferenciar los elementos en formas que puedan ser descritas.
- Proporcionar compatibilidad con varias técnicas y dispositivos usados por personas con limitaciones sensoriales.

5) Tolerancia al error. El diseño tiene que minimizar los riesgos y las consecuencias adversas de acciones involuntarias o accidentales.

Por eso ha de:

- Disponer los elementos para minimizar los riesgos y errores. Eliminar componentes peligrosos y hacer más accesibles los más utilizados.
- Proporcionar advertencias sobre peligros y errores.
- Tener mecanismos seguros de interrupción.
- Desalentar acciones inconsistentes en tareas que requieren vigilancia.

6) **Exigir poco esfuerzo físico.** Hay que asegurarse de que el diseño pueda ser usado de modo eficaz y confortable y con un mínimo de fatiga. El objeto debe permitir al usuario mantener una posición corporal neutra.

- Utilizar de manera razonable las fuerzas para operar, minimizando las acciones repetitivas y el esfuerzo físico continuado.

7) **Tamaño y espacio para el acceso y uso.** Se trata de que el diseño tenga un tamaño y espacio apropiados para el acceso, alcance, manipulación y uso, atendiendo al tamaño del cuerpo, la postura o movilidad del usuario. Por tanto,

- Debe proporcionar una línea de visión clara hacia los elementos importantes, tanto para un usuario sentado como de pie.
- El alcance de cualquier componente tiene que ser cómodo para cualquier usuario sentado o de pie.
- Ha de adecuarse a variaciones de tamaño de la mano o del agarre.
- Tiene que proporcionar el espacio necesario para el uso de ayudas técnicas o de asistencia personal.

La aplicación real de todos estos principios es un reto para cualquier diseñador porque ha de tener en cuenta muchos factores, sin olvidar el equilibrio entre la funcionalidad y la estética.

Como han señalado Clarkson, Coleman, Hosking y Waller en el libro *Inclusive desing toolkit*, el diseño universal no es:

- Simplemente una etapa a añadir en el proceso de diseño.
- No se cumple adecuadamente solo por el requisito de que el producto sea fácil de usar.
- No se trata únicamente de productos diseñados para resolver la pérdida de una capacidad determinada.
- No implica que siempre es posible (o apropiado) diseñar un producto que haga frente a las necesidades de toda la población.

Ya que es una forma de entender el diseño, los planteamientos del diseño universal están presentes en todo el proceso de diseño, pues afectan a cualquier decisión tomada respecto al producto, lo que conlleva que satisfaga o no a los usuarios o, dicho en otros términos, que los incluya o los excluya.

Lectura recomendada

J. Clarkson; R. Coleman; I. Hosking; S. Walker (2007). *Inclusive design toolkit*. Cambridge: University of Cambridge.

En diseño universal es fundamental conocer el papel de los usuarios y los contextos de uso. Precisamente por ello, buena parte de la metodología y técnicas empleadas proceden de las ciencias sociales y adquiere especial protagonismo la investigación, pues para llegar a una solución correcta se necesita un tratamiento sistemático de los diversos factores y agentes implicados en el proceso de diseño.

Como se indica en la web de la Fundación Design for All, diseñar para todos puede ser ventajoso para las empresas, entre otras razones porque amplía el número de usuarios y consumidores de los productos y servicios y, por consiguiente, aumenta las ventas. Asimismo, incrementa la competitividad y el prestigio de la empresa al demostrar que, además de objetivos económicos, también existen fines sociales. Para el diseñador puede significar, además de una constante actualización de sus conocimientos, un modo de consolidar su postura ética.

2.4. Open Design

El movimiento Open Design se inició a comienzos de la década del 2000, cuando se creó la Open Design Foundation, una organización sin ánimo de lucro, cuya intención ya por aquel entonces era aplicar al campo del diseño las ideas sobre el código abierto y el software libre. Como se indica en su página web, su misión es la de:

“promover un método alternativo para diseñar y desarrollar tecnología, basado en el intercambio libre de información del diseño exhaustiva.”

