

**Metodologías de diseño  
aplicadas a emprendimientos  
sociales y culturales**

*Ana Larco Moreno*



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

Metodologías de diseño aplicadas a  
emprendimientos sociales y culturales

**Ana Carolina Larco Moreno**  
**Cristian Mogrovejo, MFA. Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención  
del título de Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, mayo 2015



© Hoja de aprobación de tesis

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

Metodologías de diseño aplicadas a emprendimientos  
sociales y culturales

**Ana Carolina Larco Moreno**

Cristian Mogrovejo, MFA  
Director de Tesis

---

Iván Burbano, MA  
Miembro del Comité de Tesis

---

Christine Klein, MA  
Miembro del Comité de Tesis

---

Daniela Barra, MA  
Miembro del Comité de Tesis

---

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del Colegio COCOA

---



**© Derechos de Autor**

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: Ana Larco

Nombre: Ana Carolina Larco Moreno

C.I: 1723359814

Fecha: Quito, mayo 2015





## **Ficha Técnica**

### **Título del proyecto**

Metodologías del diseño aplicadas en emprendimientos sociales y culturales.

### **Tema del proyecto**

Unión y contraste de metodologías de diseño aplicables en la planeación estratégica, conceptual y gráfica de emprendimientos sociales y culturales.

### **Autor**

Ana Larco Moreno

### **Asesor del proyecto**

Cristian Mogrovejo

### **Ciudad**

Quito

### **Fecha**

Mayo 2015

### **Número de páginas**

108

### **Resumen**

Este proyecto tiene como enfoque replantear la funcionalidad del diseño, haciendo de éste una herramienta social que genera cambios significativos en la cotidianidad de diferentes realidades por medio de metodologías centradas en las personas y la innovación social.

### **Palabras clave**

Metodologías de diseño, diseño para la innovación social, diseño centrado en las personas, diseño participativo, emprendimientos sociales y culturales.



## **Agradecimientos**

La indagación sobre la potencialidad del diseño como una herramienta de cambio social ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido entender el valor de mi profesión desde otra perspectiva que toma en cuenta diferentes realidades, para hacer de éstas, ejes de acción que se tratan desde el diseño.

Esta exploración no habría sido posible sin el constante apoyo de mis profesores, quienes durante estos cinco años, me han demostrado que la investigación es una premisa importante que lidera soluciones gráficas-eficaces que responden a la causa por la cual se está trabajando. Por esta razón, agradezco a Cristian Mogrovejo, quien me motivó a continuar explorando y experimentando desde el diseño con un enfoque social; de igual manera, un agradecimiento especial a Iván Burbano, guía constante durante este proceso de trabajo.

Agradezco infinitamente a Guillermo Larco, Sandra Moreno, Andrea Larco, Hugo Moreno y América Tapia, principal apoyo para haber culminado con este proyecto. Gracias por confiar en mí y sobre todo, por ser la razón por la cual me levanto cada día con ganas de ser alguien mejor. Sus enseñanzas, sacrificio, constancia e incondicional amor para conmigo son el regalo más grande que Dios me ha dado.

Junto con esto, un especial agradecimiento a la familia Larco Muñoz, Maite Torres, María Paula Gomez, Alejandra Chavez, María Laura Garces, Pamela Vega, Victor Suarez y Celtson Tote por haber sido mi motivación durante todo este proceso.



**“Design is so simple, that’s why it is so complicated”**

Paul Rand



## **Resumen**

Con el pasar del tiempo, las concepciones de diferentes problemáticas van cambiando y tomando ejes de acción que indagan en nuevas metodologías y maneras de ser concebidas.

Dentro de este proyecto se analiza cómo procesos cooperativos y participativos lideran cambios en pro de ideas innovadores y sustentables. Para esto, se tomo como referencia teorías del diseño que se relacionan con el ámbito social y los cambios que éste puede realizar dentro de este contexto. Así, se realizó una unión metodológica de las siguientes teorías: Human Centered Design, Design Driven Innovation y Diseño para la Innovación Social; logrando que los puntos elementales de cada una de éstas sea parte de un proceso estratégico que se puede aplicar en emprendimientos sociales y culturales.

Todo esto en relación con un proceso participativo, en el que tanto el diseñador como las personas que forman parte del emprendimiento, tienen el mismo nivel de involucramiento al momento de definir elementos claves para el desarrollo estructural, estratégico y gráfico del emprendimiento.

De esta manera, se logra potencializar el valor social del diseño, rompiendo el esquema gráfico dentro del cual se tiende a limitarlo.





## **Abstract**

With the passage of time, conceptions of different problems change and take action lines that explore new approaches. Within this project we look at how cooperative and participatory processes lead changes towards innovative and sustainable ideas.

Thus, a methodological union of the following theories was made: Human Centered Design, Design Driven Innovation and Design for Social Innovation; achieving the basic points of each of these is part of a strategic process that can be applied in social and cultural undertakings.

All this in relation to a participatory process, in which both, the designer and the people who are part of the venture, have the same level of involvement when defining keys for structural, strategic and entrepreneurship development graphic elements.

Thus, it is possible to potentiate the social value of design, breaking the graphic framework within which tends to be limit it.



## Índice

25

---

### **Primer estudio de caso**

26 | Concepción del tiempo

29 | Investigación y análisis de problemática Red de Guardianes de Semillas del Ecuador

38 | Desarrollo conceptual y gráfico Red de Guardianes de Semillas del Ecuador

42 | Aplicaciones de diseño para Red de Guardianes de Semillas del Ecuador

46

---

### **Segundo estudio de caso**

47 | Diseño: Perspectiva Histórica

61 | Diseño: ¿Para qué? ¿Por qué? y ¿Para quién?. Aporte personal dentro del proyecto

66 | Desarrollo de metodología y aplicación en un emprendimiento social: Muyu, sabores orgánicos

95 | Aplicaciones de diseño para Muyu, sabores orgánicos

103

---

### **Conclusión**

102 | Conclusión y recomendaciones

103 | Referencias



## **Primer estudio de caso: Investigación, análisis y desarrollo conceptual gráfico**

### **Marco Teórico | El tiempo**

Análisis conceptual de la temática que da partida al proyecto de tesis

---

### **Problemática | Red de Guardianes de Semillas del Ecuador**

Análisis de cómo se comienzan a cuestionar modelos establecidos de acción desde nuevas metodologías y emprendimientos que se centran en trabajos sustentables y participativos

---

### **Proceso de diseño | Metodología: Human Centered Design**

Primer acercamiento a un proceso de desarrollo conceptual y gráfico desde métodos participativos de diseño centrado en las personas

## Concepción de tiempo

El tiempo ha sido y seguirá siendo uno de los grandes discursos que rigen la concepción que tenemos acerca de las cosas que nos rodean cotidianamente. Éste es el parámetro que nos permite concebir determinadas acciones, es por esta razón que el tiempo ha sido abarcado desde diferentes campos del pensamiento, uno de éstos es la teoría postmoderna del filósofo francés Jean Lyotard.

Lyotard presenta una concepción dual del tiempo, la misma que tiene unidad y diferencia a la vez. Por un lado, el presente se concibe como un absoluto al que no se construye sino que se presenta como tal (Lyotard, 1988: p.67) y en este punto, mediante la presentación del presente, obtenemos el pasado.

Los otros presentes con los cuales puede ponerse en relación son necesarios e inmediatamente transformables en presentes presentados, es decir, en pasados (Lyotard, 1988: p.66).

De esta manera, se aborda al presente como un absoluto que ocurre de manera inmediata en nuestras vidas, ya que el momento en que éste es se convierte en pasado. Mediante esta explicación, nos acercamos a una concepción diferente de lo que estamos acostumbrados a escuchar, pues existe la tendencia de tomar al pasado y al presente como dos conceptos que se dan por separado.

Así, llegamos a la unión de la concepción del tiempo con el espacio del mismo, de acuerdo con Kant, estos dos aspectos dan lugar a las percepciones de los seres humanos. De esta manera, tanto el espacio como el tiempo se convierten en formas de sensibilidad que pertenecen a la constitución humana como cualidades de nuestra razón (Gaarder, 2006: p.395).

Estas características, son las formas de sensibilidad previas a la experiencia que tengamos con cualquier situación. Por medio de esta perspectiva, nos damos cuenta cómo la concepción que cada uno maneja sobre el tiempo es el lineamiento que determina nuestras acciones.

Desde otra perspectiva, tenemos la explicación de Hegel que Heidegger analiza, sobre la dinámica que existe entre el tiempo y el espacio, la misma que concibe a ambos como elementos de un mismo concepto que interactúan entre sí, dándose vida mutuamente.

El espacio “es” tiempo, es decir, el tiempo es la “verdad” del espacio. Cuando el espacio es pensado dialécticamente en lo que es, este ser del espacio se revela (Heidegger, 1926: p. 414).

Este hecho se encuentra reflejado, en lugares que han sido considerados emblemáticos por la historia que conllevan. Así, el espacio toma forma por medio del tiempo, ya que éste le ha ido brindando la identidad que ahora tiene. Un claro ejemplo de esto, son las edificaciones del centro histórico de nuestra ciudad, el mismo que con el pasar de los años ha tomado mayor relevancia por el contexto que el tiempo le ha brindado.

Los conceptos presentados anteriormente, forman parte de la relación que las personas van creando con el tiempo. Con el transcurrir de los años, ésta va cambiando de acuerdo a la realidad que cada ser humano vive y el espacio en que éste se encuentre. En esta ocasión, abordaremos la concepción occidental del tiempo a través de la historia, para esto nos basaremos en la obra “El ser y el tiempo” del filósofo alemán, Martin Heidegger, mismo que propone la parte pública y datante del tiempo. La cualidad datante a la que Heidegger se refiere, trata la manera en que se mide el tiempo a través del reloj.

De esta manera, según Heidegger, estamos determinando el luego y el ahora. La datación del “luego” que se auto interpreta en el ocupado estar a la espera, contiene en sí el momento de un “luego, cuando amanezca” será tiempo para el que hacer diario. El tiempo interpretado en el ocuparse es comprendido siempre como un tiempo para... El “ahora que sucede esto o aquello” es, siempre en cuanto tal, apropiado o inapropiado (Heidegger, 1926: p. 398).

Así, la infinidad y complejidad del tiempo se ha resumido en un instrumento y actividades determinadas que se dan repetitivamente en la cultura occidental. Esta concepción lineal y controladora del tiempo ha determinado acciones que se vuelven patrones de conducta que en muchas ocasiones, son hechos que se dan de por vida.

La medición del tiempo en horas y en eventos pasados y presentes, nos brinda una noción clara de lo que estamos realizando. Como menciona Heidegger, la medición del tiempo, determina lo apropiado o inapropiado de las actividades que se presentan en nuestra cotidianidad.

Por ejemplo, el orden de vida que seguimos las personas en Occidente, casi siempre presenta la misma secuencia lineal. Nacemos para asistir a centros educativos de educación básica y superior, tras haber obtenido un título, se espera que seamos profesionales exitosos con matrimonios sólidos que brinden estabilidad a futuros hijos.

Y así, el ciclo se repite, aunque esta secuencia aun se mantiene, la edad “apropiada” para cada evento ha ido cambiando con los años, si tomamos como referencia a nuestros abuelos, notaremos que para éstos el matrimonio se daba a muy temprana edad, generalmente cuando tan sólo eran unos adolescentes.

Esta es la manera en que las personas, establecen eventos que le vayan dando forma a su tiempo de existencia. Cabe recalcar que este orden determinado, también puede crear limitantes, pues la secuencia mencionada anteriormente ha sido naturalizada con el pasar de los años, es decir, que si alguien no la cumple en el orden o tiempo especificado está retrasándose.

La manera en que las situaciones mencionadas anteriormente se llevan a cabo son las que van formando historia y creando recuerdos a lo largo del tiempo. Mediante esta conexión, se da la relación del tiempo entre individuos, pues las memorias de éstos se unen en lo que Halbwachs denomina memoria colectiva.

De acuerdo con este sociólogo francés, tanto los espacios, el tiempo y los actores de determinados hechos, son elementos que van formando una memoria colectiva.

(...) junto a una historia escrita, se encuentra una historia viva que se perpetúa o se renueva a través del tiempo y donde es posible encontrar un gran número de esas corrientes antiguas que sólo aparentemente habían desaparecido (Halbwachs: p.210).

Así, el tiempo se convierte en el contexto y espacio que da paso para que las memorias se generen, para transmitir las de generación en generación. Esto, se utiliza como referente para continuar enriqueciendo la memoria colectiva de un grupo o nación.

En base a los temas expuestos previamente, encontramos que el enfoque para abordar la subjetividad de la concepción del tiempo, se basa en la teoría social. La explicación que nos brinda este campo, busca interpretaciones colectivas del tiempo que permitan acceder a su estructura concreta.

De esta manera, el espacio y el tiempo dejan de ser condicionantes de ciertas actividades y se vuelven parte de la experiencia del ser humano, a través de la materialización del tiempo en instituciones que presentan tres grandes narrativas. Desde esta perspectiva, el tiempo tiene tres acercamientos. El primero hace referencia a un escenario en el que los sucesos se sitúan, el segundo acercamiento toma al

tiempo como un recurso que tiene su propio ritmo en un mundo jerarquizado y por último como el horizonte que permite contemplar el pasado y vislumbrar el futuro (Toboso & Valencia, 2008: p. 124).

