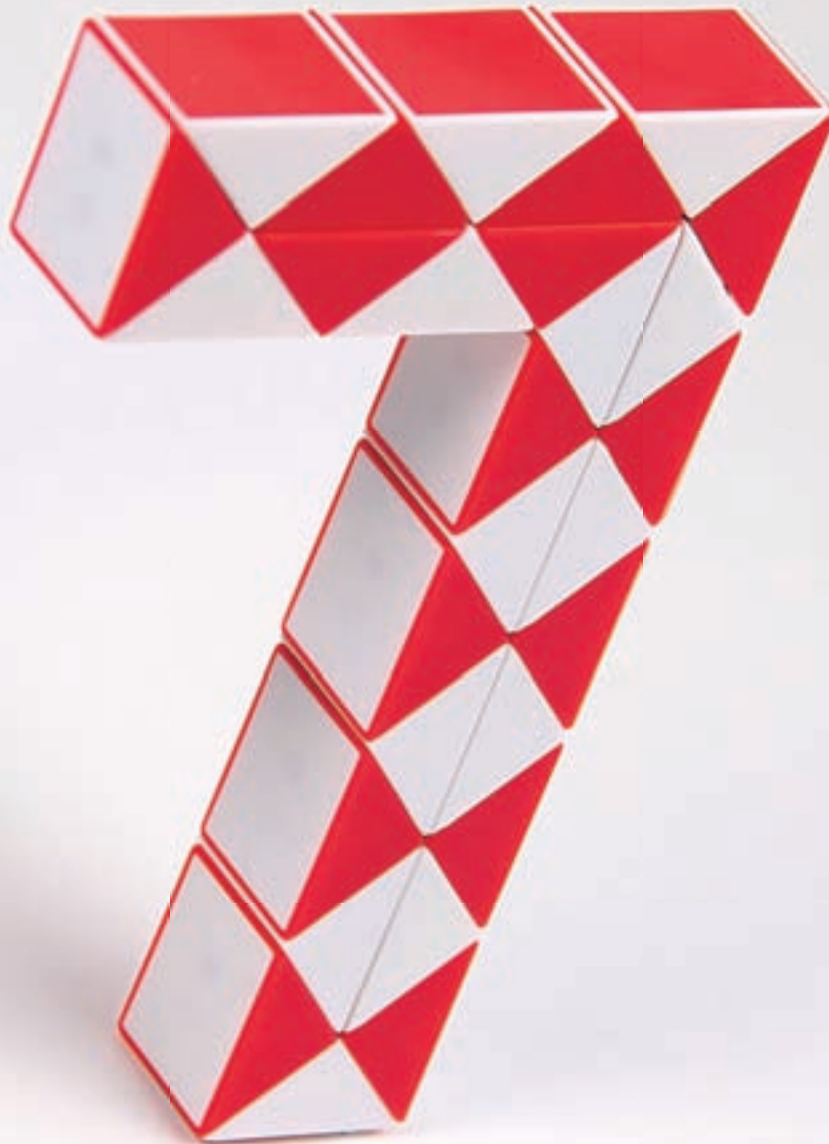




Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

Nº 7. Mayo de 2011



Áreas

Proyectos.
Investigación.
Formación.
Conocimiento.
Tienda.
Taller Leisure.

Ítems.

- Artículos.
- Coleccionables.
- Conocimiento de usuario.
- Comunicación.
- Diseño.
- Diseño para usuario.
- Diseño de concepto.
- Diseño para todos.

Dosiers de prensa.

- Enlaces.
- Ensayos.
- Evaluación de proyectos.
- Formación.
- Forum.
- Gestión del diseño.
- Herencia cultural.
- Investigación.

● Juegos.

- Juegos de Mesa.
- Juegos para móviles.
- Juguetes.
- Libros.
- Merchandising.
- Modelos.
- Multimedia.
- Museo del Juguete.

Normativa.

- Noticias.
- Observatorio.
- Outdoor.
- Parques.
- Parques temáticos.
- Personajes.
- Prototipos.
- Proyectos.

Publicaciones.

- Relatos.
- Story boards
- Tendencias.
- Tienda.
- Urban.
- Videjuegos.
- Visión.



Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

Nº 7. Mayo de 2011
Ejemplar gratuito.
Edición semestral.
www.areaplay.upv.es
ISSN: 1888-427X
D.L.V-528-2008

**Grupo de Investigación y
Gestión del Diseño**
Camino de vera, s/n.
46022 VALENCIA, ESPAÑA
Tel: 0034 963 877 464

Editor:

Gabriel Songel González, Catedrático de
Universidad. Universidad Politécnica de
Valencia.

Comité de edición:

Dra. Beatriz García Prósper, Profesora
Titular de Universidad de Diseño para
Ocio, Universidad Politécnica de Valencia.

Dra. Begoña Jordá Albiñana, Profesor
Contratado Doctor de Diseño Gráfico,
Universidad Politécnica de Valencia.

Dra. Olga Ampuero Canellas,
Investigadora Técnico Superior,
Universidad Politécnica de Valencia.

Concepto Gráfico: Innoarea.

Carmelo Puyo y Alfonso Soriano.

**Revisión de estilo y corrección de
textos:**

Elena Ambrosio / Innoarea.

La fundación Cotec participa en
la difusión de Area Play.

Editorial.

Dedicamos este primer número de 2011 al diseño sostenible. El tema propuesto viene a responder a una demanda de un público joven, vinculado con el diseño y comprometido en cierta forma con el medio ambiente. Hemos observado en los últimos años cómo las nuevas generaciones vienen con una sensibilización hacia los temas medioambientales que no disponían las anteriores.

Así, alumnos del Master en Ingeniería del Diseño que se cursa en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño en la Universidad Politécnica de Valencia, han optado por profundizar en este área. En el bloque de Investigación de nuevos productos del segundo año, se planteó como línea de trabajo, la investigación sobre nuevas demandas de la sociedad que fuesen susceptibles de convertirse en oportunidades para nuevos productos.

Hemos comprobado en múltiples ocasiones que los planteamientos abiertos a la reflexión siguiendo el criterio y la sensibilidad de los alumnos, la inducción a la observación de la vida cotidiana, la atención y el análisis de fenómenos sociales, se han convertido en momento de arranque creativo y fundamental motivación para la generación de nuevos conceptos, identificación de ideas de futuro, o revisiones del pasado que puedan retomarse con nuevos enfoques.

A partir de estas reflexiones y primeras investigaciones, el alumnado dispondrá de una línea de trabajo para profundizar en sus tesis de master o posteriores doctorados. Con este ejercicio de investigación se trata de valorar la necesidad de profundizar en el conocimiento del contexto del ámbito en el que nos queramos mover para poder proponer soluciones realmente innovadoras.

Una vez más consideramos que AreaPlay permite y favorece este tipo de reflexión previa a cualquier fase de diseño, necesaria para identificar nuevos conceptos, y tanto más cuando vienen propuestos por intereses particulares, que sumados, hacen grupo de pensamiento y forman un colectivo concienciado.

Esta es una de las misiones de AreaPlay: la creación de comunidad de reflexión, o por lo menos, propiciarla. En la medida que contribuimos a la reflexión y a la creación de colectivo, estamos contribuyendo a la sostenibilidad del proyecto editorial de AreaPlay.

Gabriel Songel
Editor

Diseño en bruto.

Nerea Isusi.



La experiencia es un evento subjetivo, percibido en exclusividad por la persona que vive una determinada experiencia. Es un punto de encuentro entre imaginación y memoria que solo dura un momento, basado en nuestros recuerdos, que nos impulsan a ser lo que somos. En la experiencia se centra una clave para el diseño en la que se lleva trabajando metodológicamente la última década, puesto que puede comunicar más allá que la mera belleza.



Para su aplicación en el diseño, es necesario adquirir una nueva consciencia respecto al usuario, puesto que ellos son los que tienen las claves para un diseño que satisfaga sus exigencias. Tiene que transmitir los objetivos y el mensaje de una manera directa y adecuada al mercado, mediante sus características propias. Este diseño suele superar las tendencias más fácilmente, puesto que están contruidos con una base más significativa y menos estilosa. Hay que ser consciente de que aunque cada vez haya más gente, pocas personas tienen una educación de buen entendimiento del diseño. Por eso hay que tener muy en cuenta al usuario y diseñar a base de experiencias o relaciones con los objetos y/o servicios que ellos quieran percibir. Lo importante es ese lazo emocional que se crea entre el diseño y la persona, y esa conexión reside en la propia historia que cuenta el producto. La clave del diseñador es saber desde el principio qué, de qué modo y a quién se le quiere contar la historia.



El diseño de experiencias varía el entendimiento de la creatividad en el diseño. Los diseñadores juegan un papel muy importante en el entendimiento del usuario, qué dice, lo que hace y lo que construye. Este modo o punto de vista resulta algo intuitivo o instintivo de algún modo, es por ello que los que incorporan mejor en la actualidad este pensamiento son los más noveles en el sector; los jóvenes creadores. Éstos aprenden a tener acceso y comprender las necesidades y aspiraciones de las personas, y crean infraestructuras sobre las cuales puedan expresarse o reconocerse. Por ello que es clave centrarse en las necesidades reales del mercado, que contribuyan a crear experiencias entre diseños y usuarios.



Según Nathan Seldroff (2009, *Experience design*), las experiencias se pueden descomponer en distintas fases; primero está la atracción, que se basa en la seducción mediante la sorpresa, la novedad, ..., que puede ser necesaria o voluntaria. Después toma parte el compromiso, la propia experiencia que debe ser





reconocible en relación a su entorno y tener un final. Sigue con la conclusión, que serían las sensaciones que dejara en la persona una vez terminada, como satisfacción, utilidad, ... Por último y casi más importante, es la extensión; una vez finalizada, la experiencia que continúa y sus consecuencias. Lo más importante es saber que parte de la experiencia se quiere acentuar, para crear la vivencia adecuada para cada diseño. De esta manera, enfatizando sobre todo en la conclusión y la extensión, se crean los vínculos mencionados entre persona y objeto o servicio, que pueden orientar por un lado a lo que esa persona quiera ser y por otro comprometer a querer repetir estas vivencias. De esta manera se crean objetos cuya posesión es expresión de identidad, se diferencian convirtiéndose en parte de la personalidad del usuario.

Por otro lado, según B. Joseph Pine II y James H. Gilmore (1999, *The Experience Economy*), se pueden distinguir cuatro tipos de experiencia, diferenciándolas entre aquellas que son más activas o pasiva y las más inmersivas o absorbentes (mentalmente inmersivas). En primer lugar están las que suponen un entretenimiento, que son pasivas y absorbentes, desconectan a las personas de su entorno como puede ser al escuchar música o leer un libro. En segundo lugar están las experiencias educativas activas y absorbentes, que requieren de una participación activa (mental y física) para ampliar sus conocimientos o habilidades. También existen las que suponen una inmersión física pasiva, las estéticas, que te sumergen en un mundo imaginativo sin tomar parte en él, como bien puede ser visitar un museo. Por último, están las de escapismo, que suponen una inmersión activa, bien sea una experiencia real o virtual en el que el usuario juega un papel de actor, como bien puede ser la vivida en un parque temático. Otro ejemplo para este último es Ikea, que en sus tiendas utiliza esta técnica, envolviendo al visitante en un ambiente absorbente, en el que imagina como podría ser su casa, cómo aprovechar el espacio sin renunciar al diseño. Lo importante de la distinción de estas cuatro tipologías es que a la hora de diseñar se haga una buena combinación de ellas, para conseguir una experiencia real en al usuario.

Lograr que el usuario experimente esa clase de sensación o vivencia mediante el diseño, es un objetivo a conseguir por los diseñadores en la actualidad. Sobre todo, relacionándolo con los tiempos en los

que vivimos hoy en día, en los que las necesidades más primarias son las principales a cubrir, no solo se limita a una experiencia de uso o activa como ya se ha explicado, sino que se comienza a intentar educar o concienciar a la ciudadanía mediante el diseño. Se pretenden promover cambios a través del diseño. Explotando las posibilidades que ofrece el diseño de experiencias, se puede llegar más allá para conseguir transmitir una idea o filosofía de consumo, con el fin de que el usuario se identifique y se implique con la causa. Con ello me refiero a una idea o concepto intrínseco en el objeto o servicio diseñado, que a la vez tiene que estar integrado en la doctrina de diseño que tenga el propio diseñador. Algunas de las nuevas tendencias surgidas en el sector sugieren un nuevo punto de vista para la creación y se podrían definir como nueva filosofía de hacer las cosas, que mucho tiene que ver con el entorno y situación que les rodea a las partes implicadas, bien al diseñador como al usuario.

Como caso a examinar, existe un nueva ola de diseño en evolución hoy en día que trata de dar otro punto de vista al consumo de materiales y objetos, con el que realizar el cambio de pensamiento citado anteriormente. Se trata de volver un poco a lo esencial, a la naturaleza mas bruta y a rechazar las modas pasajeras.

Esta nueva tendencia a sido creada y extendida por jóvenes diseñadores independientes, y es altamente creativa y motivadora. Intentan aprovechar lo existente para crear lo inédito. Sienten amor y predilección por lo artesanal y manual y pretenden volver al esencialismo del diseño. Experimentan un especial acercamiento hacia los productos anónimos que han resultado ser un ejemplo de buen diseño que perdura en el tiempo, como pueden ser el martillo tradicional con empuñadura de madera, las tijeras de acero para confección o el clásico pelador de verduras. Objetos que fueron creados para una función específica en una resolución inmejorable por alguien del que bien merece ser recordado. Por ellos tratan de homenajearlos como también antes lo harían diseñadores consagrados como *Achille Castiglione* o *Bruno Munari*. También sienten un gran respeto por la naturaleza, y la ecología viene intrínseca en sus diseños tanto por los materiales utilizados como por estar presente en todas las fases del diseño. Como ejemplo podemos destacar nombre como *Pudelskern design*, *Reccesion Design*, *Kompott* (como ejemplo; *Boxes storage system*) o *Hay Danmark* con su *Woody Shelf system*.



Buscan la simplicidad de líneas elementales, humildes y precisas, diseños extremadamente funcionales que perduren en el tiempo. Objetos fiables y durables basados en la sencillez y la honestidad. Dentro de la búsqueda de lo básico, llegan a tomar forma de productos en bruto, casi a medio hacer. También en lo que se refiere a embalaje y diseño gráfico, siguen la misma línea que roza lo austero. Mediante esta austeridad de imagen y forma se consiguen instrumentos útiles (basados en la funcionalidad), amables y longevos, normalizados con el ambiente y muy en contacto con la naturaleza, casi invisibles. Se trata de un estilo actualizado entre el diseño nórdico y el japonés. Muchas veces se opta por el reciclaje inteligente, utilizando objetos olvidados de materiales puros, aplicarlos de una manera utilitaria en el propio hogar o incluso en comercios. La clave está en generar

"Los materiales utilizados están muy unidos a lo artesanal y son una clave en este diseño. Se utiliza materia pura, mineral y en bruto".

productos a partir de combinaciones de otros que ya conocemos y que tendemos a desechar, como bien pueden ser las cajas de fruta o los palets. Se dejan al desnudo fundamentándose en la simplificación y reducción de elementos, en formas y acabados. La esencia de los diseños son la búsqueda de la excelencia mediante la comodidad, la facilidad de uso, la amabilidad, la calidad y la durabilidad.