La fundación proporciona un espacio colaborativo para animar a realizar un diseño de código abierto y busca encontrar un equilibrio entre la independencia de los diseñadores y el poder de la colaboración colectiva. La Fundación quiere impulsar esta metodología de trabajo porque cree que estos métodos promoverán proyectos de diseño beneficioso para la sociedad, motivados por la convicción y la pasión de los diseñadores.

Código abierto

Open Design es la aplicación de las ideas del software de código abierto, el denominado *open source*, al campo del diseño. Por software de código abierto se entiende el software distribuido y desarrollado libremente. Se diferencia del software libre porque tiene un punto de vista más orientado a los beneficios prácticos de compartir el código que a cuestiones de tipo ético y moral, de las que se ocupa más el software libre. Actualmente el código abierto se emplea para designar un proceso en el que los programadores pueden leer, modificar y redistribuir el código fuente de un programa. Eso significa que se desarrolla y perfecciona y que los usuarios pueden adaptarlo a sus necesidades, mejorándolo. La teoría es que esta intervención colectiva dará como resultado la producción de un software mucho mejor. Esa misma idea es lo que se trata de aplicar cuando hablamos de diseño de código abierto.

Los impulsores del Open Design lo vienen a definir como el desarrollo de productos, máquinas y sistemas a través del uso de información del diseño compartida públicamente, en la mayoría de los casos, a través de Internet y, a menudo, sin compensación económica. Las metas y la filosofía son similares a las

Enlace recomendado

Podéis consultar la web de la Fundación Design for All en: <http://www.designforall.org/>

Enlace recomendado

Podéis consultar la web de Open Design Foundation en: <http://www.opendesign.org>

del movimiento *open source* solo que aplicado al diseño. Para sus impulsores, agrupa tres términos: *compartir*, *diseñar* e *innovar* que se darían de una manera natural.

Se basa, además, en las tecnologías de la información y la comunicación, proporcionando herramientas para que la gente pueda intervenir en el proceso de producción y de creación. El objetivo del Open Design es, además, incrementar la transparencia en la cadena de producción y disminuir la distancia entre el profesional del diseño y el amateur. Como ha señalado Paul Atkinson, “el culto al entendido ha dado paso al culto al aficionado, al de los que saben lo que es mejor para ellos” (Atkinson, 2011, pág. 27). El diseño de código abierto tiene cierto carácter político y de compromiso social porque, entre sus pretensiones, se encuentran que deje de tratarse a las personas como consumidores pasivos.

En la siguiente tabla se resumen las características del Open Design:

Tabla 1. Características del Open Design

	El diseño de código abierto es...	No es...
Acceso	Disponible, compartible, licencia bajo términos de acceso abierto	Oculto, protegido, licencia de pago
Planos	Especificado por un lenguaje digital común	Especificado por un lenguaje propietario
Derivados	Reconfigurable y extensible	De “caja negra”, fijado
Exclusividad	Reproducible	Limitado a series finitas o excepcional
Medios de producción	Fabricado por máquinas comerciales, a la venta, multiuso	Fabricado a mano, artesano, por máquinas personalizadas o moldes
Proceso de producción	Sujeto a producción distribuida y escalable	Sujeto a producción controlada, centralizada, en lotes preprogramados
Potencial	Generativo	Cerrado-finalizado

Aunque todavía no son muchos los diseñadores que siguen esta filosofía de diseño, se pueden mencionar algunos como **Ronen Kadushin**, un diseñador que comparte en su web sus diseños para que los usuarios interesados puedan fabricárselos. Desde su punto de vista, el progreso de la creatividad se encuentra en estas maneras de trabajar y quiere compartir sus diseños con la gente, diseños que en principio cualquier persona puede construir. Por eso, entrega un fichero creado con **AutoCAD**, en el que se encuentra un plano para trasladar a una lámina metálica que podría cortarse con láser y moldearse a mano. Para este diseñador, el diseño de código abierto es un intento personal, mediante las tecnologías de la información, de cerrar la brecha que existe entre el diseño de producto y otros campos, como el diseño gráfico, la animación, la fotografía, etc.