En este punto, encontramos que el ser humano deja de ser un sujeto pasivo frente al tiempo y la manera en la que éste se organiza. Dentro de la explicación que los autores de este artículo citan, encontramos una frase que aborda al tiempo de manera experimental y menos teórico: “sólo la exploración del mundo da con el tiempo, pues el tiempo es el mundo y está en él” (cita de cita Toboso & Valencia, 2008: p. 123).

Mediante esta perspectiva, se busca romper la concepción del tiempo como un horario que se debe cumplir a cabalidad como nos explica Teresa Torns en su artículo “Las políticas de tiempo: un reto para las políticas del estado de bienestar”(2003).

Así, la fusión del ser humano con el tiempo, podría generar un cambio en la manera que realizamos determinadas actividades o la rigurosidad con las que se llevan a cabo.

En conclusión, el tiempo es expresado e interpretado desde narrativas que presentan una definición concreta de lo que es el tiempo, sin embargo, con el pasar de los años éstas concepciones se han ido naturalizando de una manera lineal y bastante técnica que rige varias de las actividades que realizamos. Debido a esto, queremos abordar la temática del tiempo en conjunto con el ser y el espacio, siendo éstos entes que interactúan y coexisten simultáneamente para brindar una perspectiva diferente de cómo abordar el tiempo.



## Investigación y análisis de problemática Red de Guardianes de Semillas

A lo largo de la historia se presentan procesos de interacción social, política, cultural y económica que crean nuevas concepciones de cómo se deben mejorar procesos que alcancen un progreso común para todos los que forman parte de una comunidad. Pero ¿qué ocurre cuando estos procesos se convierten en actividades dañinas, en las que solo minorías poderosas se benefician a costa de la tierra y de las personas que se dedican a trabajarla?

En medio de esta dinámica, se presenta la problemática de la investigación, la misma que plantea presentar el valor de los medios de producción de una forma sustentable. Esto se realizará por medio de un contraste entre las producciones dominantes y las sustentables, así tendremos una idea clara de por qué esta práctica está comenzando a tomar fuerza en nuestro país.

El estudio de caso que se utilizará como eje fundamental para sustentar esta concepción, son los Guardianes de Semillas del Ecuador, organización que tiene como base las prácticas ancestrales que protegen y conservan semillas autóctonas de nuestro país. Junto con esto, se expondrán casos en los que las causas y efectos de la problemática van creando una base teórica sólida que trata de contrarrestar actividades que perjudican la tierra y a quienes la trabajan.

Para empezar, explicaremos qué engloba la definición de la actividad sustentable y cómo se relaciona con el aspecto cultural y tradicional de campesinos que trabajan la tierra.

Como menciona Antonio Elizalde en su ensayo sobre “Desarrollo Sustentable”, el planteamiento de una nueva organización social, se está dando por que el grado de conciencia de la humanidad ha comenzado a aumentar (2000). Este hecho que se relaciona estrechamente, con la actividad de retomar y revalorizar prácticas que en el proceso de satisfacer necesidades presentes no comprometen a futuras generaciones (Elizalde,2002: p. 45).

Así, se replantean las necesidades y la manera en que se aprovechan los recursos para satisfacerlas. Elizalde menciona que desde una perspectiva sustentable, los bienes y servicios que cubren estas necesidades, se relacionan con prácticas sociales, formas de organización, modelos políticos y valores que van modificando la manera en que expresamos y satisfacemos las mismas. (Elizalde, 2002: p. 44).

Lo que se busca, es generar procesos en los que se trabajan equitativamente la calidad y la cantidad para poder satisfacer necesidades en medida que van apareciendo. Para esto, se desarrolla el concepto de satisfactores

(...) Las formas mediante las cuales damos cuenta de nuestras necesidades; ellas son las maneras de ser, tener, hacer y estar en el mundo del cual formamos parte, las que por su propia naturaleza son inmateriales, pero a la vez son algo que construimos en la relación con otros seres humanos, esto es, en la producción de cultura (Elizalde, 2002: p.63).

Siendo esta una construcción social y cultural, estos satisfactores se manifiestan y experimentan de manera diversa. Dentro de la clasificación de éstos, encontramos que los satisfactores destructores, pseudosatisfactores, satisfactores inhibidores y singulares, se basan en procesos que no aportan con un progreso constructivo, sino más bien, con algo destructivo.

Elizalde ejemplifica este hecho, a través de satisfactores destructores, los mismos que por medio de la satisfacción de la necesidad, aniquilan la posibilidad. El armamentismo, pretende cubrir la necesidad de protegerse pero imposibilita la “subsistencia de las armas” porque estas son para matar (Elizalde, 2002: p.65).

El tipo de satisfactor que va acorde con lo sustentable, es el sinérgico, aquí la generación de una necesidad no es la meta sino el motor de desarrollo. Esta base teórica se ve reflejada en la realidad de la Familia Villalba en Porotog. En el documental Guardianes de la Semilla, éste campesino menciona: que cosecha, guarda las semillas y las vuelve a sembrar para poder consumirlas.

Entonces, la necesidad de esta familia por alimentarse, se convierte en el motor que le permite trabajar su tierra de manera sustentable. Como explica Víctor Corral, el proceso sustentable, es dinámico porque concibe a los procesos ambientales y sociales en constante cambio (2010). Lo que se busca es crear un progreso armonioso en el que tanto el ser humano como el ambiente ganen.

La importancia, de los campesinos que labran la tierra es esencial, éstos conocen cómo cuidarla naturalmente. Aquí, la meta final no es la obtención de la abundancia monetaria que puede generar la tierra, sino cuidarla para que ésta siga proveyendo el alimento sano. Junto con esto, se busca preservar tradiciones de cultivo milenarias que forman parte de la identidad de estas personas. Esto lo vemos reflejado en el comentario que realiza la Familia Villalba: “ a mi me dicen, vos estas loco, es una pasadera de tiempo” a lo que el responde, que puede ser una pasadera de tiempo pero: “ sabemos que vamos a estar sanos de mente y de ambiente” (Guardianes de la semilla Ecuador 2 de 2, 2013).

Es aquí donde entra el contraste con la concepción económica dominante, en este caso la capitalista. Adam Smith fue el padre fundador de esta ideología que promovía la anulación de los monopolios para crear mercados libres que sean competitivos, así nadie tendría un eje dominante (Bassiry y Jones, 1993: p. 624).

En una de sus obras más reconocidas “Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones”, Smith hace un análisis sobre la renta de la tierra, los generadores de opulencia, entre otros temas, relacionado con este caso. Lo que queremos destacar, es la manera en que éste concibe la tierra, pues siempre la menciona como el recurso que proveerá riqueza. Aquí, siempre se hace referencia a los beneficios que debe

obtener el dueño de la tierra, tras el trabajo o renta que realiza el colono. Podemos notar que el valor de la tierra y de la labor del colono (campesino) no se toma con la importancia que se debería.

La tierra se convierte en la fuente de producción y los campesinos en la fuerza de trabajo que generan riqueza. Desde aquel entonces, Smith mencionaba que las prácticas pequeñas que no se fundaban en objetivos de obtener riqueza, eran trabajos arduos que no generaban grandes beneficios.

La condición de los hortelanos, humilde y, por lo general, poco desahogada, nos prueba, sin género de dudas, que un oficio tan difícil no disfruta de una recompensa excesiva. (Smith, 1958: p. 148)

Años después, vemos que esta concepción, en la cual se valora más la adquisición monetaria, comenzó a desvalorizar el cuidado de la tierra y de conocimientos milenarios que se encargaban de protegerla. Todo esto se relaciona, con la explicación de necesidades que realizamos previamente, Elizalde menciona que el sistema capitalista, se basa en la producción industrial de consumo masivo que responde a necesidades que satisfacen nuestros deseos que un muchas ocasiones son contrarios (2002).

La dinámica de libre competencia, en la cual, el consumidor tiene la oportunidad de escoger, se ve plasmada en modelos neoliberales de libre comercio.

Así, el concepto de Smith toma forma, en este punto, utilizaremos el término que Elizalde menciona, el de juego de suma cero: si alguien gana es porque el otro pierde (2002: p. 55).

En los casos que presentaremos a continuación, se identifican las causas y efectos de nuestra problemática. En la primera situación, la causa, es uno de los ejes del capitalismo, éste hace referencia a tratados de libre comercio como mencionamos anteriormente.

Esta práctica que pretende ser equitativa, mediante la eliminación de monopolios, se ha convertido en un medio de inequidad e injusticia con aquellos que “no están en condiciones de competir”. Así, campesinos que no cuenta con la tecnología necesario son descartados porque la manera en que practican cosechan sus productos no es industrializada.

Así, la causa de esta situación, son los tratados por los cuales el capitalismo toma forma, y como efecto tenemos el empobrecimiento de cientos que campesinos en México, Canadá y Estados Unidos, todo esto tras haber aceptado ser parte del TLCAN.

Karen Hansen, del Instituto de Política Agrícola de Estados Unidos menciona que en los 20 años de este tratado, se han perdido alrededor de dos millones de pequeños granjeros. En México el 45% de alimentos que demanda la población es importada. Por otro lado, en Canadá ha crecido la renta de tierras que pertenecen a grandes transnacionales que utilizan semillas transgénicas. (Pérez, 2014)

Como menciona Elizalde, en este proceso las personas que se ven más afectadas, son aquellas que no tienen capacidad de crédito, personas con escasos niveles de ingreso, grupos indígenas entre otras. (2002)

Esta manera de exclusión, es necesaria, ya que así se mantienen los niveles de competitividad deseada. En este proceso, se comienzan a eliminar modos de

cultivo ancestrales y tradicionales que pierden validez, por no contar con procesos industrializados que les permitan competir al mismo nivel de las grandes empresas transnacionales.

La causa del siguiente caso que presentaremos, es el Tratado de Libre Comercio que Estados Unidos mantiene con Colombia desde el 2011. Uno de los requisitos que el país norteamericano propuso a Colombia, es la aplicación de propiedad intelectual para todas las semillas que se siembren en el país sudamericano. (9.70 La historia de la semilla privatizada, 2013)

El concepto de propiedad intelectual en las semillas, plantea que los genes dentro de las mismas pueden ser patentados. Una vez que este proceso se haya realizado, cada persona que siembre una semilla patentada debe pagar regalías a aquel que la patentó en un principio (9.70 La historia de la semilla privatizada, 2013).

En el documental 9.70 La historia de la semilla privatizada, se expone el efecto de esta causa, el mismo que fue analizado en un pueblo en el sur de Colombia. El pueblo de Campoalegre afronta una realidad muy dura. La agricultora, Senovia Calderón menciona: “ Yo personalmente me puse a llorar, yo me dio susto y decía pero qué ha hecho uno tan malo para tener una situación tan difícil”( 9.70 La historia de la semilla privatizada, 2013).

Lo que Senovia desconocía, es la aplicación de la resolución 9.70, que de ahora en adelante le prohibirá realizar la actividad que la ha sustentado a ella y a su familia desde hace años. En el año 2011, a los campesinos de esta población se les arroz, por que la producción de las mismas fue considerada ilegal.

Así, el arduo trabajo de esta campesina fue puesto bajo tierra, por autoridades colombianas con el apoyo del Instituto Agropecuario Colombiano. Este es el hecho que más perjudica a los campesinos colombianos, su propio gobierno, defiende los intereses de Estados Unidos sin importarle el daño que causan a su gente y a su tierra. En este proceso, el enorme potencial tecnológico de este tipo de sistemas es absolutamente insustentable en el tiempo, según Elizalde

(...) genera niveles tales de entropía ambiental y social que parece inviable política y psicosocialmente. Basta para dar cuenta de lo anterior hacer referencia a la destrucción de la biodiversidad, a los cambios climáticos globales, a la enorme concentración del ingreso, entre otros tantos afectados no deseados (Elizalde, 2002: p. 67).

De esta manera, encontramos que las causas de nuestra problemática, son prácticas de libre comercio neoliberales que generan efectos invasivos que afectan a cultivos tradicionales/ancestrales que son desvalorizados por que su capacidad competitiva no es “suficiente” y sus conocimientos tradicionales han ido perdiendo valor.

Al investigar sobre la situación de la sustentabilidad en el Ecuador, nos damos cuenta que ésta práctica se da en comunidades indígenas alrededor del país.

Este es el caso de la Red de Guardianes de Semillas del Ecuador, esta red social tiene como ejes fundamentales, la conexión con personas que realizan actividades relacionadas con métodos ancestrales de cultivo, practican agroecología y plantean modelos de vida sustentable (Red de Guardianes de Semillas del Ecuador).

La preservación de semillas nativas y criollas que están en peligro de extinción, es uno de los pilares de la red, siendo este el motor que da pie a la investigación, experimentación, construcción y diseño de propiedades en las que se trabaja de manera integral.

Cabe recalcar, que esta red cuenta con un sistema de organización en el que se busca la auto suficiencia mediante la producción y comercialización de sus productos, la organización de eventos educativos en los que se capacita activamente a las personas en taller y cursos. Todo esto se realiza de manera autónoma y sustentable, aquí la creación y diseño de la base de las actividades de la red son gestionadas por sus propios actores (Red de Guardianes de Semillas del Ecuador).