Los materiales utilizados están muy unidos a lo artesanal y son una clave en este diseño. Se utiliza materia pura, mineral y en bruto. Con esto se transmiten sensaciones muy primarias y naturales, parecen objetos maltratados por la intemperie. Se cuida mucho la calidad de los materiales y procesos usados, puesto que tienen que estar en línea con lo que el diseño representa. Formas lineales y romas, con ausencia total de colores estridentes y acabados imperfectos intencionados. Se usan principalmente los materiales naturales como las maderas claras, piedra, mimbre, ... y los acabados resaltan la propia naturaleza del material, conservando en la mayoría de los casos el propio color. Sobre todo destaca la simpleza de diseño, su honestidad. El comprador de este tipo de diseños se involucra en la ideología que conlleva y busca la calidad y sencillez.

En la actualidad, con la crisis financiera que se está viviendo, se ha generado un sentimiento adverso hacia el consumo masivo. Por ello, esta idea de diseño pretende hacer ver que hay que rechazar las modas pasajeras y valorar más la naturaleza de los objetos en sí, y sobre todo profundizar en su funcionalidad. Promover la idea de que realmente no necesitas más que eso, lo esencial, y generar un compromiso social que niegue el consumo incontrolado. Responde a la búsqueda de soluciones rápidas o de urgencia que hoy en día son necesarios en muchos sectores como el de los jóvenes. Con estos diseños no se busca la posición que proporciona un icono, sino que pretenden ser muy esenciales. Detrás de ello, como se ha mencionado, se encuentra la predilección por lo artesanal y la evocación a la vuelta a lo anterior que provoca. Lo que representa el patrón del objeto anónimo, lo cuidado, lo amable, honesto y natural que reside en él.

Volviendo a la raíz de los diseños de experiencias, podemos decir que los objetos creados con esta concepto transmiten mensajes directos mediante sus características propias. El objeto tiene las claves para satisfacer las exigencias esenciales requeridas y emiten la idea de que nada más es necesario, de que cubre las necesidades reales del mercado. Esta idea del diseño pretende orientar y comprometer al mercado, crear una nueva consciencia que implique al usuario en una experiencia educativa y orientativa, pretendiendo encauzar su ideología sobre el consumo y el diseño.

Como todos los diseños de experiencias, este elenco de objetos tiene una base más significativa que el de los demás, lo cual hace que perduren en el tiempo más fácilmente, superando las modas. Aunque para ello, quizás, se puedan encontrar con el obstáculo desde el mercado de que haya que tener un buen entendimiento del diseño para poder percibirlo, sino no se recibirá bien el mensaje. Por eso es tan importante aportar un mensaje claro y honesto que esta clase de diseños tienen como eje principal de creación. Se consiguen productos que cuentan una historia, un pensamiento, una reflexión, algo que se entiende como intuitivo para el usuario objetivo.

En este caso, la experiencia con el objeto se centra sobre todo en la conclusión o la sensación que deja en la persona y la extensión de esa experiencia al involucrarse en la ideología del diseño. De esta manera se logra el citado vínculo entre partes que hace que el usuario se identifique con los valores que transmite el



Imágenes de prensa de la feria del mueble de Milán

objeto. La experiencia adquirida en este caso, sería la de tipo educativo, puesto que emite un ideal en el que el usuario se implica personalmente. También hay que decir que existe una parte estética, que es la propia que nace de la interacción con el objeto, que sirve como contacto atrayente. Con la combinación de la experiencia educativa y estética, se logran esta clase de objetos que cambian la propia personalidad o creencia del usuario y crean un lazo afectivo más duradero.

Lo difícil de este caso es que se logre transmitir una filosofía de diseño y consumo mediante un mero contacto visual o físico con el objeto, que se convierta en una participación activa por parte del usuario. Como se ha dicho, transmitir que las necesidades esenciales se pueden cubrir con un diseño más honesto, por un lado con el medio ambiente y por otro con el propio mercado y su consumo irreflexivo. Esto se consigue porque la idea se encuentra intrínseca en el objeto y de esta manera su transferencia surge más natural, honrada e inmediata.

En general, se puede decir que es una tendencia que se está desarrollando en la actualidad, y que todavía no se ha expandido. Hace falta quizás que llame la atención de alguna compañía productora con potencia y apliquen esta filosofía a un nivel global. Aunque de esta manera perdería su esencia, pero lograría llegar a más gente y convencerla y quizás así, realmente producir un cambio en la mentalidad de la sociedad de consumo.

En España se está trabajando este estilo desde los jóvenes diseñadores que están comenzando en el sector y sus pequeñas empresas, que son un atractivo para el público entendido del diseño y punto de referencia para las siguientes generaciones. Pero en vez de ser identificativos de todo un trabajo, se representan más como diseños puntuales en el portafolio, pero son líneas que van tomando fuerza en la actualidad. Destacable por ejemplo, los trabajos de Martí Guixé, original de Barcelona, en el línea Xarxa, un sistema de cojines y estructura básica de madera multifuncional, o en la lámpara Cau, en la que utiliza un elemento cotidiano anónimo como puede ser la "lámpara del trabajador".

Se puede decir que sí existe mercado para esta tipología de productos aunque en este aspecto hoy en día pueda existir una contradicción. Puesto que se quiere ir un poco en contra del sistema de consumo actual pero en realidad están haciendo diseños más

bien exclusivos y que pueden alcanzar precios muy altos, que sólo llegan a unas pocas personas. Está bien que se reconozca el esfuerzo y la labor del diseñador y que se pujan alto por ello, pero en este caso llega a ser incoherente. Para la difusión de esta filosofía no puede existir un bache así, debería de ser esa clase de diseño que pretenda llegar a todo el mundo y no quedarse en el escaparate de las tiendas de mueble exclusivas. Quizá también se deba a que su producción sea de pocos ejemplares y esto haga que su precio sea mayor, además de que el cuidado y la calidad de los materiales también engordan su coste. Sin embargo, la exclusividad creada por el precio va totalmente en contra con la esencialidad y honestidad de esta línea de diseño.

Por ello y como resultado futuro de esta tendencia, se dará que, siguiendo la misma línea, los diseños se encaminarán más a los objetos de lujo, mezclándolos también con las nuevas tecnologías, pero esenciales y minimalistas. Productos casi artesanales, inteligentes, simples y con el mismo aire de responsabilidad, pero al mismo tiempo sofisticados. Elementos naturales simples pero modernos.

Bibliografía

- Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Waite Group Pr.
- Laizen, G. (2009). *Domovisión 2010-14*. Via
- Aidima. (2009). *OTH 2009*. Aidima-aitex-ITC/AICE.
- TrendLabNellyRodi (2010). *Nelly Rodi 2011*. NellyRodi-Paris.

Ponencias

- Grégoire, V. *Presentación Cuaderno de Tendencias NellyRodi 2012*. En: *Jornada de Investigación en Tendencias*. (2010: Valencia)

Internet

- Sanders, E. *Experience Design: Who Does It, What Is It, How Do You Do It?* (http://www.masternewmedia.org/news/2007/10/12/experience_design_who_does_it.htm)
- Villa, L. *Mad Men, Steve Jobs y el uso de historias y arquetipos en el diseño de experiencias*. (<http://www.grancomo.com/category/experience-design/>)
- Villa, L. *Experience Design, tipos de experiencias*. (<http://www.grancomo.com/2006/02/08/experience-design-tipos-de-experiencias/>)
- Villa, L. *Diseño de Experiencias*. (http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=373)



Packaging Infantil: ofrecer productos saludables de una forma atractiva.

Pablo Uribe Botero.

El nacimiento del *packaging* está ligado a la necesidad de transportar y hacer llegar los productos a los consumidores, inicialmente solo existían dos tipos de canales de distribución: la venta directa y la tienda o mercado del pueblo. En este contexto el *packaging* no tenía más función que la de ser un elemento facilitador para lograr que los productos se pudieran transportar sin que sufrieran algún tipo de daño.

Con la evolución del mercado, su apertura a un sistema menos local y más internacional, y el desarrollo de la tecnología (todo esto impulsado especialmente por la sociedades del primer mundo), se comenzó a generar un cambio profundo en el sentido general del *packaging*, al pasar de ser un elemento estrictamente funcional a un elemento esencial, no solo como protector, sino como principal constructor y promotor de la marca de una empresa.

En la actualidad son muchas las empresas que consideran al envase como el elemento que decide a un consumidor a realizar una compra, con esta idea, cada día se buscan más y mejores oportunidades para el *packaging*, que permitan llamar la atención del consumidor desde las estanterías y conquistarlo.

En el ámbito de los productos dirigidos al público infantil se hace aun más evidente la importancia de un buen diseño de *packaging*, pues no solo es importante atraer la atención de los niños, sino también la de sus padres, quienes serán los que comprarán el producto en última instancia.

La existencia de estos dos públicos tan diferentes, plantea entonces la necesidad de investigar y analizar profundamente, no solo al segmento infantil al cual está dirigido el producto, sino también entender y conocer los deseos, requerimientos y expectativas de sus padres, pues si estos no están convencidos de que su hijo/a consumirá el producto, seguramente impedirán su compra por más atractivo que sea el empaque.

Existen diversas categorías de producto infantil que involucran, en gran medida, el *packaging* y donde éste se ha convertido en un recurso muy utilizado y altamente diferenciador, cada una de ellas tiene sus propias características y muestran tendencias diferentes; sin embargo, específicamente en el caso de los productos alimenticios, la posibilidad de generar empaques que expresen y transmitan de forma

acertada lo que buscan ambos mundos, puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso del producto.

Que buscan los padres en el *packaging* de bebidas y productos alimenticios?

Uno de los problemas más recurrentes en el sector de alimentos para niños y que más preocupa a sus padres, es el de la comida basura o comida rápida; las tasas de obesidad infantil son cada vez más altas y sin embargo, este tipo de cadenas y restaurantes siguen creciendo. Si bien empiezan a aparecer restricciones y normas que tratan de regular su promoción y evitar que se atraiga a los niños más pequeños con promesas de juguetes, estas aún son incipientes y su completa implementación puede tardar mucho tiempo.

Sin embargo, este fenómeno ha creado una conciencia cada vez más generalizada en los adultos sobre la necesidad de buscar y conseguir productos más saludables y seguros para sus hijos, y aunque este concepto no es totalmente nuevo, adquiere una mayor relevancia debido a la gran cantidad de alimentos y bebidas que se dirigen actualmente al público infantil, dificultando cada vez más el proceso de elección.

Es aquí precisamente donde el *packaging* adquiere una dimensión diferente en la decisión final de compra y donde logra un sentido mucho más profundo, pues se puede convertir en medio para ayudar a ofrecer un producto saludable de una forma atractiva. Cada vez es más importante para los padres encontrar productos que comuniquen correcta y claramente sus beneficios y cualidades, al mismo tiempo que conquistan a sus hijos.

Este concepto de atracción, que en principio puede no parecer el más importante, tiene un peso muy significativo y requiere de un análisis profundo. En este sentido, un estudio desarrollado por Roseline Gelperowic y Brian Beharrellque, de la Universidad de Cranfield en Gran Bretaña, y publicado en el *British Food Journal*, sugiere que las madres no perciben las comidas saludables si el *packaging* no es aceptable.

Con esta información, se puede inferir entonces que si bien los productos que son saludables tienen en principio una ventaja importante frente a los que no, el solo hecho de que lo sean y su *packaging* comunique sus beneficios, no les asegura su éxito comercial, pues este debe ser además novedoso y capaz de atraer la atención de los niños.



Esto plantea el otro punto esencial en el *packaging* infantil, la importancia de entender lo que buscan los niños en los productos que consumen y por qué elementos, formas o funciones se sienten más atraídos. Pues como se mencionó anteriormente, si bien son los padres los que compran el producto, y su principal interés está basado en el bienestar y salud de sus hijos, el diseño y concepto que pueda transmitir el *packaging* es fundamental a la hora de la elección.

Que buscan los niños en el *packaging* de bebidas y productos alimenticios?

Aunque no es posible definir una fórmula mágica para determinar con precisión qué define un *packaging* exitoso, y aun más, entender lo que buscan los niños en él, sí es posible identificar aquellos elementos que sobresalen a la hora de diseñar para el público infantil, y conocer cuáles son aquellas características y valores que aportan para que al final, un producto logre conquistar y atraer a sus consumidores desde las estanterías.

Uno de los elementos básicos a tener en cuenta se refiere al impacto cromático y estímulos visuales. Los colores son un factor vital en el mensaje que se desea transmitir, y las sensaciones y emociones que provocan son esenciales al momento de captar la atención del consumidor y pueden determinar su decisión de compra final. Una elección adecuada de estos es vital para asegurar que el mensaje que se pretende comunicar sea el acertado.

Los estímulos táctiles y volúmenes es otro de los factores a tener en cuenta. Pensar en las proporciones y tamaño adecuado para los niños, además de la forma de ofrecer un agarre óptimo y permitir una manipulación adecuada, al mismo tiempo que ofrezca seguridad para el que lo utiliza, es un estímulo muy positivo para captar no solo la atención de los niños sino también la de sus padres. En este campo es posible ofrecer productos que sean adecuados a los intereses del niño y que a su vez favorezca de manera inconsciente y a través del juego, el desarrollo de los pequeños, trascendiendo así la utilidad primaria del producto.

Otra de las claves en la presentación de productos alimenticios y de gran importancia, es la capacidad de transmisión visual del concepto "apetitoso", si bien esta idea es intangible, la forma de comunicarla gráficamente y los recursos que se empleen para

exaltarla son vitales. La comida "entra por los ojos" y la vista predispone y estimula los sentidos del gusto y del olfato, lograr transmitir adecuadamente, y de una forma atractiva este concepto, puede ayudar al niño a decidirse por una opción o por otra. Además este concepto adquiere mayor importancia cuando se trata de una comida saludable, pues tiende a existir una percepción errónea generalizada de que no siempre lo saludable es lo más apetitoso.

Existe también un recurso muy utilizado y que, en el caso del público infantil, adquiere una dimensión muy importante, se trata del uso de las licencias de personajes conocidos; tal vez uno de los ejemplos más claros es el de los personajes de Disney, desde los tradicionales como Mikey o Minnie, hasta los más actuales como Toy Story. El uso de este tipo de personajes es una gran ayuda para la promoción de diferentes tipos de alimentos y bebidas entre el público infantil, pues estos se convierten en objetos de deseo y los niños se sienten fácilmente identificados con los productos que estos representan.