En la misma dirección habría que destacar el **proyecto Foldschool**, que ofrece libremente los diseños de **Nicola Enrico Stäubli**. Más concretamente se trata de una silla, una banqueta y un balancín para niños realizables con cartón. El objetivo de Foldschool, como reza en su página web, es: “restaurar la misión original del diseño: proporcionar un producto a un precio asequible a través de un proceso de producción inteligente.”

Enlaces recomendados

Podéis consultar los proyectos de los diseñadores citados en:

<http://www.ronen-kadushin.com/>

<http://www.foldschool.com/>

2.5. Codiseño

El concepto de codiseño está relacionado con el de cocreación, y por cocreación entendemos la aplicación de la creatividad colectiva al proceso de diseño. Teniendo esto en cuenta, Sanders y Stappers (2008) consideran que el codiseño sería una parte específica de la cocreación. De esta manera, el codiseño se referiría a la creatividad de los diseñadores y de las personas no expertas en diseño –aunque son “expertos de sus experiencias”– que trabajan juntas en el desarrollo del proceso de diseño.

Es una manera de entender el diseño que defiende que este no debería situarse únicamente en el dominio de los expertos, sino que debería existir una mayor **implicación de los usuarios** y que estos deberían situarse **en un plano de igualdad respecto a los diseñadores**.

Por lo que se refiere al papel de los diseñadores en el proceso de codiseño, es el de ofrecer opciones y alternativas pero no necesariamente soluciones. Son facilitadores cuya tarea es la de guiar y dirigir a los usuarios para obtener respuestas que les ayuden a encontrar la raíz de los problemas a los que se enfrentan. La meta de esta colaboración es determinar qué se debe diseñar y, a veces, qué no debería diseñarse ni producirse.

Pero el codiseño es más que una simple consulta a los usuarios y más que pedirles su opinión. Es conseguir que participen de manera activa en la exploración, el desarrollo y el hallazgo de la solución definitiva, independientemente del producto o servicio; es pedirles que interactúen y colaboren en la construcción del proceso de diseño. Es, por tanto, transmitirles que no están ayudando al diseñador sino que están trabajando con él en un mismo proceso. La participación significa, además, que esas personas entenderán mejor lo que es diseñar, lo que en el futuro propiciará una mayor consideración de lo que es el diseño y de lo que hacen los diseñadores.

El proceso de codiseño comienza trabajando con las personas. Para ello se les proporciona una serie de herramientas –muchas veces algo tan sencillo como lápiz y papel o una pizarra– con el objetivo de que den su punto de vista sobre cómo debería ser un producto o un servicio. Estas primeras acciones suelen acompañarse de actividades como la investigación etnográfica y la observación, que permiten al diseñador complementar esa primera informa-

ción. Una vez terminada esta fase, se desarrollan los conceptos de diseño, se crean prototipos y se van refinando en función de la retroalimentación de los participantes.

Actividades

1. Localizad y leed el siguiente texto: E. Manzini (2004). "Scenarios of sustainable ways of living. Local and global visions". En <http://www.citeulike.org/user/floriansametinge/article/8499578> [Fecha de consulta: 25/04/2013].
2. Entrad en la web <http://opendesignnow.org>, localiza y leed algunos de los casos de Open Design.
3. Reflexionad sobre el Open Design en la sociedad actual. ¿Creéis que es aplicable? ¿Qué repercusiones puede tener para los diseñadores?

Bibliografía

Braungart, M.; McDonough, W. (2005). *Cradle to cradle (De la cuna a la cuna). Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw-Hill.

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, Sociedad y cultura (Vol I. La sociedad red)*. Madrid: Alianza.