Es evidente que la cooperación y el beneficio común son parte de la base ideológica de la Red de Guardianes de Semillas de nuestro país. La revalorización de conocimientos tradicionales, es una característica valiosa que les permite aprovechar los recursos de la tierra de manera sostenible.

La obtención de beneficios monetarios no es el objetivo final, por el contrario, la preservación de especies nativas y la divulgación de la importancia de las mismas, motiva día a día su labor conectora con personas que pese a influencias económicas, sociales y culturales nacionales o extranjeras, jamás dejaron de valorar sus procesos ni su respeto por la tierra que les provee alimentos.

La labor de la Red de Semillas del Ecuador y la de muchos otros campesinos que siembran y cuidan especies nativas en nuestro país, está amparada en la constitución bajo la Ley Orgánica de Régimen y Soberanía Alimentaria. La soberanía consiste en el derecho legítimo de los pueblos de controlar la manera

en que producen su alimento, cómo comercializan e intercambian el mismo. Wilma Suárez, presidenta de la Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, menciona que

(...) el haber obtenido un marco constitucional de esa magnitud, es un logro porque se cuenta con una Constitución revolucionaria en el mundo que define a la soberanía alimentaria como un objetivo estratégico y obligación del Estado (El Productor. El periódico del campo, 2013).

Campesinos indígenas, que se dedican a la pesca o recolección artesanal se ven beneficiados, ya que sus procesos se dan autónoma y equitativamente. Así, el artículo 281 de nuestra constitución se encarga de garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades obtengan alimentos sanos y culturalmente apropiados, es decir que cada comunidad tiene el derecho de alimentarse de acuerdo a sus costumbres y tradiciones. Por otro lado, el artículo 282 prohíbe la concentración de la tierra, para evitar el adueñamiento de tierras que involucra la privatización de fuentes que son comunes para todos (El Productor. El periódico del campo, 2013).

En este caso, tanto la causa como el efecto benefician a los actores que forman parte del mismo, preservar especies de cultivo nativo y toda la tradición agrícola que tiene nuestro país.

Este es el caso de la Red Agroecológica de Loja que cuenta con 150 integrantes y existe desde hace cuatro años en la misma ciudad. En el terreno de la campesina María Rodríguez, se han logrado recuperar productos tradicionales de este espacio, uno de ellos es la papa china, producto de características andinas.

Esta iniciativa trae consigo varios beneficios, uno de ellos es la capacitación de más personas que forman parte de la red para que continúen con esta actividad. La recuperación de platos típicos que se habían perdido es otra de las ventajas de cultivos naturales y sustentables.

La conciencia sobre la revalorización de prácticas tradicionales, está inmersa en las personas que forman parte de esta Red

La constante capacitación e información transmitida a los socios cambió la forma de pensar y de cultivar. “Ahora queremos comer sano y conservar no solo las semillas, sino las técnicas de siembra porque el suelo no se erosiona”, señala Macas (El Comercio, 2013 ).

De acuerdo con el artículo del diario “El Comercio”, la Asociación realizó una inversión común para obtener una planta procesadora de harinas, se invirtieron 80.000 dólares en esta planta que procesa harinas que consumen alrededor de 250 personas.

El procesamiento de maíz, haba y fréjol se reparte en otras ciudades de nuestro país en los que esta harina es utilizada para realizar sango, plato típico ecuatoriano que de acuerdo con Santiago Gonzaga, se basa en la harina de maíz criollo (Arias,2013 ).

Es evidente que las Redes mencionadas, han creado modelos de organización que buscan un bien común, cuya base no es la obtención opulenta de dinero sino mas bien, la conservación de lo que para ellos representa el conocimiento de su identidad. Esto quiere decir que, dichas redes logran establecer un orden que se va formando en base a sus necesidades. La organización de grupos sociales que tienen como objetivo modos de vida sustentables, demuestra el grado de conciencia que

las personas están comenzado a tomar, siendo la tierra y el labor de los campesinos, los motores de producción sostenible. Así, se generan actividades que satisfacen sus necesidades sin comprometer el bienestar de la tierra que los alimenta.

Al igual que en nuestro país, las asociaciones de personas que protegen cultivos ancestrales y tradicionales de manera sustentable es una tendencia que se está dando y que en algunas ocasiones ya estuvo presente en otros países. GRAIN, es una organización internacional sin fines de lucro que apoya a campesinos y agricultores a pequeña escala y movimientos sociales que luchan por lograr sistemas alimentarios basados en la biodiversidad y controlados comunitariamente (GRAIN s/a).

Lo interesante de esta organización, es que tiene un enfoque global, donde las redes y colaboración se dan en diferentes países alrededor del mundo. El aporte y colaboración de proyectos comunitarios de cultivo se refuerzan con la difusión de los mismos.

Junto con esto, tenemos La Via Campesina, movimiento campesino internacional que tiene como ejes fundamentales el agrupamiento de millones de campesinos y que tengan pequeños o medianos medios de producción, grupo indígenas, migrantes y trabajadores agrícolas en todo el mundo (La Via Campesina s/a).

El pilar fundamental de este movimiento es promover y reforzar la soberanía alimentaria de los pueblos que forman parte del mismo. Por medio de esta iniciativa, se busca defender el derecho que tiene cada pueblo de escoger el medio de alimentación más conveniente para ellos, el que les permita dar prioridad al consumo de alimentos locales.

Todo esto se basa en medios de producción sostenibles que quieren descentralizar el poder de los recursos naturales, para que éstos dejen de beneficiar a grandes empresas que se adueñan de ellos.

En base a los casos de Redes de protectores de semillas en nuestro país, la existencia de instituciones internacionales y la Asociación de campesinos que lucha por la soberanía alimentaria, podemos determinar el impacto y alcance que tiene el concepto y la práctica de modos de vida sustentable que no solamente se enfocan en la conservación de la tierra sino que también son mecanismos que recuperan y revalorizan tradiciones que forman parte de la identidad de los pueblos que han trabajado la tierra por mucho tiempo.

Estas son iniciativas que plantean modelos de organización social y económica contrarias a las organizaciones neoliberales que presentamos previamente. Como explicamos, en la teoría inicial capitalista, el trabajo del campesino y de la tierra son medios para obtener riqueza más no el fin. Dicha concepción ha sido manejada desde ya hace algún tiempo, tratar de plantear algo diferente a estas prácticas totalizadoras parecía un hecho fuera de alcance, pero como hemos expuesto en esta investigación, son los modos de vida sustentables los que comienzan a replantear teorías totalizadoras en las que pocos ganan mucho, dejando a la tierra sin recursos.

La base de cooperación entre comunidades, la creación de redes que apoyan la labor de personas que siguen la misma causa y la manera en que el tiempo es concebido por comunidades sustentables son el eje a la que se recurrió para plantear y ejecutar esta perspectiva desde el diseño.

En el ensayo “Design Things and Design Thinking: Contemporary and Participatory Design Challenges” de Erin Bjögvinsson, Pelle Ehn, Per-Anders Hillgren se plantea el proceso de design thinking como uno de los métodos que nos lleva al diseño participativo. Aquí, los autores presentan la opción de dejar la obsesión con productos, objetos y cosas para involucrarse en procesos de diseño que sean socialmente innovadores (Bjögvinsson, Ehn, Hillgren, 2012).

Bjögvinsson y Ehn, mencionan que el desafío que enfrentan los diseñadores y la comunidad de diseño, es generar un paso en el que se deje crear things (objetos) y se comience a diseñar Things (asambleas sociomateriales). En el proceso de diseñar Things se involucra la manera en que los diseñadores reúnen y colaboran procesos que se modifican es espacios de interacción y comportamientos que pueden ser materiales sociales que den pie a nuevas formas de pensar y comportarse.

El análisis que hacen los autores de esta publicación, es bastante interesante porque nos plantea la cotidianidad social de los diseñadores como parte del proceso de diseño, en el que se busca fuentes de inspiración para futuros proyectos que se convierten en potenciales objetivos de diseño. Así, el diseñador cambia papeles, en lugar de representar un todo que plasma ideas visualmente se convierte en parte del proceso de búsqueda en el que la interpretación debe tener como meta principal la opinión de los involucrados en el proceso

Participatory Design started from the simple standpoint that those affected by a design should have a say in the design process (Bjögvinsson, Ehn, Hillgren, 2012: p.103).

El diseño pasa a ser una fuente de comunicación efectiva en la que las personas que van a recibir el proyecto, conocen, interpretan y se sienten identificados con el resultado final porque la opinión de éstos fue tomada en cuenta desde un principio. De esta manera se cuestiona la concepción en la que el diseñador crea algo haciendo referencia a su público objetivo pero no se involucra con ellos para conocer a fondo su realidad.

Ahora, cómo pasar toda esta información a un objeto concreto que representa esta gran carga conceptual. Bjögvinsson, Ehn y Hillgren mencionan que el proceso de use-before-use, es uno de los posibles que se pueden utilizar, en éste se involucra al usuario en el diseño y se encuentra con el proceso de diseño una vez que éste haya probado el diseño (Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, 2012).

Junto con esto se involucra, un acercamiento diferente a los cuatros pasos para diseñar: análisis, diseño, construcción e implementación. Un Thig approach consideraría esto, como un colectivo de humanos y objetos no animados que se enfocaría en la puesta en escena de lo que se está diseñando. Inspirados en “Protocols of Research and Design” de Jens Pedersen, Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, considerando preguntas que se van respondiendo por medio de investigación de campo con etnografías, participación directa. Para tener una visión más clara, se recomienda reconocer la manera en que los participantes del proceso comparten la concepción del objetiva del tema que se está tratando. Esto se puede lograr por medio de talleres, exhibiciones, debates (Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, 2012: p. 104).

Desde el 2007, estos autores, han aplicado este proceso cooperativo a través de los proyectos de Malmö Living Labs. Aquí se exploraba cómo las subculturas podrían mejorar por medio de new media. En el proceso se

crearon relaciones a largo plazo con los participantes del proyecto, en lugar de enfocarse en proyectos definidos, la dinámica consistió en crear relaciones de trabajo con varias constelaciones que desarrollaban diferentes posibilidades para ser exploradas.

La interacción entre creadores y participantes, generó ideas profundas que interpretaban el fondo de la temática a tratar. El grupo urbano escogido fue, RGRA, un grupo de jóvenes hip-hop con raíces en generaciones de inmigrantes que vivían en los suburbios de la ciudad de Malmö, Suecia. La variedad de proyectos que se obtuvieron, eran colaboraciones con compañías de medios, desarrolladores de software para teléfonos móviles, desarrolladores de juegos móviles, compañías de transporte público y medios de comunicación públicas en Suecia (Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, 2012: p. 108).

Esta alianza estratégica con diferentes medios, terminaron en resultados en los que los recursos se adaptaron a los necesidades de RGRA, se creó periodismo en la calle a través videos que se impartirían en móviles (Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, 2012: p. 110).

Mediante este caso de estudio se demuestra que el diseño es una fuerte herramienta de comunicación que logra generar cambios trascendentales en distintos hechos de nuestra cotidianidad. Todo se basa en procesos que se van desarrollando y optimizando en la práctica, se busca tener una mirada profunda de la temática que se topa para así poder comunicar desde el fondo lo que las personas involucradas realmente quieren.

El proceso cooperativo, propone ser parte de la realidad de las personas involucradas, para que la interpretación que se realice tenga buenos resultados diferentes.



A continuación expondremos, los desafíos del diseño de Things en un proceso cooperativo, de acuerdo con Bjögvinsson y Ehn,

The really demanding challenge is to design where no such consensus seems to be within view, where no social community exists. Such political communities are characterized by heterogeneity and difference with no shared object of design (Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, 2012: p. 116).

Esta es la base del proyecto que pretendemos aplicar con las comunidades de la Red de Guardianes de Semillas del Ecuador. Un proceso en el que el diseño cooperativo, es la herramienta para interpretar la causa sustentable de esta Red.

El objetivo es utilizar la inspiración de las personas, su cotidianidad, sus concepciones del tiempo en el cultivo, la cromática natural de las semillas, etc como parte del proceso de creación de objetos y/o gráficas que pretenden exponer la labor de estas personas y la cosmovisión de la labor que realizan.

Lo sustentable con lo cooperativo son términos prácticos y conceptuales que se sustentan el uno al otro, en el proyecto que planteamos. Pues los dos hacen referencia a prácticas que benefician a la comunidad y que buscan expresar el valor del trabajo al máximo.

Así, se dejan de lado los grandes discursos económicos y políticos en los que unos ganan a costa de la pérdida de otros. El valor de las comunidades indígenas de nuestra país es invaluable, sus conocimientos y respeto por la tierra son una prueba viviente de que nuestra sociedad consumista aún tiene la esperanza de re valorizar procesos manuales y tradicionales.

En conclusión, se puede mencionar que a lo largo de la misma se justificó la relevancia del tema a tratar, la forma del concepto inicial del capitalismo se plasmó en tratados neoliberales que en la práctica no hay hecho más que invadir y eliminar conocimientos ancestrales y recursos naturales que han sido cuidados por campesinos durante años.