"La vista predispone y estimula los sentidos del gusto y del olfato, lograr transmitir adecuadamente, y de una forma atractiva este concepto, puede ayudar al niño a decidirse por una opción o por otra."

Tener en cuenta todos estos elementos a la hora de diseñar el *packaging* de un producto para niños y manejarlos de una forma equilibrada, es sin duda el paso inicial para asegurar el éxito de un producto.

Dentro del mercado de alimentos y bebidas dirigidos al público infantil, existen numerosos ejemplos de casos de buenos productos; sin embargo existe un caso en especial que vale la pena resaltar, pues conjuga todos los conceptos anteriormente indicados y demuestra que la creatividad y el conocimiento adecuado del cliente (padre e hijo) puede llevar a un resultado original y exitoso, mientras crea oportunidades de negocio donde antes se creía que era imposible.

Se trata del agua "Y Water", un producto que se ha hecho un nicho de mercado en un segmento que se creía ya totalmente cubierto por sus actuales competidores.



The Dieline

Caso Y Water.

El proyecto surgió con la idea de crear una bebida natural y orgánica dirigida al público infantil, con esa idea se planteó el desarrollo de un producto saludable sin el exceso de azúcares y calorías que la mayoría de los jugos y sodas contienen. Además de que fuera saludable, otro de los objetivos del proyecto era el de lograr un producto amigable con el medio ambiente y que se pudiera reutilizar. Por último, y no menos importante se pretendía darle mayor valor a la marca, ofreciendo un *packaging* que fuera educativo, innovador y atractivo para los niños.

El resultado de este planteamiento fue la creación de una botella icónica en forma de Y, complementada perfectamente con la marca Y-Water, y que, gracias a su forma radicalmente diferente a los de su competencia, genera un recuerdo y reconocimiento de la marca sin la necesidad de campañas de marketing grandes y agresivas.

La forma original y divertida de esta botella surgió además con la idea de servir como un elemento lúdico, que fomente la creatividad entre los jóvenes, pues se basa en el concepto de creación y construcción de estructuras a través del juego, usando los envases vacíos; esto se logra mediante los "Y-Knots", unos componentes de caucho natural biodegradable que se consiguen con las botellas. Pensando además en el uso posterior del recipiente como juguete, se concibió localizar la información del producto en una etiqueta colgada del producto sin adherirla, como en las botellas tradicionales, obteniendo así un producto mucho más limpio.

Pero sin duda alguna, lo más importante de este proyecto es el hecho de haber conseguido mediante un diseño atrevido y revolucionario de *packaging*, un producto atractivo, no solo para los niños, sino para sus padres, pues ofrece una bebida orgánica que además de ser saludable y fomentar el desarrollo de los pequeños, es divertida y amigable con el medio ambiente.

Conclusiones.

En el segmento de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil, es innegable la importancia que representa el diseño de un buen *packaging* y a su vez los retos y dificultades que implica lograrlo.

También es necesario comprender que en un mercado cada vez más competitivo la diferenciación es básica, y que si bien es esencial prestarle atención a los requerimientos y necesidades de los niños, no se deben olvidar los de sus padres quienes son en última instancia los que toman la decisión de compra. Encontrar el balance entre ambos de una manera responsable es la función del diseño.

Pensando en esa responsabilidad, el diseño debe entenderse entonces como una herramienta muy importante que debe servir como potenciador y promotor de la alimentación saludable, especialmente de los niños, más cuando ya existe la predisposición de la sociedad de seleccionar cuidadosamente los alimentos que van a ingerir.

Esto supone entonces la necesidad de desarrollar productos innovadores, que comuniquen las bondades tradicionales de los alimentos, de forma que tanto el plano emocional (impacto) y el plano racional (información) se complementen y complementen, de forma que se creen productos que satisfagan las necesidades de los padres cuando compran los productos para sus hijos, a la vez que divierten y responden a las necesidades lúdicas y placer de los más pequeños.

Bibliografía.

- Roseline Gelperowic, Brian Beharrell, (1994) "Healthy Food Products for Children: *Packaging* and Mothers' Purchase Decisions", *British Food Journal*, Vol. 96 Iss: 11, pp.4 - 8
- Adriana Cortese "Cuando diseñar *packaging* no es un juego de niños", <http://www.packaging.enfasis.com>
- Package Design Magazine "The Kids Brand Y Water Has Bottle That Can Be a Toy or a Game" <http://www.packagedesignmag.com>
- Fuseproject, Study case: Y Water Inc. <http://www.fuseproject.com>

Mobiliario sostenible, un nuevo mercado.

Elisa García Sáez.

Desde hace algunos años algunos mercados han adoptado la sostenibilidad como estrategia empresarial. La necesidad ecológica y la aceptación de la sociedad han hecho de la sostenibilidad un valor en alza.

Concretamente en el sector del mobiliario son abundantes las publicaciones que hablan de técnicas y herramientas a utilizar para disminuir su impacto ambiental. Son numerosos los concursos o publicaciones específicas en las que se destacan diseños proyectados desde el respeto al medio ambiente. Sin embargo, se sigue tratando como un proyecto de futuro, alejado del día a día del consumidor. Toda la información se queda en un círculo interno y limitado, mostrándose al consumidor como algo positivo pero excepcional y aislado.

A la poca información disponible para el usuario al respecto, se suma la información errónea que "desinforma" al público. Información contradictoria y oportunista que confunde pero que, mirándolo desde el lado positivo, al menos fomenta el debate.

El mercado.

En un mundo empresarial cada vez más competitivo se buscan valores que permitan la diferenciación y descubran vías inexploradas donde posicionarse y crecer. La sostenibilidad ha sido la elección escogida por algunas empresas en los últimos años. Fernando Segarra, miembro de AENOR en la Comunidad Valenciana afirma que existen dos tipos de motivaciones para que las empresas se planteen el Ecodiseño como una iniciativa viable: factores económicos, como la reducción de costes y aumento de la demanda del llamado mercado verde, y legales, debido a la política europea común y sus normativas globales. Por un motivo o por otro, la realidad es que se está creando un hueco en el mercado y que la demanda por parte del consumidor aumenta.

Dejando momentáneamente al margen la necesidad ambiental, motivo fundamental de una producción respetuosa, la sostenibilidad tiene un hueco y una oportunidad en el mercado. Desafortunada o afortunadamente (dependiendo si asumimos el papel de consumidor o empresario que desea descubrir nuevos nichos) sólo está identificado en sectores muy específicos.

Un ejemplo de ello es la comida ecológica. Son numerosas las empresas que utilizan los distintos

canales comerciales disponibles para la venta de alimentos que limitan el uso de sustancias químicas o que están cultivados bajo unas condiciones específicas. Este tipo de mercado ya se ha asentado y es reconocido entre los consumidores.

Éste es un ejemplo de un sector en el que se ha informado al consumidor de por qué su producto es respetuoso con el medio y por lo tanto el usuario interesado ha puesto ese valor en la balanza a la hora de decidir, un usuario que cada vez está más concienciado y es más numeroso. Como Cristina Villó (IVEX) explicó en las jornadas de ecodiseño organizadas por El Observatorio de los Estrategas en Valencia en noviembre del 2010, "ser medioambientalmente responsable y decirlo al mercado; es decir, ser sostenible, ya es un valor en alza y hay mercados para los que ya es más que un valor añadido".

No hay que olvidar que más allá de la venta de determinados productos, actualmente se venden estilos de vida, el usuario se identifica, compra y, lo que es más importante, es fiel a aquella marca que comparte sus valores y le ofrece el tipo de vida que le gusta o quiere vivir, y por supuesto la sostenibilidad es un valor que ya sea por creencias personales o por la presión social queda fuertemente arraigado a un tipo de consumidor cada vez más numeroso. Pero la marca que adopte este valor lo tiene que hacer de una manera sincera y responsable. Como afirmó Vicente Mira, consejero delegado y presidente de la empresa *Soluble Film Packaging*, en la jornada anteriormente citada, "la empresa que quiere ser medioambientalmente responsable debe serlo desde su inicio y con la mentalidad de ser competitivos en un mercado que no lo es". El mercado actual todavía no está constituido para este tipo de valores y pueden ser numerosos los impedimentos que nos encontremos en un principio, sin embargo a largo medio-largo plazo los beneficios se hacen notables.

Como se ha comentado anteriormente, existen guías y herramientas para elaborar un mobiliario más respetuoso con el medio, sin embargo es un esfuerzo que pasa desapercibido para el consumidor. Es cierto que el consumidor no va al punto de venta preguntando por mobiliario sostenible, pero quizá se deba a que ni siquiera sabe que existen medidas para ello o los beneficios que le aportan. Actualmente no existe una demanda de mobiliario sostenible pero no significa que no existiera si el consumidor fuera



consciente de su existencia y sus beneficios, como ocurre por ejemplo con el mercado de la alimentación anteriormente comentado. Se debe hacer hincapié en los beneficios que aportan estos tipos de productos, ya que el hecho de que el producto sea más respetuoso con el medio ambiente no es suficiente para que el consumidor lo escoja, además debe encontrar en él un beneficio propio. Y es que se podría decir que los consumidores somos “egoístas” por naturaleza. La mayoría de personas que compran comida ecológica no sólo lo hacen porque sea beneficioso para el medio y por lo tanto para el futuro de la sociedad, sino porque prefieren consumir ese tipo de alimentos porque será mejor para su salud. Así que habrá que potenciar los beneficios que obtendrá el consumidor con la compra del producto respetuoso con el medio para asegurar su compra.

Ejemplos.

Existen ejemplos de empresas y estudios que se centran principalmente en la sostenibilidad en el mobiliario a la hora de proyectar un nuevo producto.

- Modern Bamboo.

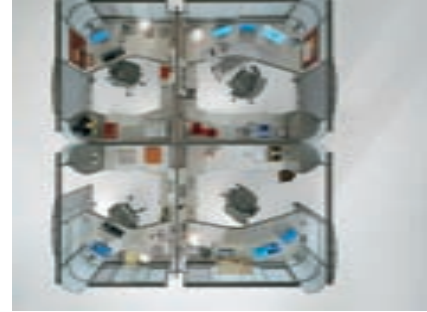
Se presenta como “Mobiliario sostenible y productos de lujo procedentes de recursos renovables”, por lo que ya desde un principio muestra su valor diferenciador. Se trata de un estudio de diseño situado en los Estados Unidos fundado por Anthony Marschak en 1999. Como se puede deducir desde un principio, trabaja principalmente con bambú, material que descubrió buscando nuevas opciones para fabricar tablas de skate y con el que trabaja aprovechando su flexibilidad y fuerza, minimizando la cantidad de material utilizado. Basan su producción en un enfoque sostenible y explican cómo y por qué.

El éxito de su filosofía se ha visto reflejada en diversas publicaciones como Product Design in the Sustainable Era, de Alcacio Reis, Julius Wiedemann o artículos de prensa como por ejemplo en Interior Design, Time o Modern Home.

- Kalon Studio.

Con base en Los Angeles y Berlín, su carta de presentación es “Diseño para una cultura sostenible”, reconociéndose como una de las más influyentes e innovadoras empresas de diseño en el mundo. Como explican en su web utilizan materiales renovables, biodegradables y no tóxicos e industrias locales en su producción.





Isometric Chair. Fruto del estudio de la forma y la reducción de material. Fabricada con materiales sostenibles 100% naturales, no tóxicos y producción local. Como resultado una mesa ligera de líneas puras y elegantes.

- Joan Rojas.

Estudio de diseño sostenible situado en Castellón de la Plana. Según describen sus cinco componentes, entienden el diseño sostenible como el desarrollo de proyectos socialmente equitativos, económicamente viables y/o no perjudiciales para el medio ambiente.

Así, la descripción de cada producto viene acompañada de los iconos que informan de sus propiedades.

- Herman Miller y Steelcase.

En estos casos el diseño sostenible no es el eje principal de la empresa, pero sí una parte importante y así lo comunican. Ambas centradas en el mobiliario de oficina, con sede en Estados Unidos y España respectivamente, potencian entre sus valores la *separabilidad*, *reciclabilidad*, políticas ambientales que declaran en manifiestos, etc.

Todo lo comentado anteriormente era referente a estudios o empresas que diseñan y/o fabrican basándose o dándole gran importancia al impacto ambiental que el producto tendrá. Otro aspecto interesante a analizar es el lugar o medio de venta de esos productos. Al igual que existen puntos de venta especializados en productos que dan prioridad a la ergonomía deben existir aquellos que concentren este tipo de mobiliario, donde los usuarios interesados acudan y puedan elegir entre distintas firmas.

Un ejemplo de ello es *Branch*, con base en San Francisco y con sitio web. Es un punto de venta especializado en mobiliario y accesorios de hogar sostenibles. Desde aquí se pueden consultar las características técnicas generales (materiales y procesos) y adquirir el producto deseado. *Branch* cree en la compatibilidad del placer de compra y la sostenibilidad. Defienden que en lugar de pedir al consumidor que deje de comprar hay que cambiar el paradigma del consumo en sí mismo, todo ello enfocado al día a día de las personas. Ellos mismos explican qué hace a un producto sostenible teniendo en cuenta todas sus etapas y en qué se basan para su elección.

Costes y calidad.

Se da por hecho que un producto sostenible implica un mayor coste y no tiene por qué ser así, tal y como aseguró Vicente Mira en las jornadas de Ecodiseño anteriormente citadas, celebradas en Valencia en octubre del 2010. Éste afirmó que se pueden producir y fabricar productos sostenibles sin tener que ser más caros. Aún así, estudios reflejan que el consumidor está dispuesto a pagar un 10% más por este tipo de productos.

También hay que luchar contra la idea de que un producto respetuoso con el medio ambiente dispondrá automáticamente de menor calidad o será menos eficaz en sus funciones. El consumidor debe conocer sus necesidades y lo necesario para satisfacerlas. Es más, un producto sostenible no lo sería si tuviera que ser sustituido antes que otro que no considerara la sostenibilidad, ya que habría más consumo y por lo tanto un mayor impacto.

Comunicación.

Estudios realizados por la Universidad Jaume I desvelaron que los productos sostenibles tienen éxito comercial cuando son reconocidos como tales por el consumidor. En la misma línea se encuentra Ana Carrau, consultora de comunicación Canica Valor Estratégico: "Haz lo que dices y dices lo que haces". Así es cuando el ecodiseño será rentable económicamente, comunicando y posicionándose en el mercado como una Ecoempresa. El consumidor debe saber qué estás haciendo y lo que significa para que lo valore. Pero hay que transmitirlo de una forma que no suponga un esfuerzo para el consumidor. Como comentó Vicent Grégoire el pasado 17 de diciembre en las Jornadas de Tendencias 2010 de Nelly Rodi organizadas por el *Centre de documentació IMPIVA disseny*, "la sostenibilidad tiene que ser un juego, hay que integrarlo de forma sencilla y fácil, no como una obligación".