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design. Objects, Experience & Empathy*. Londres: Eartshcan.

Chick, A. (1995). *Folleto MA in Sustainable Design*, Surrey, Center for Sustainable Design.

Clarkson, J.; Coleman, R.; Hosking, I.; Walker, S. (2007). *Inclusive design toolkit*. Cambridge: University of Cambridge.

Cox, G. (dir.) (2005). *Cox Review*. Londres: Design Council. En: <http://www.designcouncil.org.uk/publications/the-cox-review/> [Fecha de consulta: 20/04/2013].

Design Council (2002). *Design in Britain 2001/2002*. Londres: Design Council. En: http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Design_Britain_2001_Design_Council.pdf [Fecha de consulta: 04/05/2013].

Dewberry, E.; Goggin, P. (1994). *Ecodesign & Beyond: Steps Towards 'Sustainability'*. Londres/Nottingham: Open University and Nottingham Trent University.

Fuad-Luke, A. (2007). "Reflections on Creativity: Exploring the Role of Theory in Creative Practices". University of Dundee. En: <http://artanddesign.dundee.ac.uk/reflections/pdfs/AlastairFuad-Luke.pdf> [Fecha de consulta: 04/05/2013].

Glyne, J.; Hackney, E.; Minton, V. (ed.) (2009). *Networks of Design. Proceedings of the 2008 Annual International Conference of Design History Society*. Florida: Universal Publishers.

Gulliksen, J.; Lantz, A.; Bovie, I. (1999). "User Centered Design in Practice - Problems and Possibilities". Estocolmo: Kungl Tekniska Högskolan. En: http://www.nada.kth.se/cid/pdf/cid_40.pdf [Fecha de consulta: 20/04/2013].

Hauffe, T. (1998). *Design. A Concise History*. Londres: Laurence King Publishing.

Kaufmann, E. (1969). *Introduction to Modern Design*. Nueva York: MOMA. (Reimpresión de la edición de 1950).

Keates, S.; Clarkson, P. J. (2004). *Countering design exclusion. An introduction to inclusive design*. Londres: Springer-Verlag.

Keates, S.; Clarkson, P. J. (2002). *Defining design exclusion. Universal access and assistive technology*. Londres: Springer-Verlag.

King, A.; Schneider, B. (1991). *The First Global Revolution. A Report by the Council of the Club or Rome*. Bombay: Orient Longman.

Manzini, E. (2004). "Scenarios of sustainable ways of living. Local and global visions". En: <http://www.citeulike.org/user/floriansametingier/article/8499578> [Fecha de consulta: 25/04/2013].

Manzini, E.; Formentini, A. (2004). "A Case Collection As a Communication Tool on Sustainable Consumption". University Monterrey. En: <https://emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1467-6370&volume=8&issue=2&articleid=1600977&show=ref&PHPSESSID=1frb90herq3ph0ma46k7378n25> [Fecha de consulta: 25/04/2013].

Manzini, E.; Jegou, F. (2003). *Sustainable everyday. Scenarios of Urban Life*. Milán: Edizioni Ambiente.

Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial. Essays on Design and Design Studies*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press.

Papanek, V. (1995). *The Green Imperative. Ecology and Ethics in Design and Architecture*. Londres: Thames and Hudson.

Press, M.; Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

Thackara, J. (2005). *In the Bubble. Designing in a Complex World*. Londres/Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.

UN Documents: Gathering a Body of Global Agreements. "Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development". En: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> [Fecha de consulta: 25/04/2013].

Van Abel, B.; Evers, L.; Klaassen, R.; Troxler, P. (2011). *Open Design Now*. Amsterdam: BIS Publishers.

Van Hinte, E. (2004). *Eternally Yours. Time in Design*. Rotterdam: 010 Publishers.

Walker, S. (2006). *Sustainable by Design. Explorations in Theory and Practice*. Londres: Earthscan.

Whiteley, N. (1993). *Design for Society*. Londres: Reaktion Books.

