

Innovación en diseño. Diseño de experiencias

Gemma San Cornelio

PID_00213212

Material docente de la UOC

Gemma San Cornelio

Primera edición: septiembre 2014
© Gemma San Cornelio
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2014
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL
Depósito legal: B-17.779-2014



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>

Introducción

La presente asignatura tiene el objetivo de constituir un paraguas conceptual y teórico para las cuatro asignaturas que conforman la totalidad de la especialización en diseño e innovación. Aborda dos pilares conceptuales, como son la noción de **experiencia** y la de **innovación**, y sus implicaciones en la práctica profesional del diseño.

Por una parte, la consideración del diseño como experiencia es la consecuencia de una evolución, tanto de la disciplina del diseño, entendida de un modo amplio, como de las diferentes funciones que el diseñador ha de realizar. Esta idea ha ido permeando en el sector académico, siendo Press y Cooper dos autores de referencia que han profundizado en este marco de entendimiento.

Por otra parte, la irrupción de los omnipresentes discursos sobre innovación y creatividad (más el primero que el segundo, puesto que la creatividad ha sido un elemento consustancial al diseño desde su propia definición y metodologías) también han influido a la hora de entender y describir cuál es el papel que el diseñador puede desempeñar en este contexto. En definitiva, esta asignatura desarrolla, de un modo más extenso, conceptos y métodos que ya se apuntaban en la asignatura *Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño*, de la primera especialización de este posgrado. Para ello, volveremos a preguntarnos sobre la identidad del diseñador.

¿Qué es un diseñador?

Según Press y Cooper no existen unas ideas fijas sobre lo que un diseñador hace en realidad; sobre su forma de trabajar y de ganarse la vida:

El diseñador es una mezcla de creador con oficio, intermediario cultural y emprendedor oportunista, entre otras cosas. El diseñador es también un experto comunicador capaz de situar su trabajo en un contexto y de defenderlo.

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 17). Barcelona: Gustavo Gili.

Así, la investigación y la comunicación siempre han formado parte del núcleo del diseño, aunque hayan parecido en cierta manera tangenciales al proceso creativo.

¿De una visión economicista a una visión social y estratégica?

Referencia bibliográfica

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

Según estos autores, la consideración del diseño y de la figura del diseñador en los últimos años del siglo XX (especialmente en el contexto anglosajón) consistía únicamente en entender al primero como una máquina de producir valor añadido y competitividad, y al segundo, como parte del negocio de la consultoría, cuya labor principal era la de reducir la plantilla, reorganizar, racionalizar y embellecer los productos antes de su venta. A finales de los 90 se marca un cambio de rumbo considerando el diseño como un factor que contribuye a la innovación, que se puede dirigir hacia la resolución de problemas sociales y medioambientales y a la responsabilidad cívica.

Aunque existen múltiples (e incluso contradictorias) definiciones de diseño, existe un consenso en el rechazo de la idea de diseño como *styling* (entendido como una actividad superficial o cosmética) y se prefiere entenderlo como una actividad técnica, central para la industria y los servicios. La definición actual de George Cox involucra a las necesidades del cliente o usuario:

“El Diseño da forma a las ideas convirtiéndolas en una propuesta práctica y atractiva para los usuarios o clientes. El diseño se puede describir como la creatividad desplegada para un fin específico.”

G. Cox (2005). *Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths* (pág. 2). Londres: HM Treasury.

Hay que tener en cuenta que tanto el concepto de diseño como el de innovación se han ampliado recientemente para incluir áreas no técnicas de la actividad humana, como la política, organización y asuntos sociales. Así pues, en esta asignatura trataremos por separado estos dos ámbitos de actuación y concepciones del diseño, aunque en algunos puntos confluirán ambas ideas.

Aunque el título de la asignatura sugiere comenzar por el concepto de innovación, por motivos de coherencia narrativa los materiales desarrollan el contenido de modo inverso: comienzan por tratar la noción de experiencia, continúan con la noción de innovación, y terminan con algunos ejemplos de tendencias en diseño que aúnan ambas perspectivas.

Referencia bibliográfica

M. Press; R. Cooper (2009). *El Diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI* (pág. 18). Barcelona: Gustavo Gili.

Objetivos

Los objetivos que se persiguen con este material didáctico son los siguientes:

- 1.** Aproximarse a las nociones de experiencia e innovación en la sociedad actual.
- 2.** Conocer las vías de innovación que ofrece el diseño.
- 3.** Aprender los fundamentos del diseño de experiencias.
- 4.** Conocer las tendencias del diseño de experiencias e innovación en diseño.

Contenidos

Módulo didáctico 1

Diseño y experiencia

Gemma San Cornelio

1. La noción de experiencia en la sociedad contemporánea
2. El diseño como experiencia
3. Dimensiones del diseño como experiencia

Módulo didáctico 2

Diseño e innovación

Gemma San Cornelio

1. Definiciones de innovación
2. El diseño visto desde la perspectiva de la innovación
3. Dimensiones de la innovación en la actualidad
4. Ámbitos de actuación del diseño para la innovación

Módulo didáctico 3

Tendencias de innovación y diseño de experiencias

Gemma San Cornelio

1. Co-diseño y diseño participativo
2. Innovación abierta e innovación social
3. *Design fiction*, diseño especulativo y futuro

Bibliografía

Banks, J.; Potts, J. (2010). "Co-creating games: a co-evolutionary analysis". *New Media & Society* (vol. 2, núm. 12, pág. 253-270).