Como en otros muchos aspectos, la clave está en la información y la educación. No podemos pedirle a una sociedad que demande aquello que no conoce. En la tarea de informar nos encontramos con la polémica de las ecoetiquetas, cuya finalidad es informar al consumidor de las características medioambientales de los productos. Sin embargo en la realidad nos encontramos con multitud de símbolos, muchos de ellos difíciles de descifrar, que



Herman Miller

en ocasiones no hace más que confundir. A esto podemos sumarle las empresas que intentan subirse al carro de la sostenibilidad por medio únicamente de comunicación engañosa, lo que actúa en contra de las que realmente cumplen con lo que ofertan. Por lo tanto, un etiquetado común y claro y una campaña de comunicación efectiva causaría un mayor nivel de comprensión por parte de la población. Otra opción es la planteada por GoodGuide, una compañía fundada en 2001 por Dara O'Rourke, profesor de la Universidad de California, que ha elaborado su propia clasificación que permite al consumidor conocer el impacto del producto que se dispone a comprar. Lo hace en base a tres aspectos: impacto en la salud, impacto ambiental e impacto social. Así lo resume en una puntuación del 0 al 10 en cada uno de los tres aspectos, traduciendo de alguna manera al consumidor toda la información obtenida a través de estudios y ofreciéndola de una manera sencilla, cercana y asimilable.

Conclusión.

En conclusión, existe un mercado para el mobiliario sostenible, la clave está en comunicarlo adecuadamente. Todas las empresas comentadas anteriormente consideran como valor principal o muy importante la sostenibilidad y así lo comunican, en algunos casos como carta de presentación, autoadjudicándose directamente la tarea de diseño sostenible.

Puede parecer contradictorio si afirmamos ahora, después de todo lo dicho, que la sostenibilidad debe ser considerada como cualquier otro aspecto participante en el proceso de diseño de un producto, pero así tendría que ser... en un futuro. Al igual que se exige a un producto que sea ergonómico, funcional y duradero, se le debería exigir que fuera sostenible, pero para que el consumidor llegue a ese punto antes tiene que conocer esa necesidad, y para ello es imprescindible que antes exista un mercado especializado que se encargue de mostrar los beneficios y la necesidad de una producción y consumo responsables.

Bibliografía.

- Ecological Desing. teNeues
- Diseño ecológico. 1000 ejemplos. Rebecca Prottor. GG
- Diseño eco-experimental. Brower/Mallory/Ohlman Valoración de productos ecológicos. Aplicación al mobiliario de Oficina. Mª Dolores Bovea Edo. Tesis doctoral.
- <http://www.modernbamboo.com/>
- <http://www.branchhome.com>
- <http://www.steelcase.es> <http://www.hermanmiller.com>
- http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/Muebles/ecologicos/rentables/elpepuespval/20021111elpval_26/Tes
- <http://culturanatura.com>
- <http://www.xn--ecodiseo-j3a.org/>
- <http://kalonstudios.com>
- <http://planetgreen.discovery.com/go-green/green-furniture/index.html>
- <http://oed.wik.is/Links>
- <http://www.noticiashabitat.com/2010/proyecto-sd-ecofurniture-mobiliario-ecologico-desarrollo-sostenible/>
- <http://www.o2.org/index.php>
- Jornadas de "Ecodiseño".
- El Observatorio de los estrategas. Valencia. Noviembre 2010.
- Jornada "Investigación de Tendencias 2010 Nelly Rody". CDD. Valencia. Diciembre 2010.
- Jornada "Estrategias de Ecodiseño, beneficio para las empresas y la sociedad". Cámara de Comercio.Valencia. Diciembre 2010.

El diseño del desecho y el empobrecimiento de la “econciencia”.

Ana Mas.

A estas alturas, ningún diseñador puede poner en duda el verdadero significado y alcance que supone colocar el cartel “eco” al calificar algunos productos que se conciben con una conciencia sostenible, que los marcará durante todas las etapas de su vida, desde la mera idea en la mente del diseñador hasta que, tras su materialización y uso dejan de ser útiles y se retiran de la circulación. Esto podría decirse que es el fruto de una formación académica concienzuda que ha acompañado a las últimas generaciones de diseñadores, que a día de hoy se sienten actores responsables dentro del ciclo de vida de los productos que crean.

Pero... ¿Es así como llega el mensaje realmente a los más profanos en la materia, y a la postre el gran público de los productos que se diseñan? ¿Puede cualquier consumidor sin una formación específica conocer y valorar todo el entramado que encierra una calificación tan comprometida como la de “eco-tildar” a un producto?

A pesar de hallarnos inmersos de pleno en la sociedad del conocimiento, todavía existe un gran núcleo de población que conserva una idea bastante vaga o distorsionada del verdadero significado de ecodiseño, entendido como diseño industrial (esto es, diseño concebido para la producción seriada) respetuoso medioambientalmente, en aras de una idea más aislada y bucólica, como es el “ecoarte” o arte del desecho, basado en la reutilización creativa, en el mejor de los casos. Basta con preguntar en la calle a un grupo variado de gente, formados académicamente y desvinculados del mundo de la creación industrial, por la definición que asocian al concepto de ecodiseño para comprobar que un gran porcentaje, especialmente el colectivo que se encuentra entre los 10-20 años y 40-60 años, tiene una visión muy poco profunda y a menudo fundamentada en ideas abstractas, vinculadas a clichés comunes sobre ecología, naturaleza, etc. que poco o nada explican del verdadero alcance de esta forma de concebir productos, cuando no una asociación a conceptos dispares, totalmente desacertada. Si observamos la clasificación mostrada en la gráfica, para una muestra de población entrevistada de X personas, de edades comprendidas entre los 10 y los 60 años, podremos observar porcentualmente de una manera más disgregada, los datos en función de sus edades y las alusiones hechas a términos asociados a ecodiseño.

El Diseño, las disciplinas artísticas y la integración del factor “eco”.

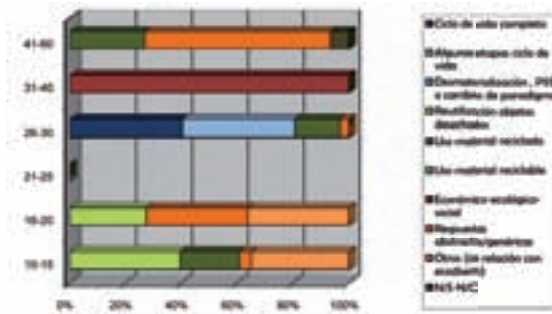
El solape entre disciplinas que siempre ha existido entre las profesiones más creativas, que por un lado las ayuda a complementarse y enriquecerse reciprocamente, genera sin embargo no pocas confusiones terminológicas incluso dentro de los circuitos más profesionales del diseño. Es habitual encontrar lazos entre el arte y el diseño o el diseño y la arquitectura, que alientan esa “contaminación” de acepciones que desdibuja el origen y fin de cada una de las materias para con la complementaria. Ante tal nebulosa conceptual, la maleabilidad de la propia definición de diseñar fomenta que casi cualquier creación que se concibe, pueda encontrar cobijo bajo el amplio paraguas del diseño sin mayores objeciones. Este hecho se ve además acentuado si el mestizaje entre dichas disciplinas se adereza con un factor transversal como es el ecológico, con su consecuente repercusión en el ideario colectivo hacia la percepción de los ecoproductos.

Deberíamos pues partir en un principio, aclarando la definición y competencias del diseño propiamente dicho, para entender mejor el alcance que tendrá así el diseño ecológico. Son muchos los autores que han teorizado y debatido sobre qué es y que no es diseño. Tal como se recoge en el libro (García Prósper, B. y Songel G., Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero ,2003, Ed. UPV, Valencia) [pág.71-73], la recopilación de definiciones de diseño por distintos autores influyentes de la profesión, nos ayuda a dilucidar algunos conceptos clave como:

Reflexión y materialización formal de modelos o prototipos destinados a la reproducción, producción y difusión por medios industriales, la definición de propiedades formales de los objetos para su producción industrial, etc. presentes en las definiciones de Joan Costa o T. Maldonado; siendo la de este último la definición de Diseño Industrial acuñada como oficial, en el seno del ICSID (International Council of Societies Industrial Design). Otros estudiosos como John Kao van más allá de la formalización de productos industriales para asegurar que diseño es un elemento que aporta capacidad para organizar procesos, llegando incluso a la estructura de toda la organización, y erigiendo como líder de ésta al diseñador. Dentro de la amplitud de significaciones asociadas al término,



queda al menos aclarado que hacer diseño no es equiparable a hacer intervenciones puntuales que conjuguen toda o parte de la metodología habitual del proceso de diseñar, puesto que no contemplan miras productivas o estratégicas dentro de la estructura empresarial. Esta evidencia se hace menos obvia cuando hablamos de introducir el factor ecología dentro de la propia concepción del diseño. Algunos buenos ejemplos de ello serían algunas intervenciones como las que promueve el colectivo español basurama o la comunidad online Superuse, centrados en la reutilización de desechos para la creación de nuevos objetos. El resultado, si bien proyectos, construcciones u objetos altamente interesantes, de indudable conciencia verde por la reutilización de materiales y objetos, alienta la formación de una idea global de eco-creación dentro de la cual, casi cualquier objeto que incluya residuos en su composición o pequeños guiños a la sostenibilidad, tiene cabida. Dentro de este tipo de eco-creaciones que se asocian impunemente al Diseño como disciplina de manera general, pueden llegar a estar presentes incluso aquellos híbridos monstruosos a los que se referencia en *Cradle to cradle*, (McDonough y Braungart, 2005), libro de cabecera de los obstinados del diseño verde, donde queda de manifiesto que los productos creados a partir de mezclas inseparables de materiales técnicos y biológicos que no van a poder utilizarse a posteriori como nutrientes, no son opciones tan ecológicas como en principio pueda parecer. Según el ideario de sus coautores McDonough y Braungart, el fin de vida es una etapa decisiva dentro de la propia vida, y las soluciones que sólo contemplan la vida de los productos de la cuna a la tumba, no atajan el problema del "más allá" de nuestros despojos.



Curiosamente, en este tipo de manifestaciones queda patente la vulnerabilidad del Diseño, y más concretamente del Diseño ecológico, ante este tipo de adjudicaciones indebidas a su legado; algo que no ocurre en otro tipo de intervenciones más cercanas a otras disciplinas, por ejemplo arquitectónicas, donde es difícil encontrar casos equiparables. Desde el año 1961, en las inmediaciones de Mejorada del Campo (Madrid), D. Justo Gallego, un humilde anciano que nunca pisó una facultad de arquitectura, construye con sus propias manos un templo a base de residuos que recoge de lugares dispares. A día de hoy su construcción de proporciones faraónicas recibe cientos de visitas anuales de curiosos que admiran





Talleres de Diseños

su obra en construcción, de innegable valor artístico, y que le valió incluso la atención del MOMA, que le dedicó una exposición fotográfica. A pesar de ello, esta carismática construcción, no ha llegado nunca a adoptar el paradigma de arquitectura sostenible, arquitectura verde, o cualquier otra acepción que vincule a su obra con la ecología, dentro del imaginario colectivo, ni mucho menos dentro de los círculos profesionales de este arte. Cabe entonces preguntarse ¿Qué ocurre con Diseño y su permeabilidad? ¿Por qué resulta más difícil etiquetar como “eco” una creación de estas características dentro de la Arquitectura, que contempla la creación puntual o icónica de construcciones, frente a la facilidad de etiquetar objetos como ecodiseño, aún llevando implícito el carácter industrial en su ADN?

Dado el carácter retórico de la cuestión, deberíamos apelar quizá a la juventud del Diseño como disciplina, con personalidad todavía por formar para reafirmarse sobre su propia definición, o incluso al uso y abuso de la manera de calificar que los diseñadores, artistas, fabricantes, empresarios y en general personas vinculadas a la creación de objetos, utilizan en sus propias creaciones. El hecho de que en cada idioma, el término diseño o design implique una serie de connotaciones distintas, tampoco ayuda. Otras posibles justificaciones podrían venir asociadas al pasado artesanal de objetos que también pueden nacer hoy por vía industrial. Cuando hablamos de sillas, por ejemplo, tendemos a asociarlo al hecho de diseñar, aunque un cesterero pueda pasar horas trenzando varillas de mimbre a mano para crear un asiento; Este podría ser un argumento lógico por el que también la artesanía del reciclaje pase a calificarse como ecodiseño de manera casi inconsciente. En cualquier caso, esta ambigüedad, hace en realidad un flaco favor a la complejidad que entraña el proceso de un buen ecodiseño, entendido como creación sostenible a un nivel mucho más global, al que al principio se hacía referencia, y que devalúa incluso la rama más ambiciosa de éste, aquella que desde su colosal labor de I+D+i supone un verdadero cambio de paradigma en objetos de consumo y en las propias formas de consumir que ahora conocemos. Un ejemplo ilustrativo del cambio, podría ser el de la manera de adquirir música en la actualidad, donde el mejor diseño de soporte de audio es aquel que no existe, porque ha pasado a un plano virtual. Si indagamos un poco en la investigación que en este campo se está llevando a cabo en la actualidad, descubriremos que algo

poderoso está empezando a moverse en la ideación de un consumo de bienes más sostenible.

El caso Evolutis

Evolutis VB-04 es el nombre de un ordenador 100 % reciclable, que cuenta con una carcasa plástica de origen vegetal, creada a partir de cascarilla de maíz. Al margen de la utilización de un bioplástico, del óptimo rendimiento energético de este equipo y de su estética poco evocadora de un origen “bio”, entre otras características que le valen su mención en la guía ENeco de compras sostenibles, quizá lo más interesante y ecológico de este producto va más allá de su configuración:

el tipo de adquisición y uso que con este ordenador se promueve. Ashelvea es la empresa que está detrás de esta gestión ética del ciclo vital de este producto, encargándose de la recogida al final de su periodo útil para volver a introducir componentes en el mercado, reaprovechando o reprocesando, siempre con miras de una reducción de impactos en la gestación de su nueva vida. Podríamos decir pues en este caso, que lo que el consumidor verdaderamente compra es la disponibilidad de un servicio. Esto es un caso claro de los “Sistema Producto-Servicio” (PSS) que están emergiendo como una verdadera revolución en la manera de consumir productos, y que, como en este ejemplo, pueden ir perfectamente de la mano de un diseño más respetuoso medioambientalmente, ayudando a cerrar un ciclo paradigmático de verdadera sostenibilidad.