En el intento de crear “condiciones equitativas” siempre son los más pobres los que pierden la libertad de alimentarse y mantener la soberanía de su tierra. Gracias a leyes en la constitución de nuestro país, esta situación es amparada por el Estado, que tiene la obligación de regular el adueñamiento de tierras y proteger prácticas agrícolas ancestrales.

La Red de Guardianes Semillas del Ecuador, es la institución que plasma estas prácticas por medio de la conexión cooperativa con modos de vida sustentables que aprovechan la tierra al máximo sin afectarla, en donde las necesidades son el motor más no el medio de la producción.

Es por esto que la aplicación de procesos de diseño cooperativo son la herramienta que se utilizará para interpretar las necesidades de las comunidades de la Red. En el proceso, se irán identificando y creando dinámicas en las que el público objetivo sea parte del proceso de la creación de una gráfica/objeto que sea útil para su labor.

## Desarrollo conceptual y gráfico Red de Guardianes de Semillas

La Red de Guardianes de Semillas, es una red social que preserva semillas nativas y criollas que están en peligro de desaparecer. Esta actividad se basa en la agroecología y la construcción de modelos sostenibles de vida que brindan espacio a sistemas de comercio solidario que benefician a la comunidad. Desde el 2002, la Red ofrece alimentos que armonizan la identidad cultural con la salud humana.

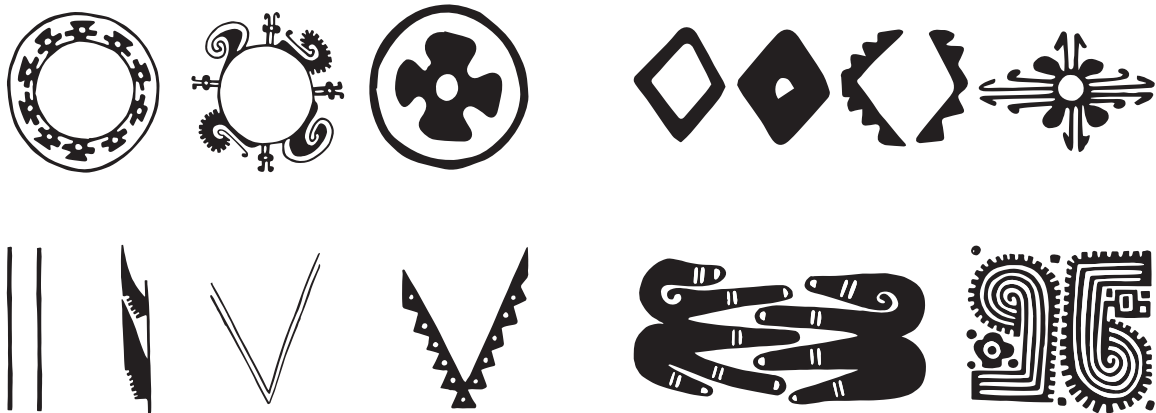
En base a esta premisa, se buscó crear un sistema de diseño que explore nuevas maneras de generar conceptos y productos finales, en las que la participación del diseñador y de la comunidad es equitativa. De esta manera, se obtienen ideas que intentan generar nuevas formas de pensar en una sociedad neocapitalista.

Así, la identidad visual de la Red de Guardianes de Semillas fue tomando forma en base al análisis de ideas conceptuales que los directores de la Red manejaban desde hace algún tiempo. En este proyecto, el proceso de diseño se basó en una investigación constante de elementos precolombianos ancestrales que por su gran valor conceptual apelaban a las actividades que se realizan en la Red de Guardianes de Semillas.

De igual manera, se analizó la forma en que las actividades y productos de la Red son exteriorizados para un target que busca alimentarse de manera saludable o que pretende proteger las semillas que están desapareciendo de la dieta de los ecuatorianos y ecuatorianas.

Variables	Motivadores	Valores	Lugares de contacto
Red de Guardianes de Semillas	Generar cambios sustentables que promuevan el respeto a la tierra	Conocimiento analítico e investigación sobre los procesos que realizan	La Huila: cafetería en Tumbaco
Cursos y programas educativos	Volver a prácticas agrícolas ancestrales de cultivo	Su trabajo es un estilo de vida que va acorde con los valores que promueve	Tola Chica: huerta en Tumbaco
Revista Allpa y publicaciones	Dar a conocer la importancia de preservar semillas ancestrales	Lazos de intercambio con la comunidad dentro de la cual se desarrollan	Talleres agrícolas donde se imparten conocimientos sobre diferentes tipos de cultivos ancestrales

### Selección de sellos precolombinos para desarrollo de gráfica



## Interpretación de figuras analizadas

### Sellos lineales



### Sellos circulares



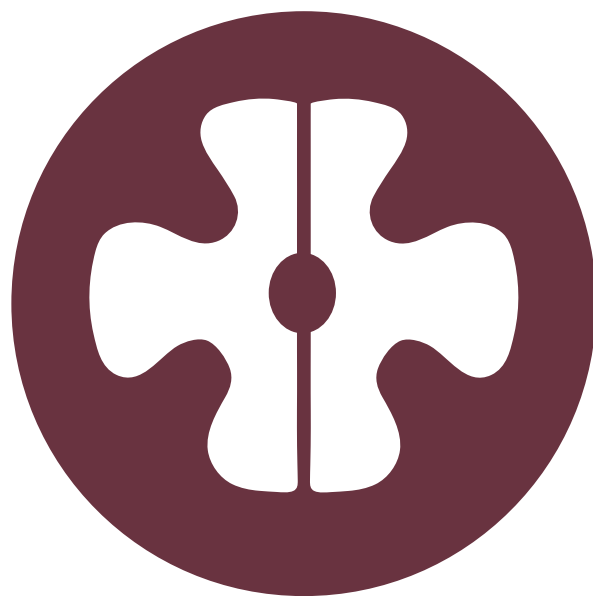
### Sellos combinados



### Rombos



Logo final

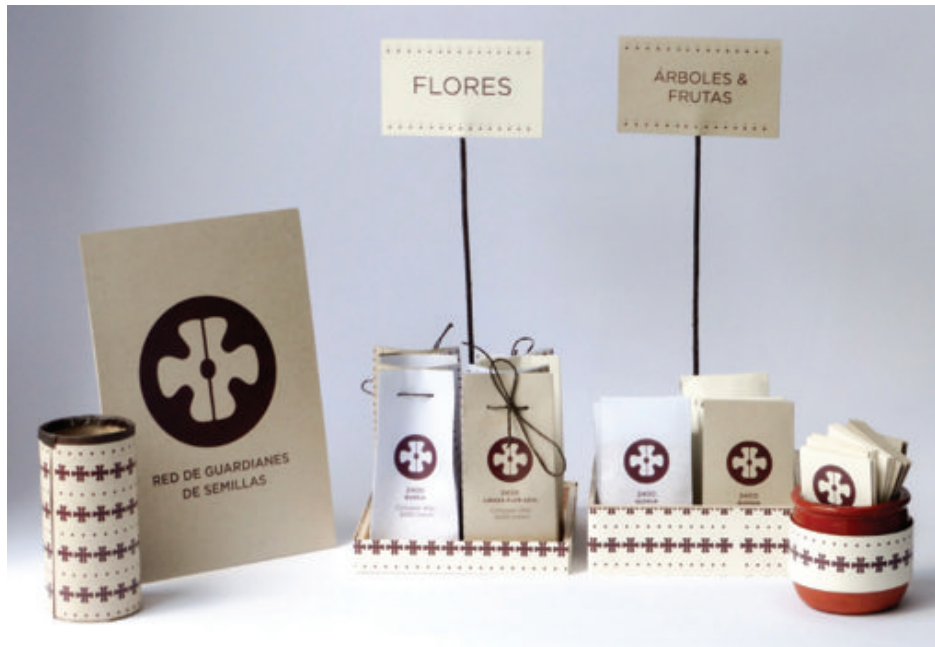


## RED DE GUARDIANES DE SEMILLAS

El logo final para la Red de Guardianes de Semillas tiene como base gráfica, uno de los sellos analizados previamente, éste representa elementos claves tanto en gráfica como en concepto. El logo es dual, basado en un elemento fitomorfo, esta solución gráfica está acompañada por la cosmovisión que tenían las culturas precolombinas sobre la tierra, por esta razón siempre la presentaban en elementos dobles que representaban el cielo y la tierra, o a su vez, el hombre y la tierra.

## Aplicaciones de diseño





El contraste de tonalidades entre los papeles escogidos, hace alusión a la concepción dual desde la que parte el desarrollo gráfico de La Red de Guardianes de Semillas.







## **Segundo estudio de caso: Investigación, análisis y desarrollo conceptual gráfico**

### **Marco Teórico | Análisis histórico del diseño**

Análisis de la forma en que el diseño ha sido concebido

---

### **Problemática | Nuevas Metodologías de diseño**

Análisis de cómo se comienza a utilizar el diseño como una herramienta de cambio social desde metodologías que se relacionan con el contacto directo con las personas. Definición personal de lo que es diseño, su función y la de los diseñadores

---

### **Proceso de diseño | Unión y contraste de metodologías del diseño aplicadas a emprendimientos sociales y culturales**

Desarrollo de metodología con diferentes etapas estratégicas que definen las bases conceptuales, estratégicas y gráficas del emprendimiento con el que se está trabajando

## Diseño: Perspectiva Histórica

La comprensión del pasado se utiliza en el presente para una proyección del futuro, así la historia del diseño se introduce en un discurso de historicidad en el que se tiende a tomar referencias occidentales que definen estándares estéticos, técnicos y conceptuales como parámetros que materializan al diseño.

Dentro de esta crítica, también se encuentran las temáticas y los países que se toman como referencia para crear una historia del diseño, en su ensayo *Graphic Design History: Past, Present and Future*, Teal Triggs menciona que la problemática sobre el tema se basa en los cánones que se crean en torno al diseño desde las personas que hacen historia sobre el mismo y aquí se corre el riesgo de sesgar el contenido que se está transmitiendo. Por esta razón, el énfasis en la difícil ubicación espacio-tiempo del punto de partida del diseño

Identifying a starting point for any graphic design history is problematic, and especially in cultures where oral-based traditions have been the basis of a system of communication (Triggs, 2011.p:2).

De esta manera, se pierden contenidos o aportaciones importantes para el diseño, entonces de ¿quién es la historia del mismo?, dentro del ensayo citado anteriormente Triggs, menciona el aporte del diseñador norteamericano Ralph Caplan sobre el tema, cuando éste sugiere que se debería escribir la historia del diseño gráfico como una historia de ideas, con la finalidad de incluir un contexto más amplio del mismo.

Dentro de esta situación, no sólo se reconoce la influencia de otros países, sino también de las disciplinas que son afines con el diseño y en las que éste es una herramienta de crecimiento y estrategia que brinda una nueva manera de aplicarlo. Así, la historia, la antropología y la economía se convierten en ejes de acción desde los cuales el diseño también crea historia, el académico británico Robert Harland menciona

Graphic design “must now be equally thought of as a tool for social as well as economic development” and its history understood not necessarily as solely the domain of studying “objects of graphic design” (Harland en Triggs, 2011.p:3).

Todo esto, con la finalidad de ampliar el contexto histórico del diseño, a través del reconocimiento de espacios y disciplinas desde los cuales, éste toma forma. De esta manera, se pretende romper el estereotipo de la concepción decorativa

en la que se ha encajado al diseño, comprendiendo que éste es una herramienta estratégica que no sólo brinda soluciones técnicas o estéticas a problemáticas comunicacionales, sino que también se desarrolla dentro de contextos globales relacionados con la sociedad, el ambiente, etc.

La introducción a la historia del diseño dentro de este contexto sirve como el preámbulo para entender la crítica actual que se está desarrollando en torno al tema. De esta manera, se puede constatar la versatilidad del diseño como disciplina y la manera en que éste responde a las necesidades actuales dentro de las que se está desarrollando. Esto se puede constatar en el análisis realizado en el Cuadro 1 basado en una perspectiva occidental de la historia del diseño recopilada por Meggs, en la que se considera las influencias no occidentales que el diseño recibió a lo largo de su consolidación como tal. A través de este recorrido, se puede constatar que los elementos base en los que se desarrolló el diseño son: comunicación, estructura, ornamento y expresión que se acoplaron a las diferentes épocas en las que éste formó parte de la expresión de distintos valores y características esenciales de cada período. Tomando en cuenta que la comunicación es una característica vital, ligada a la condición humana, se considera al diseño como uno de los medios que responden a esta necesidad. Este hecho se refleja en el período de la Revolución Industrial; la creación de la imprenta de Guttenberg permitió que la transmisión de información se democratizará, dejando de ser un lujo de sectores específicos de la sociedad.

Este fue el período en el que el diseño, concebido por la unión de diferentes áreas como la impresión, la ilustración y la tipografía, cumplió con la labor específica de comunicar contenidos literarios, científicos

y religiosos a una sociedad industrializada.

Dentro de esta base comunicacional, también se encuentra el uso del diseño como un elemento de persuasión hacia el público, a través de símbolos e imágenes que expresaban sentimientos nacionalistas en la época de la Segunda Guerra Mundial. Modernismo Pictórico es la etapa en que la comunicación por medio del diseño comunicaba los intereses de los países involucrados en la guerra.