Baldwin, C.; Clark, K. (2004). "Modularity in the design of complex engineering systems". En: D. Braha; Ali A. Minai; Y. Bar-Yam (2006). *Complex Engineered Systems* (pág. 175-205). Berlín, Heidelberg: Springer-Verlag.

Bauwens, M. (2009). "The ladder of participation: The gradation of control on community/corporate polarity". *Fibreculture* (núm. 14).

Björgvinsson, E., Ehn, P.; Hillgren, P. (2010). "Participatory design and democratizing innovation". *11th Biennial Participatory Design*.

Bosch, T. (2012). "Sci-Fi Writer Bruce Sterling Explains the Intriguing New Concept of Design Fiction". *Future Tense*.

Calvera, A. (2007). *De lo Bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Carmagnola, F. (2006). *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milán: Bruno Mondadori.

Carus, A.; Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept". *Marketing Theory* (vol. 2, núm. 3, pág. 267-286).

Cooper, R. (2003). "Managing Design in the Extended Enterprise". *Building Research and Information* (vol. 5, núm. 31, pág. 367-378).

Conklin (2005). "Wicked Problems and Social Complexity". En: J. Conklin: *Dialogue Mapping: Building Shared Understanding of Wicked Problems*. Londres: Wiley.

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

Corsani, A. (2004). "Hacia una Renovación de la Economía Política". En: Traficantes de Sueños (ed.). *Capitalismo Cognitivo*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Cox, G. (2005). *Review of Creativity in Business: Building on the UK's Strengths*. Londres: HM Treasury.

D'Hertefeldt, S. (2000). "Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities". *InteractionArchitect.com*.

Dourish, P.; Bell, G. (2014). "'Resistance is Futile': Reading Science Fiction Alongside Ubiquitous Computing" (pág. 1-14).

Dunne, A.; Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. MIT Press.

Farr, J.; West, M. (1990). *Innovation and creativity at work*. Chichester: John Wiley and sons.

Fischer, G. (2002). "Beyond 'couch potatoes': from consumers to designers and active contributors". *First Monday* (vol. 12, núm.7).

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.

Grannell, C. (2010). "The web designer's guide to user experience". *Techradar*.

Hales, D. (2013). "Design fictions an introduction and provisional taxonomy". *Digital Creativity* (vol. 1, núm. 24, pág. 1-10).

Hobday, M.; Boddington, A.; Grantham, A. (2011). "An innovation perspective on design: Part 1. Design Issues" (vol. 4, núm. 27, pág. 5-15).

Jones, T. (1997). *New product development: an introduction to a multifunctional process*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kirby, D. (2010). "The Future is Now: Diegetic Prototypes and the Role of Popular Films in Generating Real-world Technological Development". *Social Studies of Science* (vol. 1, núm. 40, pág. 41-70).

Knemeyer, D. (2004). "Brand Experience and the Web".

Lash, S.; Urry, J. (1994). *Economies of Sign and Space*. Londres: Sage.

Leadbeater, C. (2006). "The Ten Habits of Mass Innovation". *Nesta: Provocation 1*. Londres.

Marina, J. A.; Marina, E. (2013). *El aprendizaje de la creatividad*. Barcelona: Ariel.

Morales, J. (2012). *Acerca del diseño de videojuegos educativos*. Tesis Barcelona: Universidad de Barcelona.

Nesta (2007). "Hidden Innovation". *Nesta Research Report*. Londres.

Norman, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.

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

San Cornelio, G.; Gómez Cruz, E. (2014). "Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field". *International Journal of Communication* (núm. 8).

Sanders, E. (1992). "Converging perspectives: product development research for the 1990s". *Design management journal* (vol. 4, núm. 3, pág. 49-54).

Sanders, E.; Stappers, P. J. (2008). "Co-creation and the new landscapes of design". *CoDesign* (vol. 1, núm. 4, 5-18).

Seybold, P. B. (2006). *Outside innovation: how your customers will co-design your company's future*. Nueva York: Collins.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (vol. 55). Transaction Publishers.

Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis: New Riders.

Shedroff, N.; Noessel, C. (2012). *Make it So: Interaction Design Lessons from Science Fiction*. Rosenfeld Media.

Sleeswijk Visser, F.; Stappers, P. J.; van der Lugt, R.; Sanders, E. (2005). "Contextmapping: experiences from practice". *CoDesign* (vol. 2, núm. 1, pág. 119-149).

Sterling, B. (2010). "Introduction". En, Shedroff, N., Noessel, C. (2012). *Make it So: Interaction Design Lessons from Science Fiction*. O'Reilly Media, Inc. (pág. XX).

Tanenbaum, J., Tanenbaum, K.; Wakkary, R. (2012). "Steampunk as design fiction. In Proceedings of the 2012 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems". *CHI'12* (pág. 1583). Nueva York: ACM Press.

Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge: MIT Press.

West, M. A.; Altink, W. M. (1996). "Innovation at work: Individual, group, organizational, and socio-historical perspectives". *European Journal of Work and Organizational Psychology* (vol. 1, núm. 5, pág. 3-11).