A la vista de esto, es factible constatar que ecodiseñar es una labor que puede alcanzar niveles profundos de cambio en la concepción de productos, capaz de cuestionarlo todo desde el principio, incluso más allá del objeto, abordando las relaciones del usuario con el entorno que le rodea y la manera en que lo habita. Si bien los adultos más jóvenes empiezan a intuir vientos de cambio necesarios en la manera en que hacemos las cosas, queda también patente el desconocimiento general de lo que se está gestando intramuros en esta materia. Más allá de los guiños al hecho loable de la reutilización en la creación escultórica de piezas “de diseño”, queda por hacer una labor divulgativa profunda que permita entender y valorar a los consumidores lo verdaderamente serio y comprometido de esta hazaña librada por parte de los diseñadores. Sólo informando adecuadamente al usuario cabe esperar también un veredicto adecuado en la elección de sus compras.



El diseño en el cine de ciencia ficción.

Ignacio Gutiérrez Soto.

Mucho antes de la invención del cine ya era conocida la corriente literaria que hoy llamamos ciencia ficción, cuando los críticos del S.XIX acuñaron el término de especulación científica para definir la capacidad de anticipación y de visionar nuevos escenarios y realidades futuribles para el ser humano. Autores como Julio Verne, Arthur Conan Doyle, Mary Shelley y más tarde H.G Wells, George Orwell, Isaac Asimov, Arthur C. Clark o Ray Bradbury imaginaron mundos nuevos y utopías donde los seres humanos del futuro debían coexistir con robots y alienígenas de otros mundos.

Desde la primera película de ciencia ficción (Viaje a la Luna. George Melies. 1902) hasta el último estreno de Hollywood (Skyline. Colin & Greg Strausse. 2010) los realizadores cinematográficos, han demostrado grandes dosis de imaginación y libertad artística para presentar ante nuestros ojos espacios y objetos que aún no existen, o que son desconocidos para nosotros. Y es que la facultad más importante del cine no es otra que hacer visibles nuestras más caprichosas fantasías, así que es muy interesante comprobar cómo el cine desde su particular punto de vista ha creado arquitecturas, vehículos y naves espaciales, herramientas del futuro e incluso sociedades alienígenas sin saber cómo serán los que tengan que usarlas o habitarlas.

Pero no todo es fantasía en las películas de ciencia ficción, ya que algunos casos estas se han convertido en el escaparate perfecto para poner a prueba los límites de la ciencia y tecnología humanas.

De todo lo que vemos en la gran pantalla, ¿sabríamos diferenciar la realidad de la ficción? ¿Podríamos identificar cuales de esos objetos fantásticos han inspirado a inventores, ingenieros y diseñadores en la vida real? ¿o ha sido a la inversa?. Es imposible dejar de pensar en la ciencia ficción como en el fruto de todos los sueños y anhelos tecnológicos de una comunidad humana en continuo desarrollo, y es por ello que los referentes del genero siempre han sido los avances tecnológicos que han dado lugar a las ciudades futuristas, las naves espaciales, los viajes interestelares a través del tiempo, la robótica, el diseño genético y la clonación, y las sociedades alienígenas (siempre mucho más avanzadas que la nuestra).

La estética de la ciencia ficción.

La versatilidad creativa del cine de ciencia ficción, la plasticidad de los objetos y la puesta en escena hacen

que el escenario tenga un valor crucial. Ya se trate de un espacio familiar como en El increíble hombre menguante (The incredible shrinking man, Jack Arnold, 1957) o extraño, ficticio o real, o forme parte de un futuro cercano o totalmente remoto como en star wars (La guerra de las galaxias, George Lucas, 1977), el diseño de escenografía contribuye a crear en el espectador ese distanciamiento necesario para poder comprender la película. Esta sensación de distanciamiento y de extrañeza ante los decorados ha hecho que las proyecciones de las vanguardias del siglo XX hayan sido muy importantes para el diseño de las escenografías en la ciencia ficción. Baste decir por ejemplo que en las películas donde se recrean mundos alienígenas se podría estudiar la arquitectura, la maquinaria y herramientas humanas a través de la alienígena en la ficción, que curiosamente ha ido evolucionando siguiendo las pautas de la terrícola. En este sentido es interesante observar la aparición de arquitectura moderna, vehículos último modelo, así como elementos de mobiliario y sillas de vanguardia como parte esencial en el diseño de producción de muchas películas del género en cada época.

Las ciudades del futuro.

La primera imagen cinematográfica de la ciudad del futuro es la "Metrópolis" de Fritz Lang (1926) con sus rascacielos y maquinarias que representan la ciencia y el porvenir, toda una declaración de intenciones para la ficción científica de la época. En ella se evidencian rasgos muy claros de expresionismo alemán, futurismo italiano, y del art-decó propio de los rascacielos del Manhattan de los años 20.

En los años 50, en la edad de oro de la ciencia ficción, las temáticas tratan sobre el apocalipsis nuclear, las invasiones alienígenas como en "La guerra de los mundos" (Byron Haskin - 1953) y los viajes interplanetarios con cohetes en "Destination moon" (Con destino a la luna - 1951) cuya estética nos remite poderosamente a los misiles teledirigidos V-2 de la Alemania nazi y a la guerra fría. Los escenarios en "Flight to mars" (Lesley Selander - 1951) se componen de edificaciones de formas geométricas puras, líneas rectas, grandes ventanales con paredes inclinadas, aunque el mobiliario es completamente terrícola, con unas sillas muy parecidas al modelo DAR (1948-50) de los Eames. También es la época en la que las llamadas space óperas gozan de mayor popularidad, con escenografías repletas de objetos de diseño estilizados



y aerodinámicos propios del Styling americano. En la ya en color "El planeta prohibido" (Fred. M. Wilcox - 1956) todas las arquitecturas e interiores, así como las naves, robots y herramientas están realizados al más puro estilo Raymond Loewy y nos recuerdan a aquellos felices y consumistas años de posguerra.

Los años 60 suponen el inicio de la carrera espacial y la inminente conquista del espacio. Pronto el viaje a la luna deja de ser un mito con lo que el género de la ciencia ficción se vuelve cada vez más científico y realista. En esta época tienen lugar los experimentos habitacionales SKYLAB de Joe Colombo para la NASA dotando al diseño industrial de una estética muy "espacial". Casi al mismo tiempo se estrena "2001 Odisea del espacio" (Stanley Kubrick - 1969) donde se aprecian todas estas colaboraciones e influencias estéticas. La agencia aeroespacial y la IBM participan como asesoras en la película, iniciándose así una fructífera relación entre el mundo empresarial y el cinematográfico que dura hasta nuestros días.

De esta época pero pertenecientes a la *novelle vague* francesa son también las interesantes obras "Fahrenheit 451" (Francois Truffaut - 1965) y "Lemmy contra Alphaville" (Jean Luc Godard - 1963) dos geniales ejercicios de previsualización y de diseño de nuevos escenarios que nos presentan un París del futuro con la arquitectura brutalista y la estética pop de mediados de los 60.

En la ciencia-ficción, la ciudad es vista como la respuesta a lo que puede dar de sí la industrialización, el avance tecnológico y la situación sociopolítica de sus moradores. En "THX 1138" (George Lucas - 1970) vemos un diseño de escenografía frío e impersonal, totalmente tecnificado y plastificado, como las sociedades asépticas y herméticas que describieron George Orwell y Aldous Huxley en sus novelas.

Todo lo contrario es lo que nos propone Ridley Scott en su ya clásica; llenos de contaminación, violencia, suciedad, exceso de ruido, invasión publicitaria, ingredientes estos para presentar una metrópolis infernal, caótica y ruinosas donde el autor se limita a exagerar algunas de las características que ya definen muchas de las grandes ciudades actuales como Tokyo o New York.

Con "Blade Runner" se inicia una época en la que el ilustrador/decorador adquiere mayor protagonismo. Hoy en día los departamentos de arte se componen de muchos profesionales: ilustradores, diseñadores de

arte y concepto, decoradores, arquitectos, diseñadores industriales, diseñadores de producción, diseñadores de vestuario, asesores científicos, especialistas en efectos especiales, informáticos, especialistas en animación digital, y un largo etc.

La capacidad visual de creativos como *Syd Mead* o *H.R. Giger* ha definido claramente un antes y un después en la percepción visual que tenemos de la ciencia ficción. Sin ellos la estética de "Blade Runner" o de la sorprendente "Alien, el octavo pasajero" (Ridley Scott - 1980) no habría sido posible.

La ciencia ficción de los años 80 y 90 comienza a utilizar los más sofisticados softwares para enriquecer y mejorar la calidad visual de la película, así que las historias alcanzan su mayor impacto a través de los efectos especiales/digitales y la ostentación de estos. Pese a ello podemos destacar a realizadores como James Cameron (Terminator - 1984) o Paul Verhoeven (Robocop - 1987 y Desafío total - 1990) que se sirven de las nuevas tecnologías para desarrollar con brillantez los espacios, vehículos y objetos de unas historias con un trasfondo social muy interesante. Lo mismo podríamos decir de los filmes de Steven Spielberg (Inteligencia artificial - 2001 y Minority report - 2002), Larry y Andy Wachowski (Matrix - 1999) o Alex Proyas (Yo, robot - 2004), ejemplos formidables en la visualización de nuevos escenarios, que nos ayudan a vislumbrar el desarrollo tecnológico y social del hombre del mañana.

Hemos visto que el cine ciencia ficción se esfuerza, día a día, en presionar los límites de la experiencia humana para sorprendernos con futuros que quizás nos deparan. El uso de los efectos digitales y quizás un abuso en la posproducción como en "Avatar" (James Cameron - 2009) hacen que la estética de la ciencia ficción se asemeje cada vez más a la de los videojuegos. Pero por otro lado, muchos de los avances tecnológicos con los que todavía no estamos familiarizados en nuestra vida cotidiana como prototipos y diseños vanguardistas aparecen en la gran pantalla como anticipo de una realidad no tan lejana. Algunos de los gadgets tecnológicos del agente 007 como los móviles de última generación salen a la venta el mismo día del estreno de la película... Podríamos afirmar sin temor a equivocarnos que la realidad se inspira cada vez más en la ciencia ficción y a su vez el cine lo hace en las formas del diseño. Este fenómeno de retroalimentación entre arte y ciencia conforma un campo muy interesante de estudio.



Bibliografía

- El cine de ciencia ficción. Explorando mundos. Antonio José Navarro. Valdemar. 2008.
- La ciencia ficción: un agujero negro en el cine de género. Casilda de Miguel. Universidad del País Vasco. 1995.
- El cine de ciencia ficción. Joan Bassa. Ramón Freixas. Ed. Paidós. 1997.
- La edad de oro de la ciencia-ficción. Javier Memba. T&B Editores. 2008.
- Blade Runner. A.A.V.V. Tusquets Editores. 1992.
- Ridley Scott. Juan Miguel Perea. Ediciones JC
- Textos y manifiestos del cine. Joaquín Romaguera i Ramio. Homero Alsina Thevenet Cátedra. Signo e imagen.
- El cine futurista y la memoria del porvenir. Fernando Vizcarra. Estudio sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima. México. 2003.
- Jorge Gorostiza. Paradigmas, el desarrollo de la modernidad arquitectónica visto a través de la historia del cine. Fundación telefónica. Madrid, 2007.
- Laurent Bouzereau y Jodi Duncan. Star wars, como se hizo Episodio I La amenaza fantasma, Norma. Barcelona. 1999.
- Charles Jenks. Arquitectura 2000, predicciones y métodos. Blume, Barcelona 1975.
- Paul Verhoeven. Douglas Keesey / Paul Duncan (Ed.) Taschen. 2005.
- La ciencia de Hollywood. Canal odisea. David Silver. Prometheus Entertainment. Fox Television studios.
- Georgia McGregor. Alien architecture. The buildings of extra-terrestrial species -Pre-twentieth century. Diciembre 2004. Tesis doctoral.
- El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial. Trabajo de Mauricio León Rincón. Universidad de Palermo. 2008.
- La estética en el cine de ciencia ficción. Tesina de Antonio Pérez Acal. Antonio Hernández Martín. 2003
- Film posters. Science fiction. Tony Nourman & Graham Marsh. Evergreen. 2002.

Índice cronológico de las películas de ciencia ficción más interesantes.

- *Viaje a la Luna* (1902), de George Méliès
- *Himmelskibet*. Holger-Madsen (1917)
- *Aelita* (1924), de Yákov Protazanov
- *Metrópolis* (1926), de Fritz Lang
- *La mujer en la Luna* (1929), de Fritz Lang
- *Una fantasía del porvenir*. (Just imagine). David Butler (1930)
- *La isla de las almas perdidas*. Erle C. Kenton (1931)
- *El doctor Frankenstein* (1931), de James Whale
- *La vida futura (things to come)*. (1936), de William Cameron Menzies.
- *Flash Gordon's trip to mars*. Ford Beebe. (1938)
- *Dr. Cyclops*. E.B. Shoedsack (1940)
- *Destination Moon* (Con destino a la Luna) Irving Pichel (1951)
- *The flying saucer*. Mikel Conrad (1951)
- *El enigma... de otro mundo* (the thing from another world). Christian Nyby-Howard
- *Hawks* (1951)
- *Flight to mars*. Lesley Selander. (1951).
- *Ultimátum a la Tierra* (the day the earth stood still) Robert Wise (1951).
- *The man from planet X* (El hombre del planeta H). Edgar G. Ulmer (1951)
- *Cuando los mundos chocan* (When worlds collide) Rudolph Maté. (1951)
- *Red planet Mars*. Joseph Newman (1952)
- *Cat woman of the moon*. Arthur D. Hilton (1953)
- *Abbot & Costello go to Mars*. Charles Lamont (1953)
- *It came from outer space*. Jack Arnold. (1953)
- *El monstruo de tiempos remotos*. (The beast from 20.000 fathoms) Eugéne Lorie. (1953)
- *La guerra de los mundos* (1953), de Byron Haskin
- *Invaders from mars*. William Cameron Menzies (1953)