En cuanto a estructura se refiere, se toma como referencia a La Escuela de Glasgow, fundada por el arquitecto Frank Lloyd Wright, esta etapa hizo énfasis en la geometría de retículas matemáticas que brindan armonía y proporción. Se destaca la influencia técnica de la arquitectura, Lloyd mencionaba que “el espacio es la esencia del diseño” (Meggs, 2009: p.123)

La influencia del Constructivismo Ruso también se centró en el análisis minucioso del espacio a través del equilibrio asimétrico y el ritmo mecánico dentro de la gráfica. Junto con estas dos etapas, tenemos la creación de la escuela alemana de diseño, Bauhaus que planteaba una “nueva forma de literatura visual” que se creaban a través de composiciones sobre retículas geométricas. En este período se crearon piezas arquitectónicas, tipográficas, mobiliarias y gráficas que en conjunto con su estructura geométrica contenían gran peso conceptual.

Sin perder su esencia comunicacional, el diseño tomó forma dentro de su base ornamental durante el Art Nouveau, período influenciado por el arte asiático en el que la decoración fue el elemento para la creación de tipografías que buscaban convencer al público, la “innovación exótica” a través de elementos fitomorfos se utilizó en la creación de portadas de revistas y carteles de obras de teatro.

Finalmente, tenemos el desarrollo de la base expresiva del diseño que tomó fuerza en la Escuela de New York, a través de la exploración en conceptos e ideas originales que resolvieran problemas específicos de comunicación que también consideraban la expresión personal dentro de las piezas gráficas que se realizaban. Dentro de este período se encuentran los aportes de los diseñadores estadounidenses, Paul Rand y Saul Bass.

La interpretación de la recopilación histórica del diseño, realizada por Meggs, permite crear la conclusión de las bases comunicacionales, estructurales, ornamentales y de expresión expuestas anteriormente y resumidas en el *cuadro 1*. Así, se brinda un preámbulo histórico que se relaciona con el rol del diseño como una de las herramientas comunicacionales del ser humano. Todo esto, en contraste con la crítica actual del diseño y la relación de su historia con aspectos sociales y económicos en los que éste no sólo se desarrolla como un medio de expresión de ideas específicas, sino que también forma parte de soluciones a problemáticas globales, reconociendo el carácter multidisciplinario del diseño y su relación con otras disciplinas que son campos desde los que también construye historia.

## Diseño dentro de la modernidad desde una crítica posmoderna

El análisis previo se podría ubicar dentro de un carácter modernista que toma como referencia a narrativas del diseño que por su condición tienden a generalizar diferentes aspectos, como se da en los cánones occidentales de la historia del diseño.

Junto con este preámbulo histórico, también se encuentra el aspecto cultural y económico que se desarrolló en torno a la época moderna que sentó valores de posguerra centrados en el consumismo como una forma

de validación social y grupal. En su análisis *Diseño y Cultura* (2010), Penny Sparke realiza un recorrido profundo sobre la relación de una sociedad consumista, el rol de los diseñadores/as y la creación de estilos de vida que se centraba en la obtención de productos que reflejaban “modernidad”.

Dentro de este nuevo contexto, la producción del diseño de modas, industrial, de objetos, gráfico atravesó una dicotomía,

Desarrollar una estética moderna a través de la idea de la máquina como metáfora fundamental, o bien diseñar para la producción industrial, facilitando así la disponibilidad generalizada de productos creados para brindar la experiencia de la modernidad a un público lo más amplio posible (Sparke, 2010:p.98).

Así, la funcionalidad del diseño en todos sus aspectos y los productos que se obtenían del mismo fueron cuestionados por críticos culturales que hacen referencia a la cortante división entre “cultura popular” y “alta cultura”, pues una vez que la producción se estandarizó perdió significado y contenido, por lo tanto era de masas. Por otro lado se encontraba la identificación de las élites con “productos de diseñador” que resaltaban por tener características contrarias a las de producción masiva, donde se apreciaba la exclusividad y muchas veces la opulencia, esto se materializó en las prendas de vestir que a pesar de ser creadas a gran escala, al llevar la marca de su creador (Chanel, Dior, etc) tomaban más valor dentro del mercado.

Al hablar de servicios modernistas de diseño, también se puede mencionar productos gráficos que se vuelven tangibles en carteles, afiches, portadas de libros, revistas, logos corporativos, etc que se generan a gran escala, por lo tanto responden a características estereotipadas que

siguen patrones de creación masiva que no exigen la capacidad de análisis por parte de quienes lo consumen. Todo se crea en base a una fórmula establecida que toma la creación de productos como un negocio, esta concepción hace alusión al concepto de cultura popular desarrollado por Theodor Adorno

En la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda (Adorno, 2004;p.199).

Dentro del diseño, esta situación, se presenta en los ambos ejes de acción, es decir que tanto diseñadores como las personas que solicitan de su servicio no presentan un análisis crítico que indague en aspectos investigativos y conceptuales que permitan crear productos de diseño (tangibles y/o intangibles) con un valor agregado que beneficie a ambas partes.

La disponibilidad de “logos en stock” para diferentes ámbitos es una representación de este condicionamiento creativo y de calidad, pues los productos que aquí se obtienen no cuentan con bases conceptuales o investigativas que brinden valor; sin embargo al ser de fácil acceso la gente los prefiere por sus precios baratos y la inmediatez con la que se consiguen. En su análisis, Logo Warehouses, Crowdsourcing, and a Lack of Understanding, el diseñador de marca Steve Zelle menciona que el proceso de diseño de logotipos debe ir más allá de la entrega de un símbolo que crea imágenes genéricas que pueden ser aplicadas por quién lo desee (Zelle, 2011). Entonces, *¿Para qué requerir los servicios creativos de un diseñador?*, si existen recursos web que proporcionan piezas gráficas a precios cómodos con mayor rapidez. Como se puede evidenciar esta situación

trae consigo la concepción errónea de la labor del diseñador y el valor agregado del trabajo que realiza, pues la gente que hace uso del diseño forma parte de un contexto cultural en el que la reproducción en masa que sigue patrones estándares de creación es la base oportuna para sus necesidades gráficas.

En relación con esto, se encuentra el concepto de reproducción técnica que Walter Benjamin utilizó dentro del ámbito artístico; la creación de varias multiplicaciones de una misma obra provoca que su “estado original” pierda sentido, interfiriendo en la experiencia que tiene el observador con el objeto creado, una ruptura del aura de la obra.

En la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta. El proceso es sintomático; su significación señala por encima del ámbito artístico. Conforme a una formulación general: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición (Benjamin, compendio de estudios críticos en comunicación y arte).

Dentro del caso particular del diseño, la ruptura del “aura de la obra” se da en el momento en que diferentes estilos/tendencias comienzan a dominar la producción gráfica de diseñadores porque la fuente de inspiración y referencia es la misma, provocando que las piezas creadas sean similares, brindándole al público un patrón que no denota ningún aporte creativo de autenticidad. Así, se presenta una desconexión significativa entre la intención/idea original del diseñador con lo que quiere comunicar a su público objetivo, por tanto la experiencia es superficial y carente de un proceso investigativo que refuerce aquello que se está presentando.

Entonces, *¿de qué manera se rompe con la narrativa de la modernidad desde la crítica posmoderna dentro del diseño?* De acuerdo con Sparke (2010), “existió un grupo de diseñadores jóvenes que defendieron la postura posmoderna”, dentro de éstos, Sparke destaca el trabajo las diseñadoras de moda Vivienne Westwood y Katherine Hamnett, junto con los diseñadores gráficos Malcom Garrett y Neville Brody, pues éstos tomaron como referencia la cotidianidad de las calles y cómo esta se podía expresar en un lenguaje gráfico y cultural aplicado en diferentes productos.

(...) Lo más significativo, quizá, es que representaban una nueva definición de diseñador como mensajero con conciencia mediática, cuyo cometido era impulsar y representar códigos culturales de cambio y, durante el proceso, vender productos y servicios (Sparke, 2010:p. 191).

Así, estos diseñadores trazaron un camino que rompió con los estándares técnicos y creativos que se sentaron tras los períodos de guerra, en los que el diseño funcionó como el medio para comunicar valores ligados estrechamente con una cultura de consumo que se validaba en la adquisición de productos que reflejaban una condición “moderna” de vida. Se debe destacar, que tanto el modernismo como el posmodernismo en este análisis no son identificados con exactitud dentro del tiempo en su relación con la condición actual del diseño y los productos que se obtienen del mismo, pues como se puede constatar ambas corrientes actúan constantemente dentro de una misma realidad.

Es decir, que mientras la estructura del modernismo puede ser considerada la condición bajo la cual se crean productos culturales de diseño, el posmodernismo es la perspectiva que brinda una crítica diferente a su creación, y viceversa. No se podría determinar que en la

actualidad sólo se crean productos desde una perspectiva posmodernista porque cualidades de la modernidad aun se mantienen y se materializan, sin embargo se hace una clara diferenciación de lo que propone cada una para así entender bajo que contexto se crean productos de diseño y cuál es la perspectiva desde la que éstos son analizados y concebidos.

Esta situación se presenta en la cotidianidad de los productos que nos rodean, por un lado se encuentra la reciente campaña de Coca Cola, Share a Coke que brinda la sensación de personalización al público que compra la bebida, sin embargo ésta sigue siendo una estrategia de consumo en masa que se enganchó de un elemento específico para promover la compra del producto. Respondiendo, así a una característica de producción modernista.

En contraste con esto, se encuentra la creación de productos amigables con el ambiente o que responden a una causa socio-cultural que tiene una estrecha relación con el valor humanitario de lo que se está creando. Un ejemplo de esta situación, es la creación de prendas relacionadas con la sustentabilidad, es decir que los materiales no provienen de un animal, que la producción es parte de un negocio justo y equitativo.

Dentro de esta peculiaridad, tanto el productor como el consumidor son parte de conciencia relacionada con la temática que se está trabajando.

Teniendo en cuenta, esta dicotomía se entiende el contexto dentro del cual se ha desarrollado y se está desarrollando el diseño y su producción. En la actualidad, tanto la posmodernidad como la modernidad, la crítica y la creación desde la que toman forma está presente en los productos que nos rodean.

En base a la premisa de que estas dos corrientes no se están ubicando en el espacio, ninguna de las dos ha comenzado o terminado, al contrario convergen en la misma temporalidad, de distintas maneras como se ejemplificó anteriormente.

## Diseño de autor: personalidades dentro del diseño

Las mentes que se encuentran tras la producción de prendas de vestir, espacios, gráficas, son las que fueron materializando la teoría del diseño en objetos/servicios que se deben a distintas causas, muchas de ellas comerciales u otras que responden a la necesidad de expresión personal o al apoyo/defensa de una postura social, económica o política específica.

Una de las opciones que se presenta, es el diseño de autor y las iniciativas que surgen desde la autoría personal o grupal, en el ensayo *Self-Authored Graphic Design: A Strategy for Integrative Studies* de Steven McCarthy y Cristina Melibue de Almeida (2002) se menciona la importancia de este hecho en relación con la “re evaluación de la responsabilidad social y del código ético de la profesión” dentro del cual se responde a las necesidades de creación mencionadas anteriormente .

Junto con esto, McCarthy y Melibue destacan la versatilidad del trabajo multidisciplinario y la iniciativa de crear proyectos personales o grupales que indagan en inquietudes relacionadas con el diseño que brindan un espacio para establecer conocimientos extras. Las actividades que materializan esta situación son: la escritura, la edición de contenido, la unión de temáticas y la co-autoría, explicadas en el *cuadro 2* (McCarthy y Melibue, 2002:p.112,113).

En base a estas consideraciones de autoría dentro del diseño, se realizará una exposición de personalidades que de una u otra manera se relacionan con las características enlistadas anteriormente, esto no quiere decir que al ser mencionadas/os en una de ellas solamente encajan dentro de esa peculiaridad, sin embargo acorde con nuestra consideración es la que más los representa.

Alrededor de cien títulos, entre artículos y libros son creación del autor, coautor y editor norteamericano Steven Heller quien desde hace casi dos décadas ha escrito temáticas relacionadas con el diseño para distintas revistas y periódicos. Sin lugar a duda el análisis de Heller es un aporte crítico y teórico fundamental en el campo. Una de las características de las publicaciones de Steven, se centra en la exposición del proceso de creación que diseñadores realizan al momento de concebir una idea, esto es una peculiaridad que resalta la importancia de una estructura planificada que tiene como resultado ideas conceptuales dentro de distintos aspectos del diseño, *Typography Sketchbooks* (2011) e *Infographic Designer’s Sketchbooks* (2014) son los títulos que destacan dentro de esta categoría.

La trascendencia del aporte de Heller no sólo se da en numerosos escritos que abarcan historia del diseño, análisis tipográfico, de carteles, etc; sino también desde su labor como catedrático en la Escuela de Artes Visuales de New York desde la dirección de la carrera *Illustration as Visual Essay* en donde se motiva a la inclusión de contenido personal dentro del trabajo que se realiza a través de la mezcla de imágenes y palabras.