- *Godzilla. Japón bajo el terror del monstruo Gojira.* Inosohiro Honda. (1954)
- *La mujer y el monstruo. (Creature from Black Lagoon)* (1954)
- *Them! La humanidad en peligro.* Gordon Douglas. (1954)
- *20.000 leguas de viaje submarino.* Richard Fleishcher. (1954)
- *Killers from space.* W. Lee Wilder (1955)
- *The island earth.* Joseph M. Newman (1955)
- *Tarántula.* Jack Arnold (1955)
- *La conquista del espacio.* Byron Haskin (1955)
- *El experimento del doctor Quatermass.* Val Guest. (1955)
- *El planeta prohibido* (1956), de Fred M. Wilcox
- *Fire madens from outer the space .* Cy Roth (1956)
- *La tierra contra los platillos volantes. (Earth Vs Flying saucers).* Fred F. Sears (1956)
- *It conquered the world.* Roger Corman (1956)
- *1984.* M. Anderson (1956)
- *La invasión de los ladrones de cuerpos.* (1956), de Don Siegel
- *Quatermas II .* Val Guest. (1957)
- *Rodan, los hijos del volcán.* Ishiro Honda (1957)
- *The world, the flesh and the devil* Ronald MacDougall. (1957)
- *El increíble hombre menguante.* Jack Arnold (1957)
- *La mosca.* Kurt Newmann. (1958)
- *Village of the damned.* Wolf Rilla (1959)
- *The time machine (el tiempo en sus manos).* George Pal. (1960)
- *The damned. (Estos son los condenados).* Joseph Losey (1961)
- *El año pasado en Marienbad (L'année dernière á Marienbad).* Alain Resnais. (1961)
- *Most Dangerous Man Alive (Allan Dwan.* (1961)
- *La jeteé .* Chris Marker. (1962)
- *Journey to the seventh planet.* Sydney W.pink (1962)
- *The day the earth caught fire.* Val Guest. (1962)
- *Santa Claus conquers the martians .* Nicolas Webster. (1964)
- *Estación 3, ultrasecreto (The satan Bug)* John Sturges. (1964)
- *Terror en el espacio.* Mario Bava. (1965)
- *Alphaville, une étrange aventure de Lemmy Caution. (Lemmy contra Alphaville).* Jean-Luc Godard. (1965).
- *Plan diabólico(Seconds).* John Frankenheimer. (1966)
- *Fahrenheit 451.* F. Truffaut(1966),
- *Viaje alucinante* (1966), de Richard Fleischer
- *¿ Qué sucedió entonces? Quatermass and the Pit.* Roy Ward Baker (1967)
- *Hace un millón de años.* Don Chaffey (1967)
- *Je táime, je t'aime.* Alain Resnais. (1968)
- *El planeta de los simios.* Franklin j. Schaffner, (1968)
- *2001: Una odisea del espacio* (1968), de Stanley Kubrick
- *If....* Lindsay Anderson. (1968)
- *Barbarella.* Roger Vadim. (1968)
- *The bed sitting room .* Richard Lester (1969)
- *Invasión de Hugo Santiago* Muchnik . (1969),
- *Crimes of the future.* David Cronenberg (1970)
- *Silent running-naves misteriosas.* Douglas Trumbull. (1971)
- *La amenaza de Andrómeda* (1971), de Robert Wise
- *THX -1138* (1971), de George Lucas
- *The omega man.* Boris Sagal (1971)
- *La naranja mecánica .S Kubrick* (1971)
- *Solaris* (1972), de Andréi Tarkovski
- *Matadero 5. (Slaughter House five).*George Roy Hill (1972)
- *West world (Almas de metal).* Michael Crichton. (1973)
- *The final programme.* Robert Fuest (1973)



- Zardoz. John Boorman (1974)
- The sleeper. Woody Allen. (1974)
- 2024 Apocalipsis nuclear (A boy and his dog) L.Q. Jones (1974)
- Dark Star.(Trampa 22) John Carpenter (1974)
- The soilent green (Cuando el destino nos alcance) Richard Fleischer. (1975)
- Los coches que devoraron Paris. (The cars that ate Paris).Peter Weir (1975)
- Death Race 2000. Paul Bartel. (1975)
- El unicornio (Black moon) Louis Mallé (1975)
- Espacio 1999 (1975), de Gerry y Silvia Anderson.
- RollerBall. Norman Jewison (1975)
- El alimento de los Dioses. Bert.I Gordon (1976)
- The man who fell the earth.Nicolas Roeg (1976)
- Demon (God Told me to) Larry Cohen (1976)
- La fuga de Logan (1976), de Michael Anderson
- Engendro mecánico. (Demon seed)1976
- Donald Cammell (1977)
- Star wars (1977), de George Lucas
- Encuentros en la tercera fase (1977), de Steven Spielberg
- Capricornio 1. Peter Hyams.(1978)
- Krull. Peter Yates. (1978)
- La invasión de los ultracuerpos (1978) de Philip Kaufman
- Superman (1978), de Richard Donner
- Battlestar Galactica (1978)G.A Larsson
- Stalker. Andrei Tarkovski. (1979)
- Investigación O.V.N.I. (Proyecto U.F.O.) (1979), de Jack Webb
- El abismo negro. Gary Nelson. (1979)
- Moonraker (1979), de Lewis Gilbert
- Alien, el octavo pasajero (1979), de Ridley Scott
- Star Trek, The Motion Picture (1979), de Robert Wise-Gene Roddenberry
- Cromosoma 3. David Cronenberg (1979)
- Mad Max. George Miller (1979)
- El imperio contraataca. The empire strikes back. Irvin Kershner (1980)
- Un viaje alucinante al fondo de la mente. Ken Rusell (1980)
- Arrebato . Ivan Zulueta (1980)
- Crónicas marcianas de Michael Anderson(1980)
- Liquid Sky. Slava Tsukerman (1980)
- Flash Gordon. (1980) Michael Hodges.
- La isla del Dr. Moreau . John Frankhenheimer (1981)
- Los heroes del tiempo (Time bandits)Terry Guilliam (1981)
- Mad Max 2. George Miller. (1981)
- La galaxia del terror. Bruce D. Clark (1981)
- Atmósfera cero. Peter Hyams. (1981)
- La cosa, el enigma de otro mundo. (the thing) John Carpenter (1982)
- Tron. Steven Lisberger. (1982)
- La fuga de Logan (1982), de William F. Nolan y George Clayton Johnson
- E.T.: El extraterrestre (1982), de Steven Spielberg
- Blade Runner (1982), de Ridley Scott
- Proyecto Brainstorm. Douglas Trumbull. (1983)
- Videodrome. David Cronenberg (1983)
- El retorno del Jedi. Richard Marquand. (1983)
- Terminator (1984), de James Cameron
- El experimento Philadelphia. Steward Raffill (1984)
- Runaway. Michael Crichton (1984)
- Dune (1984), de David Lynch
- The repo man . Alex Cox (1984)
- Regreso al futuro (1984), Robert Zemeckis
- Brazil. Terry Gulliam. (1985)
- Cocoon. Ron Howard (1985)
- Los exploradores. Joe Dante (1985)
- La mosca .David Cronenberg (1986)
- Aliens. James Cameron (1986)



- Cortocircuito. John Badham (1986)
- RoboCop (1987), de Paul Verhoeven
- Spaceballs. Mel Brooks. (1987)
- Depredador. John Mc Thiernan (1987)
- Perseguido (The running man). (1987)
- ¡Están vivos! (They live) John Carpenter. (1988)
- Alien Nación. Graham Baker (1988)
- Star trek V.La última frontera. William Shatner. (1989)
- Flash Gordon Mets the Cosmic Cheerleaders. Howard Ziehm (1989)
- Tetsuo, el hombre de Hierro . Shinya Tsukamoto (1989)
- The abyss. James Cameron (1989)
- Star Trek, The Next Generation (1987-1993), de Gene Roddenberry
- Akira (1989), de Katsuhiro Otomo
- Desafío Total (1990), Paul Verhoeven
- Terminator 2: the judgement day. James Cameron (1991)
- Tetsuo 2 (The body hammer) Shinya Tsukamoto (1992)
- El cortador de césped. Brett Leonard (1992)
- Alien 3. Davis Fincher (1992)
- Demolition Man. Marco Brambilla (1993)
- Parque Jurásico (1993), de Steven Spielberg
- Cronos (1993), de Guillermo del Toro
- StarGate (1994), de Roland Emmerich
- Species. Roger Donaldson (1995)
- Asesinos cibernéticos (Screamers) Christian Duguay (1995)
- Johnny Mnemonic. Robert Longo (1995)
- Memories. Katsuhiro Otomo (1995)
- Virtuosity. Brett Leonard (1995)
- Dias extraños. Kathryn Bigelow. (1995)
- El Juez Dredd. Danny Cannon. (1995)
- Ghost in the Shell (1995), de Mamoru Oshii .
- Independence Day (1996), de Roland Emmerich
- Mimic. Guillermo del Toro (1997)
- Gattaca (1997), de Andrew Niccol
- Alien resurrection. Jean Pierre Jeunet (1997)
- Contact (1997), de Robert Zemeckis
- Horizonte Final (Event Horizon) Paul Anderson (1997)
- Nirvana. Gabrielle Salvatore (1997)
- Cube. Vincenzo Natalli (1997)
- Starship troopers. P.Verhoeven. (1997)
- Men in black. (1997) Barry Sonnenfeld
- Godzilla. Roland Emmerich. (1998)
- Deep Impact. Mimi Leder (1998)
- Johnny Mnemonic . Brett Leonard(1998)
- El 5º element (the fifth element). J Luc Besson (1998)
- New Rose Hotel . Abel Ferrara (1998)
- Perfect Blue. Satoshi Kon. (1998)
- Lost in space (perdidos en el espacio). Stephen Hopkins (1998)
- Dark City (1998), de Alex Proyas
- After Life (Wandafuru raifu). Hirokazu Kore-eda (1998)
- Armageddon. Michael Bay (1998)
- El show de Truman. Peter Weir.(1998)
- Nivel 13 (1999), de Josef Rusnak
- La amenaza fantasma. Episodio I-Star Wars. George Lucas (1999)
- Wild, wild west. Barry Sonnenfeld (1999)
- El hombre bicentenario. Chris Columbus. (1999)
- The Matrix (1999), de los hermanos Larry y Andy Wachowski
- eXistenZ . David Cronenberg (1999)
- Versus. Ryuhei Kitamura. (2000)
- Titan A.E. (2000), de Don Bluth y Gary Goldman.
- The Quatermass Experiment. Sam Miller (2005)
- Planeta rojo. Anthony Hoffman. (2000)



Material gráfico de las películas referenciadas

- Misión a Marte (2000), Brian de Palma.
- El hombre sin sombra(Hollow man). Paul Verhoeven. (2000)
- El experimento . Olivier Hirschgiebel (2001)
- Avalon. Mamoru Oshii (2001)
- Inteligencia Artificial (2001), Steven Spielberg
- El planeta de los simios. Tim Burton. (2001)
- Resurrection of the Little Match Girl. Sun-Woo Jang (2002)
- Star Trek. Némesis . Stuart Baird (2002)
- Señales (signs) M. Night Shyamalan. (2002)
- Minority Report (2002), de Steven Spielberg
- Doce Monos (1995), de Terry Gilliam
- Neon Genesis Evangelion (1995-1996) de Hideaki Anno
- Solaris (2002), de Steven Soderbergh
- Las crónicas de Riddick . David Twohy (2002)
- Paycheck (2003), de John Woo
- Código 46. Michael Winterbottom (2003)
- Mars attacks!(2003) Tim Burton
- Lost in space.(2003)
- Nothing. Vincenzo Natali (2003)
- Matrix reloaded-Matrix revolutions. Wachowsky bross (2003)
- El ataque de los clones (Star Wars -episodio 2) George Lucas (2003)
- Animatrix. Wachowsky bross (2003)
- Alien Vs predator. Paul W. S.Anderson (2004)
- Yo, Robot (2004), de Alex Proyas
- Sky captain y el mundo del mañana. Kerry Conran. (2004)
- Zathura: A space adventure. John Favreau (2005)
- Hellboy. Guillermo del toro. (2004)
- (Olvidaté de mi!) Eternal sunshine of the spotless mind.Michael Gondry. (2004)
- The Quatermass Experiment. Sam Miller (2005)
- La guerra de los mundos (2005), de Steven Spielberg
- La isla Michael Bay (2005)
- Paprika. Satoshi Kon (2005)
- Aeon Flux. Karyn Kusama. (2005)
- V for vendetta. Jeff Mac Teigue. (2005)
- Serenity. Josh Whedon. (2005)
- Children of Men (2006) de Alfonso Cuarón
- A Scanner Darkly. Richard Linklater (2006)
- Una mirada en la oscuridad (2006), R. Linklater.
- Next (2007), de Lee Tamahori
- Soy Leyenda (2007), Francis Lawrence
- Invasión (2007), de Oliver Hirschbiegel
- Speed Racer. Wachowski Bross (2008)
- ¡Monstruoso!. Clover Field (2008)
- El gran destino (The big empty) . Steve Anderson. (2007)
- Ultimátum a la Tierra (2008), Scott Derrickson
- Iron Man. John Favreau (2008)
- Babylon A.D . Mathiew Zosovitz. (2008)
- Señales del futuro de Alex Proyas.(2009)
- Battlestar Galactica. Brian Singer. (2009)
- Outlander . Howard Mc Cain.(2008)
- 2012. Roland Emmerich (2009)
- Distrito 9 (2009), de Neill Blomkamp
- Planet 51 Jorge Blanco-Javier Abad (2009)
- Avatar (2009), James Cameron
- Moon. Duncan Jones (2009)
- Los sustitutos (2009), de J. Mostow
- Pandorum. Christian Alvart (2009)
- El libro de Eli. Albert & Allen Hughes.(2010)
- Tron, the legacy. Joseph Kosinski (2010)
- Skyline. Colin & Greg Strausee. (2010)



El diseño y la innovación social, hacia la sostenibilidad.

Iñaki Herrero Dorca.

Este artículo pretende introducir qué es la innovación social y cómo cambian los valores actuales. Pretende analizar el nuevo papel que tienen tanto el diseño como el diseñador. Cómo el Sistema de Servicio Producto integra las sociedades innovadoras y el diseño, y pretende concluir en cómo todo ello se puede orientar hacia la sostenibilidad.

La innovación en una sociedad sostenible

Una sociedad sostenible es aquella que ha aprendido a consumir menos y mejor, pero a la vez ha logrado aumentar su bienestar¹. Ello implica una ruptura total respecto al modelo actual. Hasta ahora, el bienestar de la sociedad se ha basado en la idea de la continua disminución del esfuerzo, la atención, preocupación y tiempo de actuación. En consecuencia ha necesitado ir aumentando al mismo ritmo la cantidad de artefactos que se hicieran cargo de esas responsabilidades, dando lugar a la actual situación de insostenibilidad a todos los niveles (moral, material y económicamente).

Las sociedades sostenibles son las que se han rebelado contra esta tendencia, dando lugar a un cambio que busca retomar las capacidades, iniciativas y formas para alcanzar una nueva idea de comodidad y de bienestar.

Los conceptos de cantidad y calidad se separan, priorizándose la calidad. Se reclama una vuelta a la naturaleza y a la asociación, formando comunidades que facilitan el intercambio de inquietudes, opiniones y conocimientos, que favorecen y fomentan la creatividad y el *emprendizaje* de sus miembros. Son sociedades pro-activas que desean estar envueltas activamente en el desarrollo de todo lo que le acontece, incluidos productos o servicios: desde la concepción de los mismos, hasta el diseño e incluso en la comunicación. La sociedad pasa a ser motor de la innovación, ya que ella misma se ha transformado en activa e innovadora.

El Sistema de Servicio-Producto (PSSD)

Nuevos usuarios, nuevos hábitos; en definitiva, nuevas necesidades implican nuevos productos y servicios. Estamos pues, ante un enfoque global de la problemática, es decir, ante un SISTEMA. El Sistema de Servicio Producto (PSS) responde a ese y engloba e INTEGRA todas las estrategias de producción,

comunicación, distribución... así como a todos los actores, productos y servicios implicados². Para entender mejor qué abarca, un pequeño ejemplo ayudará a visualizarlo:

Los vehículos a motor, son una primera solución al traslado, a una necesidad. Son un producto. El transporte urbano, es un servicio que a través de un producto (un vehículo) permite ofrecer nuevas soluciones de traslado. Sin embargo, el PSS iría más allá, ya que haría frente a la problemática que

"Una situación tratada en global presenta nuevas situaciones que no se detectarían remitiéndose al análisis individualizado de los componentes del sistema."

presenta, por ejemplo, la interacción entre diferentes autobuses. A este sistema se le puede llamar tráfico, o mejor dicho, Movilidad. Una situación tratada en global presenta nuevas situaciones que no se detectarían remitiéndose al análisis individualizado de los componentes (productos o servicios) del sistema.

Un PSS permite, por lo tanto, un mayor rendimiento de las tecnologías disponibles, ya que con una visión de conjunto se puede valorar y definir mejor cuales son las necesidades y la forma de resolverlas, resolviendo de forma más efectiva posibles duplicaciones, invasiones de competencias e incluso nichos no localizados. Es por lo tanto también un cambio en la forma de innovar, pues se prioriza y profundiza en la eficacia de los recursos existentes y no sólo en la eficiencia de los mismos. Este cambio de enfoque, como se verá más adelante, abre un amplísimo abanico de oportunidades para la sostenibilidad.

Los PSS son sistemas complejos, que requieren de la colaboración de todas las partes implicadas, lo que hace que sean un escenario perfecto para la integración de la sociedad pro-activa que se ha descrito. Ello requiere una organización flexible, horizontal, donde todos los agentes tienen la misma importancia ¿Cuál es, entonces, el papel que juegan el diseño y los diseñadores en este nuevo sistema, en el cual el propio usuario reclama (y se le concede) la posibilidad de diseñar? ¿No estaremos cavando nuestra propia tumba?

1. Manzini, Enzo. *Design for sustainability [Blog Internet] Ene 2006 [consultado 15 Nov 2010]*

2. Corubolo, Marta. *Charla magistral Oct 2008 Politecnico di Milano.*



Imágenes de flickr

El Papel del Diseño y los Diseñadores en el PSS

Tanto el diseño como los diseñadores, ejemplos de adaptación a las situaciones y recursos existentes, deberemos predicar con el ejemplo y nos adaptaremos a este nuevo marco, identificando cuáles serán nuestras fortalezas y oportunidades. En definitiva, deberemos saber cuáles serán nuestras funciones (qué haremos y qué podremos hacer).

Queda claro entonces que lo primero es aclarar cuál será nuestro papel. El actual diálogo diseñador-usuario está agotado, ya que ahora el propio usuario quiere y se ve capacitado para tomar algunas de las responsabilidades que hasta ahora hemos venido asumiendo los diseñadores. Por lo tanto, el papel del diseñador ya no consiste únicamente en analizar las necesidades del usuario, sino que ahora deberá tener en cuenta sus capacidades para poder desarrollar una labor conjunta. Los diseñadores se convierten en 'agentes de la innovación', cuyos fuertes pasan a ser la capacidad de diálogo y la democratización del conocimiento.

El usuario, pese a tener iniciativa, ideas, creatividad, carece del conocimiento y las habilidades que tenemos los diseñadores, y por lo tanto, reclamará y necesitará directa o indirectamente, nuestro apoyo. Por poner un ejemplo, no dispone de nuestra misma capacidad ni experiencia de comunicación, de vislumbramiento de oportunidades a través de opiniones, de construcción de escenarios... También necesitará apoyo para gestionar grupos multidisciplinares, realizar evaluaciones y comparativas... En definitiva, necesitará de nuestra ayuda, aunque esto es algo recíproco. Porque de la misma forma que el diseñador es un 'experto diseñador', se habrá de reconocer que el usuario también es un 'experto usuario'. Aceptando mutuamente la importancia de ambos grupos es cuando se crean las sinergias necesarias para un correcto planteamiento de los sistemas.

Se requiere por lo tanto un sistema de gestión horizontal, (algo que está en consonancia con el PSS), basados en la co-creación y en la colaboración, en el que las funciones del diseñador serán hacer de conexión entre los distintos agentes (usuarios, políticas, políticos, empresas, entorno...), proveer herramientas para facilitar y mejorar las capacidades individuales y colectivas de todos esos agentes implicados en el sistema. Puede jugar un papel activo dentro del grupo, como parte del mismo (el diseñador también es

usuario), o más pasivo realizando funciones de asesor o simple colaborador puntual externo.

En las sociedades innovadoras, el diseñador debe tener la capacidad de identificar dónde está la innovación, así como de saber mejorarla. Debe saber poder trasladarla a otros sistemas, visualizando sus posibilidades de reproducción y de viabilidad. En definitiva, el diseñador es un gestor de la innovación dentro del sistema.

Resumiendo lo visto hasta ahora: la sociedad innovadora y sostenible es la que adquiere responsabilidades para lograr un bienestar, aprendiendo a consumir menos y vivir mejor por medio de soluciones creativas. Junto a esta sociedad, y en colaboración con los diseñadores (además de todos los agentes implicados como políticos, empresas...) se forman los Sistemas de Producto y Servicios, soluciones que hacen frente a problemas complejos tratándolos en su globalidad.

Y un problema complejo es, sin duda, el Desarrollo Sostenible.

Sociedad y Diseño, hacia la Sostenibilidad

Es evidente que se debe replantear el sistema (el que integra a la sociedad y todos sus actos) íntegramente, pues las medidas tomadas hasta ahora son objetivamente insuficientes. Se necesita, más que un cambio, una ruptura.

No es cuestión de hacer nuevos productos que contaminen menos, optimizando su consumo o impacto ambiental, si luego cada vez necesitamos más productos, pues el impacto total seguirá creciendo. Por otro lado, la desmaterialización por medio de servicios (los cuales, obviamente, también necesitan ser diseñados) tienden a estar demasiado individualizados a productos concretos, lo que origina que la única forma de acceder a ellos sea a través de más productos.

¿Significa esto que el diseño de productos no tiene futuro? ¿Es producir sinónimo de insostenibilidad? ¿Son los servicios ineficaces? Nada más lejos de la realidad. El problema no está en fabricar. Está en que el planteamiento actual de qué necesitamos y para qué lo necesitamos, debe cambiar. Es obvio que siempre se van a necesitar productos tangibles, pero la solución al problema no procede sólo de una mejora del impacto en su ciclo de vida de éstos, sino en cómo, cuándo y cuánto los necesitamos. En otras palabras, se requiere



una mejora en la innovación del uso de los recursos y no sólo en la manufacturación, una solución a mayor escala.

En definitiva, el ecodiseño sería la solución para los productos. La desmaterialización, a través de los servicios. Y el nombre que recibe el sistema, donde se incluyen dichos productos y servicios, sería 'Desarrollo Sostenible'.

Por lo tanto, sabiendo a dónde queremos conducir el cambio (la sostenibilidad), queda por definir cómo queremos llegar. Es decir, no existe una clara metodología, un sistema definitivo o una manera segura de llegar a ella. Estamos inmersos en un proceso de aprendizaje donde existe la posibilidad de errar, donde se tienen que asumir riesgos. Lo que si es seguro es que para lograrlo, es indispensable un cambio de valores en la sociedad, un cambio de los parámetros de la satisfacción real y percibida, buscando, como se ha dicho, mayor calidad en detrimento de la cantidad.

En este Sistema de Producto Servicio orientado a la sostenibilidad, el papel del diseñador en términos generales es el mismo que el descrito para cualquier PSS. Debe saber qué puede hacer, en base a sus capacidades, y cómo debe integrarse con el resto de implicados, en base a las capacidades de estos. Poseer una visión global del sistema, y ayudar y reforzar, comunicar, gestionar y diseñar cuando sea necesario. Asistir y proveer en la nueva demanda de productos y servicios que se puedan crear.

El cambio de sociedad y mentalidad que se ha sugerido no se está dando a gran escala. Como todo gran cambio, sus inicios son dispersos, tímidos, pequeños. Los cambios vienen motivados por individuos o grupos de individuos que han sabido de forma creativa y original, dar nuevos usos a los recursos que ya tenían. Han innovado. Sin embargo, estos nuevos sistemas suelen presentar dificultades en su reproducción a una mayor escala. Primero, porque han surgido de los propios individuos, y éstos no son reproducibles (clonables), y tampoco son eternos (somos mortales) lo cual también puede limitar la duración del mismo. Y segundo, porque las condiciones en las que se han desarrollado (marcos políticos, culturales...) tampoco tiene por qué ser coincidentes en otros lados. El diseñador, que puede desarrollar y ofrecer

herramientas para lograr su preservación y refuerzo, debe dar respuesta a esta problemática.

Otra de las claves es la difusión de los resultados obtenidos. Y es que esta visión global del problema, donde se integra el Diseño de Sistemas de Servicio Producto, no goza de mucha difusión ni dentro de la propia sociedad, ni a nivel empresarial, ni a nivel institucional. A causa de esto, las empresas establecen sus políticas en base a la demanda de los consumidores y de la legislación, cosa que como se puede ver hoy en día, es insuficiente para cumplir con los objetivos, y que además genera una falsa idea de sostenibilidad.

Conclusiones

Con este artículo se ha pretendido dar a conocer no sólo una estrategia para lograr la sostenibilidad, sino que también se ha mostrado el papel cada vez más importante que tienen los usuarios, que empiezan a dejar de comportarse solamente como tales y comienzan a adquirir competencias también dentro del diseño.

Los diseñadores debemos, como agentes de la innovación que somos, no sólo capitanear este cambio, sino adaptarnos a él, saber qué papel jugaremos y cómo deberemos hacerlo. Ver que toda la responsabilidad del cambio no recae sólo sobre nosotros, pero sí saber de qué vamos a ser responsables.

Bibliografía

- MANZINI, E. Varias entradas [Blog Internet] Ene 2006 [consultado 15 Nov 2010]
- CORUBOLO, M. Charlas magistrales [Exposición] Oct-Dic 2008 Politecnico di Milano
- MERONI, A. Charlas magistrales [Exposición] Oct-Dic 2008 Politecnico di Milano
- OKSANA, M. Product Service System Final Report. 2009 Lund University
- COTTAM, H. HEALTH: co-creating Services. 2004 Red Council
- BURNS, C. Transformation Design 2004 Red Council
- VARIOS AUTORES Sustainable Innovation 01-08 [Video Internet] feb 2009 cfsd.org.uk



Cartografía social del diseño.

Carmela Forés Tomás.

Desde el diseño ecológico hasta el *slow design* tan sólo hay una separación de temporalidad, su filosofía tiene un denominador común: el aumento de la calidad de vida del ser humano y del planeta en general. Este artículo realiza una primera aproximación a la transferencia realizada desde algunas de las tendencias sociales actuales hacia el ámbito del diseño, mapeando los artefactos, los contextos de creación, los actores y escenarios, desde los cuales generar una cartografía que proporcione nuevos retos presentes y futuros para el diseño. En estos tiempos de crisis mundial se hace más que necesaria la visualización de esta nueva ciudadanía activa que trabaja por una transformación social alternativa al sistema neoliberal; movimientos sociales, comunidades creativas, colectivos e individuos en red que creen que otras maneras de ver, de hacer y de vivir son posibles.

Sociedad post-industrial, sociedad del conocimiento, sociedad de la información, modernidad líquida, son algunos de los nombres que buscan definir el marco social posmoderno, concepciones que tienen en cuenta diferentes parámetros para definir la realidad que nos rodea. Las nuevas formaciones sociales ya no obedecen las leyes del capitalismo clásico (primacía de la producción industrial) ahora el presente está dominado por un nuevo capitalismo donde los poderes económicos utilizan nuevas estrategias para aumentar el control sobre el beneficio económico y por tanto, sobre el individuo, acomodándose en nuestras vidas y dominando nuestra cotidianidad. La Posmodernidad no implica una liberación del control social¹, la manera de ejercer este control varía, ahora se ejerce mediante la seducción y una gran oferta de consumo. El marco social actual se caracteriza por un consumo masificado tanto de objetos como de imágenes y por una cultura hedonista que busca el placer individual sobre el colectivo y que se comporta apáticamente ante las consecuencias que la satisfacción de sus deseos

¹ El sistema capitalista tiene la necesidad de mantener la sociedad del control para garantizar su existencia. Hoy en día ya no se ejerce el tipo de control característico de la Modernidad que tendía a sumergir al individuo en reglas uniformes. Como señalaba M. Foucault, el control de las mentes y de las conciencias permitió el control sobre los cuerpos y las prácticas sociales de los sujetos. La instauración de una sociedad más flexible, aunque no menos vigilada, muestra la necesidad de permanencia del control mediante la constitución de nuevas subjetividades. Como también señala Paulo Virno "El capitalista necesita controlar la fuerza productiva; al ser esta una potencia abstracta e inmanente al sujeto productivo, el cuerpo del trabajador se vuelve de especial interés para el capitalista, el cual necesita controlarlo y reproducirlo".

provoca, directa o indirectamente, sobre el entorno social y ambiental.

Ante esta transformación de los sistemas de control se genera una respuesta de una parte de la sociedad que rechaza este capitalismo y apuesta por la liberación del control social, la autonomía y el poder sobre el cuerpo y sobre la vida, considerando que son necesarias otras maneras de hacer y de ver nuestro entorno para crear en un proyecto común y movilizar las sociedades hacia un futuro posible. Este nuevo siglo, que comienza con la palabra crisis en la vanguardia, necesita de la politización de la vida cotidiana y el ámbito privado para poder desarrollar maneras alternativas, de convivencia, producción y consumo, a las soportadas hasta ahora, y que nos han llevado al borde del abismo. El principal eje de esta transformación reside en la re-apropiación del tiempo, el espacio y la vida cotidiana por parte de las personas y del colectivo social.

Y es aquí, en el imaginario social de esta nueva realidad, donde el Diseño tiene que recrear y generar entornos, servicios y productos que refuercen las dinámicas sociales, culturales y políticas de esta nueva ciudadanía activa. Con la mirada dirigida hacia los nuevos escenarios sociales, los nuevos valores y modelos económicos, sociales y productivos radicalmente diferentes de los actuales, el Diseño tiene que ser capaz de potenciar una cultura del proyecto que priorice la calidad, la felicidad y el cuidado de la vida, construyendo una nueva cultura del habitar.