Dentro de esta categoría, también destaca el nombre de la escritora, diseñadora y autora Ellen Lupton, sus publicaciones han sido parte de reconocidas revistas de



diseño como Print, Eye, Metropolis y el The New York Times (Lupton, s.f.). Thinking with type (2004) es una de las obras más reconocidas de Lupton, esto se debe al enfoque que la diseñadora realiza en la estructura anatómica de la tipografía, de grillas de diagramación y su composición dentro de textos.

AIGA (Instituto Americano de Artes Gráficas por sus siglas en inglés) concede medallas en reconocimiento a personalidades que destacan en el campo del diseño por sus logros y aportes. Lupton fue acreedora del premio en el 2007, en un artículo realizado en base a la premiación de la diseñadora se menciona que

Ellen Lupton makes this industry smarter. If graphic design has a sense of its own history, an understanding of the theory that drives it and a voice for its continuing discourse, it's largely because Lupton wrote it, thought it or spoke it (AIGA, s.f.).

La importancia de esta mención, se basa en la trascendencia del aporte crítico que tanto Lupton como Heller realizan en el campo del diseño a través de sus análisis personales en cuanto a la gama de temáticas que giran en torno a esta disciplina. Esta la relevancia de colocar al diseño dentro de un discurso que también considera aspectos críticos que brindan la consistencia que rompe el estereotipo visual dentro del cual se tiende a limitarlo.

Así, se toma en cuenta la forma en que el diseño puede ser discutido desde una perspectiva literaria que un principio puede responder a una necesidad personal de crítica sobre un tema en particular pero que a la larga se convierte en un eje de discusión de un grupo de personas que tienen las mismas inquietudes. La puntualidad de esta forma de diseño de autor se centra en la habilidad

de trascender el aspecto gráfico para que éste se convierte en un medio de análisis crítico por parte de las personas inmersas en el campo del diseño.

La habilidad de crear contenidos coherentes y concisos se menciona en la categoría de edición expuesta en el *cuadro 2*. Las personalidades a las que se hace referencia a continuación, fundaron estudios de diseño tras haber obtenido la experiencia que les brinda la oportunidad de tomar decisiones finales sobre proyectos de carácter personal o comercial.

Oriundo de la ciudad de Budapest, Tibor Kalman es uno de los diseñadores que marcó precedentes por medio de la exploración técnica y conceptual dentro de su trabajo. Tras haber sido parte de la librería Bars and Nobles en Estados Unidos, Kalman busca un espacio desde el cual trabajar en base a sus propios parámetros, en 1979 funda M&Co, creando trabajo comercial que se enfocaba en la producción de anuarios, trípticos y reportes para grandes compañías. Tras darse cuenta que este tipo de producción respondía a necesidades muchas veces superficiales que maquillaban la realidad,

I began to think wheter it would be possible to use my skills as a designer to promote good ideas instead of corporate profits. That's when I began to do a lotmore lecturing and tried to move the firm from form to content (Kalman en Heller, s.f.).

Kalman decide re orientar su necesidad creativa y en 1991 se convierte en el editor en jefe para la revista Colors de Benetton. Desde la iniciativa de este proyecto, Kalman demuestra la capacidad de jerarquizar contenido que involucraba imágenes y texto que hacían alusión a diversas temáticas, una de éstas las de carácter social.

Un ejemplo de esto, es la publicación número 7 de Colors, en la que se expone la controversia relacionada con las enfermedades de transmisión sexual, haciendo énfasis en una de ellas, el sida.

Junto con Tabor, se encuentra el trabajo que realiza el austríaco Stefan Sagmaister desde la co-dirección creativa de su estudio Sagmaister & Walsh, ha liderado proyectos que destacan por su fuerza conceptual y la manera en que son expuestos. The Happy Show es el medio por el cual Sagmaister expone su búsqueda personal en relación con la felicidad “via mediation, cognitive therapy, and mood-altering pharmaceuticals” (Sagmaister y Walsh, 2014).

A través del show, Sagmaister responde sin lugar a dudas al cuestionamiento que plantea en su publicación Made you look, “Is it posible to touch somebody’s heart with design?” (Sagmaister, 2009:p.278), pues la interacción generada con personas alrededor del mundo le permitió al diseñador traducir su búsqueda personal a un lenguaje visual bastante amigable por medio de instalaciones tipográficas, infografías y videos que se convirtieron en el medio tangible que se relacionó con los sentidos de los visitantes de esta interesante exhibición.

Tanto Tabor como Sagmaister son mencionados en la sección de edición por la capacidad de transmitir contenidos y formarlos de tal manera que pueden ser expuestos a cientos de personas alrededor del mundo. Esta peculiar característica se ve reflejada desde la dirección de arte/creativa que ambos realizan al momento de expresar aquello que se les ha requerido.

Tener la habilidad de transformar información compleja de manera sencilla, permitiendo que ésta sea accesible

es una peculiaridad que estos diseñadores obtuvieron tras comprender con exactitud el tipo de trabajo que realizan y la manera en que lo plasman, como la revista que Tabor dirigió y el show que Sagmaister creó.

En cuanto a unión de temáticas, el *cuadro 2* hace referencia al ámbito educativo en el que tanto estudiantes como docentes pueden buscar conexiones que les permitan actuar en diferentes campos. Este es el caso de una de las carreras más recientes de la Escuela de Artes Visuales de New York, Design for Social Innovation, dirigida por Cheryl Heller es uno de los espacios académicos que acoge a profesionales de distintas ramas con el objetivo de potenciar el diseño como una herramienta social de impacto.

To make cities vibrant places for all citizens, to help multi-national corporations become a force for Hgood, to create new enterprises built on products and services for a sustainable future requires adapting the traditional skills of experts to the transformation of complex systems at great scale (Sva, s.f.).

Este enfoque multidisciplinario permite que las capacidades de comunicación de diseñadores sea explorado en contraste con la responsabilidad social aplicada dentro de contextos sociales, económicos y ambientales que pueden contribuir con cambios sustentables que respondan problemáticas reales.

Dentro de esta peculiaridad, también se puede mencionar el proyecto que el estudio de comunicación visual Thonik realizó para el partido socialista en Ámsterdam. Al darse cuenta que las acciones políticas estaban separadas de la cotidianidad de las personas en esta ciudad, Thonik decide formar parte de la nueva propuesta de SP, (partido socialista) tras haber vinculado

los ideales del partido con la imagen del mismo, se logró crear conexiones más fuertes con las personas, no sólo por medio de estrategias comunicacionales sino también de conciencia social.

El pequeño film que se realizó para cumplir con este objetivo, se centraba en la problemática en torno al cuidado de ancianos en Ámsterdam, “The studio made a deliberately controversial protest video to grab the media’s attention and rouse the nation into action” (Design Indaba, s.f.). Creando impacto en la discusión pública, se logró llamar la atención de las personas en cuanto al tema mencionado anteriormente, en busca de una posible solución para el mismo. De esta manera, Thonik reforzó el vínculo que se había perdido entre las personas y las acciones políticas que se dan dentro de Ámsterdam, al crear una comunicación visual que simboliza los valores de SP y el interés de servir a sus ciudadanos.

El trabajo de coautoría en relación con la audiencia, se encuentran procesos de diseño participativo, en los que el involucramiento del diseñador/a como el de las personas con las que trabaja es el elemento clave para desarrollar distintos proyectos.

En el ensayo “Design Things and Design Thinking: Contemporary and Participatory Design Challenges” de Erin Bjögvinsson, Pelle Ehn y Per-Anders Hillgren se plantea el proceso de design thinking como uno de los métodos que conlleva el diseño participativo. Aquí, los autores presentan la opción de dejar la obsesión con productos, objetos y cosas para involucrarse en procesos de diseño que sean socialmente innovadores (Bjögvinsson, Ehn, Hillgren, 2012). Bjögvinsson y Ehn, mencionan que el desafío que enfrentan los diseñadores y su comunidad, es generar un paso en el que se deje

crear things (objetos) y se comience a diseñar Things (asambleas socio materiales). En el proceso de diseñar Things se involucra la manera en que los diseñadores reúnen y colaboran en procesos que se modifican en espacios de interacción y comportamientos que pueden ser materiales sociales, dando pie a nuevas formas de pensar y comportarse.

El análisis que hacen los autores de esta publicación, plantea la cotidianidad social de diseñadores/as como parte del proceso de diseño, en el que se busca fuentes de inspiración para futuros proyectos. La manera en que vivimos y nos relacionamos se convierten en potenciales objetivos de diseño.

Así, el diseñador cambia papeles, en lugar de representar un todo que plasma ideas visualmente se convierte en parte del proceso de búsqueda en el que la interpretación debe tener como meta principal la opinión de los involucrados en el proceso.

Participatory Design started from the simple standpoint the those affected by a design should have a say in the design process (Bjögvinsson, Ehn, Hillgren, 2012: p.103).

De esta manera, el diseño pasa a ser una fuente de comunicación efectiva en la que las personas que van a recibir el proyecto, conocen, interpretan y se sienten identificados con el resultado final porque la opinión de éstos fue tomada en cuenta desde un principio.

De esta manera se cuestiona la concepción en la que el diseñador crea algo haciendo referencia a su público objetivo pero no se involucra con ellos para conocer a fondo lo que hay que expresar.

Desde el 2007, estos autores, han aplicado este proceso cooperativo a través de proyectos en Malmö Living Labs. Aquí se exploró cómo las subculturas podrían mejorar su condición por medio de new media. En el proceso se crearon relaciones a largo plazo con los participante del proyecto, en lugar de enfocarse en proyectos definidos, la dinámica consistió en crear relaciones de trabajo con varias constelaciones que desarrollaban diferentes posibilidades para ser exploradas.

La interacción entre creadores y participantes, generó ideas profundas que interpretaban el fondo de la temática a tratar. El grupo urbano escogido fue, RGRA, un grupo de jóvenes hip-hop con raíces en generaciones de inmigrantes que vivían en los suburbios de la ciudad de Malmö, Suecia. La variedad de proyectos que se obtuvieron, eran colaboraciones con compañías de medios, desarrolladores de software para teléfonos móviles, desarrolladores de juegos móviles, compañías de transporte público y medios de comunicación públicas en Suecia.

Esta alianza estratégica con diferentes medios, terminó en resultados que se adaptaron a las necesidades de RGRA, se creó periodismo en la calle a través videos que se impartirían en móviles. (Bjögvinsson, Ehn y Hillgren, 2012: p. 110)

Mediante este caso de estudio se demuestra que el diseño es una fuerte herramienta de comunicación que logra generar cambios trascendentales en distintos hechos de nuestra cotidianidad. Todo se basa en procesos que se van desarrollando y optimizando en la práctica, se busca tener una mirada profunda de la temática que se topa para así poder comunicar con fidelidad lo que las personas involucradas realmente quieren.

Junto con este proyecto, se encuentra la colaboración del estudio de diseño argentino Brand Crew y la ciudad de Brooklyn en New York para crear una identidad visual que reconoce a todas las etnias, razas y culturas que habitan este espacio. Por medio de talleres y aplicaciones web se recolectó la opinión de las personas que viven en Brooklyn, a través de bocetos, fotografías y videos se comenzó a generar una referencia que se tradujo a íconos visuales con los que se pretende construir imágenes que reconozcan la diversidad de la ciudad.

Creamos íconos simples y atractivos utilizando el material otorgado por la comunidad, los cuales representan visualmente una interpretación de las múltiples facetas culturales de Brooklyn. Queremos que la identidad gráfica del proyecto sea simple, emocional y apropiable (Brand Crew, s.f.).

Así, idBrooklyn se convirtió en el proyecto que da vida a la opinión de las personas que forman parte de la ciudad, traduciéndola a un lenguaje visual que trata de ser una representación fiel de todos los elementos culturales mencionados anteriormente.

Tanto Malmö Living Labs como Brand Crew han ejemplificado la manera de crear proyectos basados en la cotidianidad de las personas con las que se trabaja, siendo estas la principal fuente de inspiración para crear soluciones que respondan a sus necesidades. De esta forma, se crean procesos cooperativos que dan espacio a la coautoría entre diseñadores y el público para el cual se está desarrollando el proyecto.

El análisis planteado en esta sección, indaga en la variedad de opciones a través de las que se crean proyectos de autoría personal dentro del diseño, sean estos de carácter personal o grupal la importancia

radica en la búsqueda constante de expresar temáticas sociales o culturales que responden a una necesidad de comunicación por parte de diseñadores.

Es importante recalcar que los proyectos mencionados, han sido concebidos bajo un riguroso proceso de investigación que lidera la creación de ideas conceptuales lo suficientemente fuertes para sustentar sus principios ideológicos como el caso de la revista *Colors*, dirigida por algún tiempo por Tibor Kalman. Como mencionaban Steven McCarthy y Cristina Melibue de Almeida la importancia del diseño de autor radica en la “re evaluación de la responsabilidad social de la profesión”, rompiendo el esquema gráfico dentro del cual se tiende a encajarlo.

La capacidad de generar ideas y llevarlas a cabo desde la autoría personal o grupal, toma en consideración el trabajo multidisciplinario, el análisis crítico de lo que se está creando y la acción dentro de campos relacionados al diseño. Así, el diseño de autor se presenta como la oportunidad de explotar el aspecto multifacético dentro del campo, con la finalidad de potenciar la habilidad de diseñadores al momento de explorar y plantear soluciones que sean viables y sustentables dentro de un contexto social, cultural, político y económico que cambia constantemente.