Desde esta perspectiva social resulta muy interesante el estudio de los movimientos sociales como generadores de escenarios desde los cuales analizar la repercusión que su activismo tiene en otros ámbitos y disciplinas, concretamente se permite profundizar en el ámbito del diseño desde donde se puede observar una tendencia social común en diferentes corrientes. Estas corrientes han desarrollado una conciencia crítica y una actitud creativa hacia las necesidades que demanda la comunidad en cada momento, focalizando su creación y producción a partir de un papel activo del diseño como mediador social. La persona que diseña se posiciona "en y entre", trabaja desde dentro, alimentándose del espíritu político del movimiento. La proyección de propuestas se realiza en dos direcciones: hacia dentro del colectivo, cubriendo las necesidades que van surgiendo; y hacia fuera, expandiendo la



ideología del movimiento. La mediación del diseñador, entre el imaginario social y la significación del producto, se realiza desde el mismo posicionamiento lógico del propio movimiento de base, con la misma mirada crítica y responsable y apelando a la ética profesional para poder conformar las estrategias necesarias en los procesos proyectuales a la vez que se construye una visión prospectiva del diseño desde la cual establecer los parámetros esenciales sobre los cambios presentes y futuros.

La acción colectiva en los movimientos sociales.

En las últimas décadas han ido transformándose y aflorando nuevos movimientos sociales como alternativa al discurso dominante. Desde ellos se han generado numerosos escenarios sociales y culturales donde ha ido conformándose una cultura de clase alternativa y de promoción de cambios sociales que mejoren las condiciones de vida de la ciudadanía.

Cuando hablamos de movimientos sociales nos referimos a grupos de individuos con intereses comunes, que se desarrollan y funcionan en un contexto espacial y temporal determinado, y que dirigen sus ideas, valores, creencias, normas, comportamientos y formas de relacionarse hacia la transformación de la sociedad. Dentro de estos movimientos encontramos niveles y formas muy variadas de organización para la realización de acciones colectivas, como por ejemplo: grupos de intereses comunes, colectivos más o menos organizados, redes relacionales y de conocimiento, plataformas, comunidades creativas, etc. A partir de la observación de su praxis, de las acciones realizadas en el espacio público, de la producción de productos derivados de su práctica social o de la creación de nuevos escenarios para las relaciones humanas, podemos demarcar las corrientes actuales a las que estos artefactos se adscriben en el ámbito del diseño.

Para poder realizar una primera aproximación a algunos de los movimientos sociales emergentes se tendrá en cuenta su filosofía, clasificándolos a partir de tres grandes escenarios: ambiental, cultural y social; dejando abierta la línea fronteriza entre ellos puesto que cuando hablamos de movimientos sociales no se pueden cerrar discursos sino que actúan como un gran rizoma con numerosas conexiones horizontales. Las bases teóricas y filosóficas que de ellos se derivan repercuten directamente en la definición de las corrientes sociales en el ámbito del

diseño, su clasificación se realizará en los escenarios y movimientos a los cuales se adscriben o aproximan más a la hora de analizar la intencionalidad de sus diseños.

Escenario medio ambiental: los movimientos ecologistas.

Este escenario enmarca todos aquellos movimientos que tienen como lucha prioritaria la preocupación y defensa del medio ambiente y que fomentan su filosofía sobre las bases del movimiento ecologista. Si bien el término ecología tiene casi un siglo, el ecologismo como movimiento social surge a partir de finales de los 60, junto con diferentes movimientos sociales que se consolidan en el tejido social como una respuesta a las crecientes desigualdades generadas por el neoliberalismo impuesto en todo el mundo.

Teniendo en cuenta que hace medio siglo de su origen y que poco a poco ha cambiado en nuestro entorno excepto el desgaste verbal de ciertos conceptos (como por ejemplo: desarrollo sostenible o sostenibilidad) se hace mucho más necesaria la visualización de cambios más profundos dentro del sistema para conservar la naturaleza, la visión del problema va más allá del impacto producido en el medio ambiente. Las nuevas eco-utopías hacen referencia a este cambio social, a nuevas formas de pensar y de vivir dirigidas hacia un futuro diferente y una sociedad ecológicamente sostenible.

Como escenarios emergentes dentro de este grupo destacan el movimiento de Decrecimiento (www.decreixement.net) y el movimiento de Permacultura (www.redpermacultura.org).

Situándonos en el ámbito del Diseño existe una tendencia social que asienta sus bases en esta filosofía, estableciendo como objetivo principal el desarrollo de estrategias de minimización ambiental a lo largo del proceso proyectual del diseño en curso.

Dos de las corrientes que hoy en día recogen como principal objetivo, a lograr en su política de acción, el problema medioambiental son:

- **Ecodiseño**, entendido como todas aquellas acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en todo su ciclo de vida, desde la etapa inicial del diseño hasta en la etapa final del tratamiento de los residuos. Su origen está en los movimientos ecologistas de los años 70, aunque el ecodiseño como metodología para el diseño de productos se desarrolló hacia los años 80.



En los últimos años se ha detectado un aumento del consumo de productos ecológicos y del nacimiento de empresas verdes debido al crecimiento de la conciencia ecológica en la sociedad aunque, desgraciadamente en muchos casos, se trata de campañas para aumentar el beneficio económico de las empresas generando una imagen verde como valor añadido del producto; desde el ecodiseño se pretende aumentar la responsabilidad social del diseñador de tal manera que integre automáticamente, como parte fundamental del proceso proyectual del diseño, las estrategias necesarias para minimizar el impacto ambiental de los productos que consumimos.

- **Diseño por la Sostenibilidad** (design for sustainability D4S), el término de D4S es más amplio que el de ecodiseño, comprendiendo las mejoras ambientales, la mejora del balance económico y un fuerte componente social en equidad, responsabilidad y consumo responsable, además de la necesidad de desarrollar nuevas maneras para satisfacer las necesidades sin comprometer la calidad de vida presente y futura. El término de diseño sostenible está extendido en todo el mundo aunque su práctica se limita más a ONG's o asociaciones no lucrativas que actúan, sobre todo, en países del sur. A medio plazo, la integración de la responsabilidad social y ambiental será un elemento clave para generar estrategias de innovación y de valor añadido en la industria y en la empresa.

Escenario cultural: los movimientos por la cultura libre.

Para poder delimitar este escenario definiremos el término 'cultura' como el conjunto de ideas compartidas alrededor de cómo es el mundo y como debería de continuar siendo; es decir los mapas cognitivos, normas, valores y visiones del mundo²; y las maneras de vivir y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industriales, en una época, grupo social, etc.³ Consideraremos emergentes aquellos escenarios que apuntan hacia un tipo de cultura pre-figurativa, debido al rápido desarrollo de la sociedad tecnológica, lo cual implica un cambio de valores, costumbres y relaciones entre las personas, generando muchas necesidades tanto en las

generaciones que están en la vanguardia como las que se quedan a la retaguardia; algunos de los ejemplos de este tipo de movimientos que podemos encontrar hoy en día en pleno funcionamiento y crecimiento son el movimiento de Software Libre o Free Software (<http://www.gnupress.org>) y el movimiento de Creative Commons (<http://creativecommons.org/>).

Estos movimientos han surgido a raíz del desarrollo del mundo informático y han extendido su filosofía hacia los más variados ámbitos de actuación, como por ejemplo, el diseño. Las corrientes inmersas en estos movimientos se preocupan por fomentar el conocimiento compartido, con el consecuente aumento de los bienes comunes, y por establecer relaciones de igualdad (peer to peer) entre las comunidades, adaptando el diseño a las necesidades reales de cada momento al margen de la manipulación económica, priorizando las personas sobre el mercado; los procesos proyectuales de estas corrientes se basan en conceptos que provienen de los propios movimientos culturales de 'software libre' (free software) y de 'código abierto' (open source).

- **Diseño OpenP2P** (openp2pdesign), su propuesta metodológica es abierta y participativa (open) y horizontal (peer to peer P2P), para poder adaptar el diseño estratégico y de servicios al co-diseño de actividades colaborativas con o por una comunidad. Las estrategias que emplea para fundamentar su proyecto provienen de las metodologías, herramientas, valores y formas de organización empleadas en diferentes movimientos y sistemas informáticos como por ejemplo, el movimiento de Software Libre (Free Software), de Código Abierto (OpenSource), el Peer-to-Peer y la Web 2.0. Las repercusiones que se marcan a corto plazo es dotar a la disciplina de Diseño de una metodología que lleve a la persona que diseña a asumir el papel de facilitadora social en el desarrollo de comunidades.

- **Diseño Abierto** (*open design*), el proyecto fundamenta sus bases mediante el uso de licencias abiertas y un sistema de producción distribuido. El origen de su filosofía proviene de las licencias *copyleft*, utilizadas en el software libre (*free software*) y de las licencias *Creative Commons* (CC). El objetivo fundamental de estas licencias es ofrecer más libertad a aquellas personas que no quieren tener todos los derechos sobre sus obras (como ofrece la ley de propiedad intelectual), y que además, quieren

² Definido por Roberto Garvía en "Conceptos fundamentales de sociología".

³ Definición extraída del Diccionario de la Real Academia Española.



compartir su obra y dar la posibilidad de modificarla, distribuirla y re-utilizarla por otros usuarios, respetando así la libertad y el conocimiento común y haciendo crecer la inteligencia colectiva. El diseño abierto concibe la disciplina del diseño al margen de los grandes circuitos de especulación mercantilista, fomentando el consumo responsable y la autogestión.

- **Diseño "hazlo tú mismo"** (*design DIY*), el término de 'házte lo tú misma' se utiliza para describir la construcción, modificación o reparación de algo sin la ayuda de expertos o profesionales, su origen se remonta a los años 50 en referencia a los proyectos de reforma doméstica. En los últimos años el término DIY ha crecido en popularidad por el aumento del bricolaje doméstico, y ha adquirido un significado más amplio que engloba el conjunto de habilidades que una persona puede desarrollar para realizar cualquier tipo de trabajo, sea o no profesional. Actualmente la cultura DIY, dentro de los movimientos sociales, va más asociada con el rock alternativo internacional, *hardcore punk*, *indie* y escenas de la música rock y también a las redes de indymedia, estaciones de radio piratas y a las comunidades de publicaciones alternativas. En el ámbito del diseño viene muy ligado a la corriente de diseño abierto porque tiene la capacidad de generar conocimiento común que permite al usuario diseñarse y/o producirse sus artefactos, de este modo se fomenta una alternativa a la producción, apostando por un consumo responsable y sostenible de los productos que necesita.

Escenario social: los movimientos hacia la autosuficiencia social.

En este escenario destaca el concepto de sociedad civil, definido desde la posesión de libertad de actuación y desde la responsabilidad individual que tiene para lograr la autogestión de la comunidad al margen de las instituciones y empresas y, en general, también desde la organización participativa y activa de la ciudadanía. Se tendrán en cuenta aquellos movimientos que fundamentan su acción en la construcción de nuevos vínculos sociales mediante el conocimiento y la inteligencia colectiva. Estas comunidades trabajan a partir de la co-creación de un nuevo imaginario social, rompiendo con los estereotipos que nos vienen dados desde la estructura social y definiendo, a partir de la propia identidad cultural, nuevas maneras de ver y de hacer para conseguir una alternativa real al sistema y una transformación social de base. Movimientos

que trabajan desde estas nuevas configuraciones sociales son, por ejemplo, el movimiento de los Bienes Comunes, Commons o Procomunes (<http://www.onthecommons.org/>; <http://www.bienescomunes.org/>) y el movimiento *Slow* (http://ca.wikipedia.org/wiki/slow_food).

Desde la perspectiva del diseño, re-introducir la dimensión social implica reflexionar desde la no individualidad, la ética personal y la responsabilidad social hacia el colectivo y el entorno; su acción se encamina a mejorar la calidad de vida de las personas. La evolución hacia un modelo de cultura que tiende hacia la participación y la autogestión debe ser interpretado como el regreso del ser humano hacia el centro del sistema social, retomando el vínculo directo entre el ámbito de la producción y el del usuario. De estos nuevos escenarios de autosuficiencia social, donde las comunidades trabajan desde la co-creación de un nuevo imaginario social como alternativa real al sistema, además de generar nuevas maneras de relacionarse entre personas y de éstas con su entorno, nacen las corrientes de diseño que se detallan a continuación.

- **Diseño Slow** (*slow design*), volver a situar el individuo en primera persona y así mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante el diseño de productos, servicios y entornos sostenibles, combinando una metodología cuidadosa y una desaceleración de la vida siguiendo los preceptos de la naturaleza y un consumo reflexivo. El *Slow Design* es una extensión del movimiento *Slow Food*, cuyo origen se asienta sobre los principios de los movimientos ecológicos añadiendo el concepto de re-apropiación del tiempo. Una de las características que comparte con otras corrientes es que su estructura se basa en procesos de "código abierto" y abiertos a la colaboración, basados en el intercambio, la cooperación y la transparencia de la información, para que los diseños continúen evolucionando en el futuro aumentando, así, la producción de los bienes comunes.

- **Diseño Social**, el significado de este término se nos suele representar con una imagen más enfocada a resolver problemáticas concretas para cubrir necesidades de una minoría social olvidada, pero cuando hablamos de diseño social no podemos atender sólo a una corriente determinada, también alcanza todas aquellas corrientes que contemplan el diseño como motor de cambio hacia la transformación

social y el apoderamiento del común (*commons*). Los nombres de estas corrientes sociales van desde el Diseño Universal el cual prioriza en el proceso proyectual la accesibilidad para la mayoría de personas, el Diseño Intencional que busca la provocación sobre el comportamiento humano, el Diseño Activista partidario del discurso reivindicativo y de la protesta y el Metadiseño el cual se (re)diseña sobre sí mismo.

Estas son algunas de las corrientes críticas que actualmente podemos encontrar activas en el ámbito del diseño, la velocidad que domina nuestros días provoca una constante disolución de estos movimientos; su estudio debe de adaptarse a la dinámica transformadora que tienen implícita, analizando la realidad en todos sus ámbitos culturales, sociales, económicos y tecnológicos y realizando una continua observación de la vida cotidiana en nuestras comunidades. El Diseño necesita de herramientas eficientes y sencillas para organizar esta complejidad, conocer las fuerzas y acontecimientos que han determinado el pasado y el presente para definir los parámetros esenciales de futuro con el objetivo de establecer las estrategias pertinentes. Esta visión prospectiva del diseño avanza desde el comportamiento y las interacciones que se dan entre los diferentes escenarios que dominan la sociedad, facilitando la identificación de las nuevas realidades, las demandas futuras y potenciales y anticipando cambios en los paradigmas sociales.

Carmela Forés Tomàs, profesora de Diseño de Producto EASD d'Alcoi

www.osdisseny.tumblr.com

foresc@easdalcoi.es

carmelafores@gmail.com





Area Play

Revista de investigación
en diseño para el ocio.

www.AreaPlay.upv.es

ISSN: 1888-427X

D.L. V-528-2008



IGD. Grupo de
Investigación y
Gestión del Diseño

Universidad Politécnica de Valencia
Camino de vera, s/n.
46022 VALENCIA, ESPAÑA
Tel: 0034 963 877 464

Patrocinada por:



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Recomendada y difundida por:



ASEPRI Asociación Española
de Fabricantes de Productos
para la Infancia