### **Diseño: responsabilidad social, ambiental y sustentable**

Como se menciona en el análisis de la modernidad dentro del diseño desde una perspectiva posmoderna, éste ha ido cambiando de acuerdo a las necesidades comunicacionales que se presentan en las épocas dentro de las que se desarrolla. De igual manera, se brindó un preámbulo de consumismo en el que el diseño respondía

a condiciones comerciales cuya finalidad era en muchos casos persuadir al público, de tal manera que éste adquiriera productos relacionados con la necesidad de alcanzar “estilos de vida” que reflejarán en la mayoría de ocasiones, avance y opulencia.

Frente a esta situación, el diseñador británico Ken Garland hace pública su crítica al estado dentro del cual el diseño se estaba desarrollando, en 1964 el manifiesto *Firsts Things First* exponía la preocupación de una producción debida solamente a la publicidad y cómo el papel de los diseñadores se volvía obsoleto porque no consideraba otros campos de acción desde los que se podía generar cambios significativos. Junto con Garland, Tibor Kalman y Erik Spiekerman firmaron el manifiesto que dentro de uno de sus principios mencionaba

(...) Se nos ha bombardeado con publicaciones devotas a esta creencia, aplaudiendo el trabajo de aquellos que han flagelado su habilidad e imaginación para vender cosas como: Comida para gato, polvos para el estómago, detergente, productos para la caída del pelo, pasta de dientes multicolor, loción para después de rasurarse, loción para antes de rasurarse, dietas para bajar de peso, dietas para subir de peso, desodorantes, agua carbonatada, cigarros, roll-ons, pull-ons y slip-ons(...) (Garland en Duopixel, 1964).

Junto con esto, se menciona la forma en que la publicidad creaba un ruido visual para la audiencia, Garland y el resto de diseñadores, fotógrafos y estudiantes que firmaron que el manifiesto concordaban con que la solución para esta condición no era la abolición de la publicidad sino “una reversión de las prioridades a favor de formas más útiles y perdurables de comunicación”, aplicando el diseño en proyectos relacionados con el cine, señalización, libros, perió etc.

Se podría mencionar que este manifiesto es uno de los primeros acercamientos hacia una perspectiva crítica dentro del diseño que expone la preocupación de trabajar en proyectos que exploren ideas externas al aspecto comercial. A continuación se presentan teorías que refuerzan esta ideología, respondiendo a aspectos sociales y ambientales dentro de un contexto de sustentabilidad, desarrollado por diseñadores/as gráficos, industriales y arquitectos que toman como prioridad la generación de productos/servicios tangibles o intangibles que usan el diseño como una herramienta estratégica que va acorde con diversas temáticas sociales y culturales.

El acercamiento que el diseñador italiano Ezio Manzini, hace en relación del diseño con la innovación social tiene como centro el cambio de la economía hacia nuevas formas sustentables de generar beneficios. En su charla sobre “Diseño para la innovación social y la sustentabilidad” (2013), Manzini menciona el surgimiento de la economía social y la economía verde, dentro de un período de cambio en el que se puede identificar cuáles son los posibles ámbitos de acción.

Junto con esto, se encuentran las tendencias emergentes que se dan dentro de este contexto y quiénes se relacionan con las mismas, así se genera innovación que no necesariamente se reduce a un producto tangible, estas oportunidades se pueden desarrollar dentro de comunidades que están generando nuevas formas de vida, ciudades y espacios públicos que se centran en acciones colaborativas. La característica de estas iniciativas se dan dentro de los siguientes ejes: pequeño y local, conectado y abierto. Manzini, propone que la conexión ideal se presenta cuando un ambiente pequeño está conectado, donde la densidad de la relación provoca que “lo pequeño no sea pequeño”.

Junto con esto, se encuentra el aspecto local que es abierto y comunica sus valores a los demás promoviendo nuevas formas de contacto entre comunidades.

Junto con los actores de este proceso, está la nueva concepción del target o grupo objetivo, pues éste no sólo es el que recibe un producto final sino que también es un agente de cambio que aporta con ideas y forma parte de la causa que se esté tratando. Este hecho se ve reflejado en los consumidores de alimentos orgánicos, pues no sólo están adquiriendo productos más sanos sino que también forman parte de una revolución que promueve una alimentación más saludable en relación con los beneficios de la tierra.

Otra de las teorías que toma en cuenta necesidades sociales es el Human Centered Design creada y aplicada por el estudio de diseño de sustentabilidad e innovación norteamericano, Ideo que se basa en un proceso minucioso de interacción constante con el público objetivo en el que el entendimiento, la síntesis, la creación y la comunicación son los eslabones que determinan la propuesta a distintas problemáticas sociales y culturales alrededor del mundo.

A través de la metodología abierta que han creado se plantea la solución creativa para “resolver las problemáticas más difíciles del mundo” por medio de un proceso de apoyo que refuerza las capacidades de los diseñadores, construyendo habilidades para escuchar, entender, preparar talleres, identificar líderes de opinión y para implementar ideas sustanciales que representan cambios significativos (Ideo. s.f.).

En la actualidad, la versatilidad de esta metodología es aplicada en África, Asia y América Latina y ha creado una comunidad activa que comparte experiencias en base al uso del diseño centrado en las personas, mismo que ha tenido éxito.

Human-centered design us fundamentally an affirmation of human dignity. It is an ongoing search for what can be done to support and strengthen the dignity of human beings as they act out their lives in varied social, economic, political and cultural circumstances (Buchanan, 2006:p.301).

Un ejemplo de esta realidad, se da en el estudio de caso que se realizó en Nairobi, Kenia donde se propuso el sistema Smart Life que brinda agua limpia y productos de limpieza al 61% de la población que no tiene acceso a estos beneficios.

Otro de los factores que determina el éxito de esta metodología es el trabajo de profesionales de distintas áreas dentro de la problemática que se está tratando. El equipo de Ideo cuenta con diseñadores, ingenieros, físicos, investigadores, especialistas en finanzas y una amplia gama de carreras que hacen de cada proyecto un prototipo y producto de solución efectiva que es analizada por cada una de las áreas mencionadas anteriormente. En conjunto con la innovación social centrada en las personas, el diseñador industrial Victor Papanek, hace alusión a la conciencia ambiental que se debe considerar dentro del diseño, en su obra literaria *Design for the real world* (2005).

El involucramiento de diseñadores en la solución de problemas cobra un sentido de análisis, en el que éstos se definen dentro de un marco específico para poder resolverlos, esto trae como resultado un diseño más

duradero, que entiende la relación del ser humano con el producto (herramienta, medio de transporte, edificio o ciudad) de manera lineal.

A more durable kind of design thinking sees the product (or tool, or transportation device, or building, or city) as a linear link between man and his environment. In reality we must think of man, his means, his environment, and his ways of thinking about, planning for, and manipulating himself and his surround as a non-linear, simultaneous, integrated, comprehensive whole (Papanek, 2005:p.114).

Entendiendo esta relación entre el ser humano y sus condiciones, se reconoce un vínculo integral que re plantea tanto la función como la estructura del diseño, los productos y herramientas que permiten la creación de un ambiente “capaz de cambiar, crecer, mutar, adaptarse y re generarse” en respuesta de las necesidades del ser humano. Junto con esto, Papanek menciona la importancia de trabajar en equipos multidisciplinarios “Design teams have included many diverse elements: architects, city planners, landscape architects, regional planners, and the occasional sociologist”.

De esta manera, se logra unidad dentro de todas las áreas que conciernen al diseño, incluyendo planificación regional y de ciudad, la arquitectura tanto interna como externa, el diseño industrial, diseño de producto (incluido el diseño de ropa), packaging y todas las formas que se asimilan bajo la frase de “diseño visual”.

Todo esto con la necesidad de expresar el diseño industrial y ambiental como un valor manifestado en la relación entre la habilidad humana y sus necesidades (Papanek, 2005:p.114).

Las afecciones del consumismo dentro de la industria cultural, no sólo afecta a las personas que consumen de esta fuente sino que también crea fuertes impactos en el medio ambiente. Tomando en cuenta esta premisa, el arquitecto estadounidense William McDonough cree que una de las soluciones para esta problemática es la aplicación de Green Design como un medio que previene el deterioro ambiental y que beneficia el crecimiento económico de manera sustentable.

En el año 2005, McDonough expone la teoría de “Cradle to Cradle Design” en la ciudad de California, aquí se menciona la importancia de planificar proyectos que usen productos que no causen daños de ninguna índole, con la característica de que éstos pueden ser utilizados de nuevo o simplemente permanecen en armonía con la naturaleza y las personas que los usan. Una de las grandes dicotomías que McDonough presenta dentro de este contexto es

The fundamental issue is that, for me, design is the first signal of human intentions. So what are our intentions, and what would our intentions be. If we wake up in the morning, we have designs on the world. Well, what would our intention be as a species now that we are the dominant species? And it is not just stewardship and dominion debate, because really, dominion is implicit in stewardship. Because how could you dominate something you had killed? And stewardship is implicit in dominion, because you can not be steward of something you can't dominate (McDonough, 2005).

Este interesante acercamiento presenta una perspectiva que toma en cuenta la responsabilidad ambiental intrínseca que deben existir dentro de las creaciones que se dan desde el diseño, pues al ser éste un hecho

relacionado con intenciones humanas, una de las premisas es preservar el medio social y ambiental que nos rodea a través de proyectos que surgen y responden a necesidades actuales por medio de productos/ servicios que son sustentables para la problemática que están tratando. Todo esto con la finalidad de aportar con soluciones y no más problemas que satisfacen necesidades creadas que en muchas ocasiones llegan a ser superficiales.

Un ejemplo de este tipo de soluciones, es la propuesta que McDonough presentó al gobierno de China para la creación de 12 ciudades con vivienda para 400 millones de personas. El proyecto consiste en la creación de una ciudad sustentable que armoniza con el espacio natural dentro del cual se planteó, para esta propuesta se estudió la hidrología del lugar, la manera en que el viento y el sol se movían para que todos los habitantes tengan aire fresco durante el día, junto con esto se generó un sistema de aguas servidas que se utiliza como material para humedales de restauración, también se crearon pequeños espacios para jardineras.

Mediante, la resolución de las teorías expuestas anteriormente se valida el potencial del diseño para actuar dentro de problemáticas sociales y ambientales, creando soluciones significativas que demuestran ser productos/servicios efectivos al momento de ser aplicados. De esta manera el diseño se convierte en una herramienta estratégica que acompaña necesidades humanas para brindarles soluciones sustentables en relación con nuevas tendencias económicas, políticas y ambientales sustentables.

Todo esto con la finalidad de salir del cuadrado dentro del cual se encaja al diseño, entendiendo que propósitos comerciales de consumo no son el único y legítimo campo de acción dentro del cual el diseño actúa.



## Diseño: ¿Para qué? ¿Por qué? y ¿Para quién? | Aporte personal dentro del proyecto

El origen de estos cuestionamientos se basa en experiencias personales que surgen diariamente en la cotidianidad del diseño dentro un contexto local y global. La imposibilidad de explicar cuál es la labor de un diseñador es la iniciativa para crear una definición del diseño como una herramienta potencial al momento de generar cambios significativos.

Todo esto gira en torno a una industria cultural, llena de imágenes que por su reproducción masiva han ido perdiendo el sentido por el que fueron creadas. Las opciones de encontrar diseño gráfico es amplia; en la red existen bases de logos para imagen corporativa, retículas para diagramar, tipografías gratis que crean un imaginario en el que la comunicación por medio del diseño se da en un abrir y cerrar de ojos al crear productos visuales que son estéticamente amigables pero que no responden a la solución de un problema o la investigación de un concepto fuerte de diseño.

El diseño ¿para qué? para brindar soluciones que estén basadas en un proceso investigativo de la problemática que se va tratar, para tener una base teórica que permita conocer a profundidad en lo que se va trabajar, ¿por qué? porque esta es una forma de conexión con la realidad que nos rodea, sea esta social, política, económica o ambiental y ¿para quién? para las personas y desde ellas como se observó previamente. Por tanto el diseño no se puede reducir a la creación de una imagen si existe un largo proceso investigativo y creativo por atrás que aunque no todos lo perciben es el que le da fuerza a cualquier proyecto de diseño.

En base a esto, se presenta una definición de diseño que surge como una respuesta personal que indaga en los aspectos del mismo que considero son, esenciales.

**Así, diseño es una herramienta que expresa y comunica ideas no sólo de forma visual, pero también a través de la creación estratégica de productos/servicios, ambos concebidos a través de un proceso investigativo que crea una conexión con aspectos económicos, políticos y sociales que forman parte de una realidad global y local. Dentro de este contexto, el diseño forma parte de un proceso creativo que considera parámetros técnicos de composición gráfica que es fiel a las personas para las que fue creado, tomando en cuenta que éstas son la fuente de inspiración de inicio a fin en la propuesta de conceptos de valor que generen un impacto positivo en la problemática a la que se está tratando de brindar una solución.**

De esta manera, se reconoce el impacto positivo que el diseño genera dentro de aspectos ambientales y sociales porque éste ha sido parte de una solución que surge desde las necesidades de las personas, en un proceso participativo que crea conexiones de trabajo que lideran proyectos fuertes, efectivos y significativos para quienes lo necesitan.

Junto con esto, se encuentra la Habilidad Camaleónica del diseñador, misma que explora las diferentes facetas en las que éstos se pueden desenvolver al momento de brindar una solución. Al ser investigadores que indagan a profundidad en la problemática que se va a tratar, interpretes de los datos que se han recolectado y mediadores en la etapa de transmisión de aquello en lo que se está trabajando.

## Cuadro 1

Etapa/Año	Concepción	Procesos	Representantes/Obras
<b>Impresión y Tipografía</b> El medio de comunicación de concepciones religiosas	Procesos técnicos y estructurados de impresión y tipografía que brindan base para la creación de textos que centran su producción en la calidad y orden del contenido	Técnicas: xilografía, grabado, tipografía móvil Grupo de trabajo: bocetistas, ilustradores, impresores, editores	Representantes: Gutenberg, Alberto Durero Obras: libros ilustrados, naipes xilografiados, estampas religiosas
<b>Diseño Gráfico Renacentista</b> Cambio de ideología, transición del mundo medieval al moderno	Centro en el carácter decorativo del diseño, se toma en cuenta las proporciones de la tipografía y los textos que se creaban. Las temáticas eran ciencia y literatura.	Técnicas: tipografía de caja alta y baja Grupo de trabajo: bocetistas, iluminadores, impresores, editores	Representantes: Baskerville, Bodoni, Caslon, Manuzio Obras: manuales tipográficos, Sueño de Polifilo
<b>Revolución Industrial</b> Época de producción y eficacia de procesos masivos	El diseño como el medio que transmite todo tipo de información, respondiendo a la necesidad de comunicación masiva en una sociedad industrializada	Técnicas: uso de color, litografía, tipografía decorativa, fotografía Grupo de trabajo: cartelistas, ilustradores, impresores, tipógrafos	Comienza a darse el diseño para piezas publicitarias y también para el ámbito editorial. Diseño de envases, afiches, revistas
<b>Época Victoriana</b> Período de fuertes creencias religiosas y morales	Pugin definió el diseño como “un acto moral que alcanza la categoría de arte a través de los ideales y las actitudes del diseñador”.	Técnicas: cromolitografía, más libertad en la exploración cromáticas Grupo de trabajo: cartelistas, ilustradores, impresores, tipógrafos	Diseño comercial para productos, empresas, etc. Diseño de etiquetas, tarjetas
<b>Artes &amp; Oficios</b> Crítica fuerte a los procesos masivos de la Revolución Industrial	Interés estético del diseño, se toma en cuenta la composición y el formato. Morris creía que el diseño ponía al arte al alcance de la clase trabajadora	Técnicas: planificación cuidadosa de elementos: papel, tinta, tipografía, espaciado, márgenes, ilustración y ornamento	Representantes: William Morris Obras: nuevos estilos tipográficos: Alternate Gothic, News Gothic, etc
<b>Art Nouveau</b> Influencia del arte asiático en Europa y Norte América	En Francia e Inglaterra se dió énfasis en la innovación estética con un toque excéntrico. La ornamentación en carteles y tipografías buscaban convencer al público	Técnicas: integración y unidad entre el texto y la ilustración. Estilos ornamentados	Representantes: Mucha, Toulouse-Lautrec Obras: portadas de revistas, carteles de obras de teatro
<b>Escuela Glasgow</b> Nueva filosofía estética que encarara las cambiantes sociales, culturales y económicas	Para el arquitecto Frank Lloyd Wright “el espacio era la esencia del diseño”. Concentración en estructuras geométricas y abstractas. Influencia de conceptos de arquitectura	Técnicas: respeto por los materiales, armonía y la proporción. Artes aplicadas para el diseño de objetos, tejidos. Entendimiento de la línea y la forma	Representantes: Peter Behrens, primer diseñador industrial, Lauweriks Obras: retículas matemáticas, lámparas, tipografía de la nueva era

Etapa/Año	Concepción	Procesos	Representantes/Obras
Influencia del Arte Moderno Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Expresionismo	Expresión literaria, poética, política, se buscaba “despertar la conciencia pública y promover un cambio social”	Técnicas: collages con textos literarios; se experimentó con el uso tipográfico: diferentes tamaños y colores.	Representantes: John Heartfield, gráficas en contra del gobierno facista de Alemania
Modernismo Pictórico Influencia del Arte Moderno y la necesidad de comunicación de la guerra mundial	Diseño Gráfico Pictórico planteaba el equilibrio entre la creación de imágenes expresivas y simbólicas.	Técnicas: se maneja la persuasión al público de manera explícita o simbólica	Carteles de guerra para países Aliados y Centrales
Suprematismo y Constructivismo Ruso Influencia del arte ruso en el diseño gráfico	Principios: tectónico, textura y la construcción. El diseño se basaba en programaciones del objeto en su totalidad	Técnicas: equilibrio asimétrico, uso del espacio blanco, ritmo mecánico dentro de la gráfica	Representantes: Ilya Zdanevich, Kasimir Malevich
Bauhaus “Unidad de artistas y artesanos para construir para el futuro”	Pugin definió el diseño como “un acto moral que alcanza la categoría de arte a través de los ideales y las actitudes del diseñador”. Se debía capturar y transmitir los valores de la época	Técnicas: cromolitografía, más libertad en la exploración cromáticas Grupo de trabajo: cartelistas, ilustradores, impresores, tipógrafos	Diseño comercial para productos, empresas, etc. Diseño de etiquetas, tarjetas
Estilo Tipográfico Internacional	“Unidad del diseño mediante la organización asimétrica de los elementos que componen la retícula matemática”. importancia de la difusión de información significativa	Modelos armoniosos para estructurar la información Perfil: actividad relevante con utilidad social	Representantes: Siegfried, Keller
Art Nouveau Influencia del arte asiático en Europa y Norte América	En Francia e Inglaterra se dió énfasis en la innovación estética con un toque excéntrico. La ornamentación en carteles y tipografías buscaban convencer al público	Técnicas: integración y unidad entre el texto y la ilustración. Estilos ornamentados	Representantes: Mucha, Toulouse-Lautrec Obras: portadas de revistas, carteles de obras de teatro
Escuela de New York Novedad Técnica	Se comienza a indagar y explorar el lado conceptual del diseño, buscando ideas originales que resuelven problemas de comunicación, también se toma en cuenta la expresión personal	Técnicas: Técnica: contraste visual y simbólico, integración de la forma y función	Representantes: Paul Rand, Saul Bass Obras: Revolución diseño editorial, carteles, afiches

Etapa/Año	Concepción	Procesos	Representantes/Obras
Identidad Visual y Corporativa Evolución estética para empresas	Sistemas dentro del diseño que comuniquen unidad que sean únicos, constantes y universales que perduren en el tiempo	El diseño es una herramienta funcional por medio de símbolos	Obras: Señalización para los Juegos Olímpicos
Imagen Conceptual Método de diseño que se dio en Cuba, Alemania, Estados Unidos y Polonia	El diseño transmite ideas y conceptos, referencias en técnicas del pasado	Uso de motivos gráficos, imágenes que representan el concepto o la idea	Milton Glaser
Diálogo Mundial "Aldea Global"	El diseño de todo el mundo comienza a interactuar y tener varias fuentes de influencia.	Difusión rápida de estilos	Se dio en Reino Unido, Japón, Países Bajos
Diseño Posmoderno Crítica al Modernismo	Romper la línea del Estilo Internacional y Bauhaus. Supermanierismo: diseño subjetivo	Experimentar y expresar ideas, implicación personal	

Método	Concepción	Procesos	Causas/Propósitos
Human Centered Design	Involucrarse, conocer, interactuar con las personas para conocer sus verdades necesidades y motivaciones	Tool Kit del proceso creado por IDEO: escuchar, ver, identificar oportunidades	sociales, ambientales, tecnológicas, culturales
Diseño para la Innovación Social	Entiende el diseño como una herramienta para crear cambios significativos en cualquier contexto	Determinar una causa a trabajar y entender al target como parte del cambio que se va a generar	sociales, ambientales, tecnológicas, culturales
Design Driven Innovation	Se basa en un modelo sustentable de negocio	Identificar necesidades, creando proyectos innovadores que brindan soluciones originales	estrategias comerciales

## Análisis de cada etapa

### Primera etapa

Impresión tipográfica  
hasta diseño posmoderno

comunicación

expresión

estructura

ornamento

### Segunda etapa

Metodologías de diseño  
centradas en personas

comunicación

intangile

humanista

comunidad

## Cuadro 2

### Escritura

Designers can use the written word to advance their own interests on a subject as well as to record observations or comment upon an issue

### Edición

The designer's involvement with the content is defined by his or her ability to assembe visual and verbal materials from diverse sources in an organized an expressive manner

### Unión de Temáticas

In an educational setting, the multivocality inherent to this approach can be extremely useful in helping students draw connections between apparently disparate subjects

### Coautoría

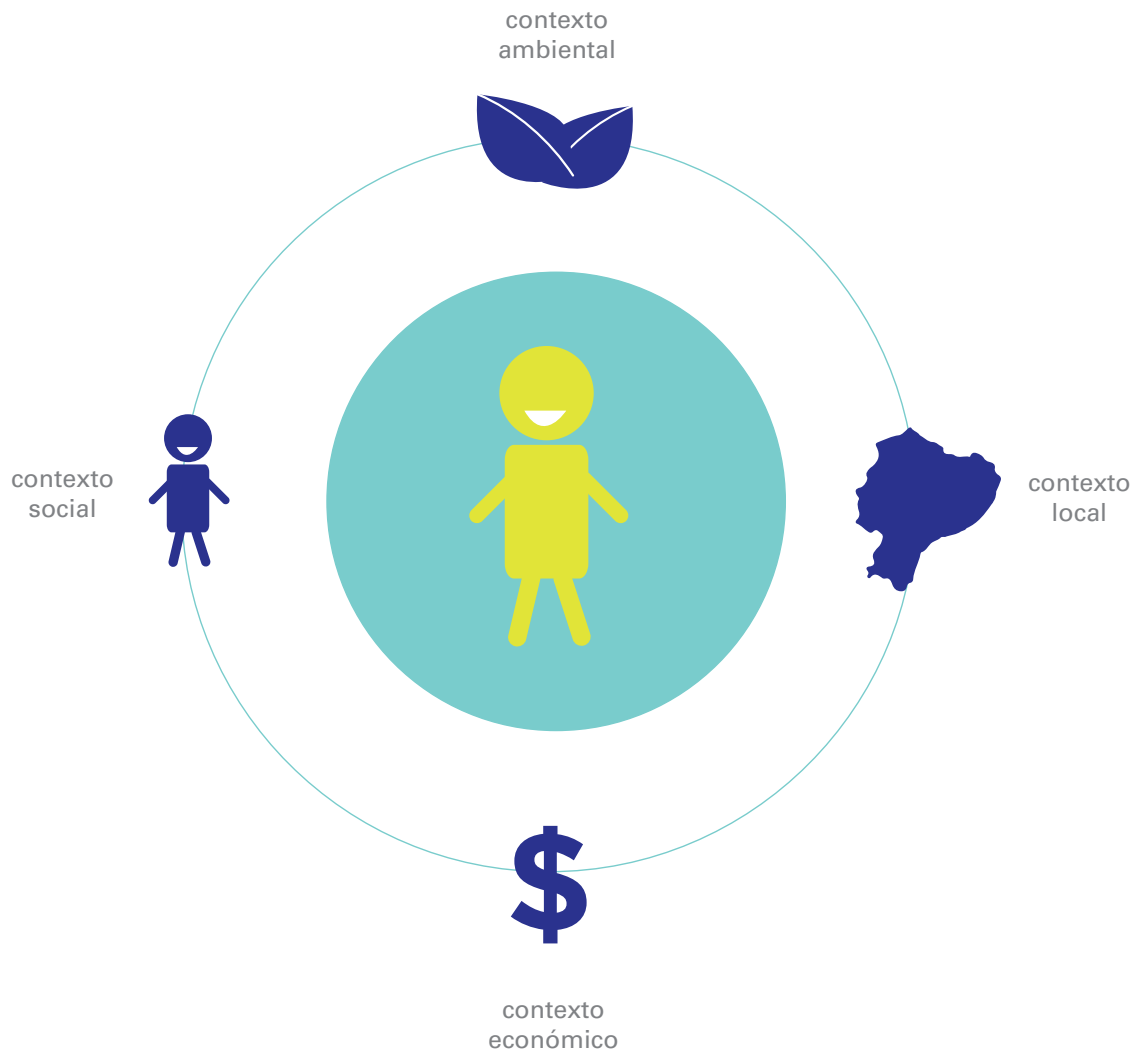
Con el cliente y con otros grupos de trabajo. "Another instance of collaboration can take place when individuals from varied backgrounds come together around a common cause"

## Segundo estudio de caso: Desarrollo de metodología y aplicación en un emprendimiento social

Proceso de diseño | Unión y contraste de metodologías del diseño aplicadas a emprendimientos sociales y culturales

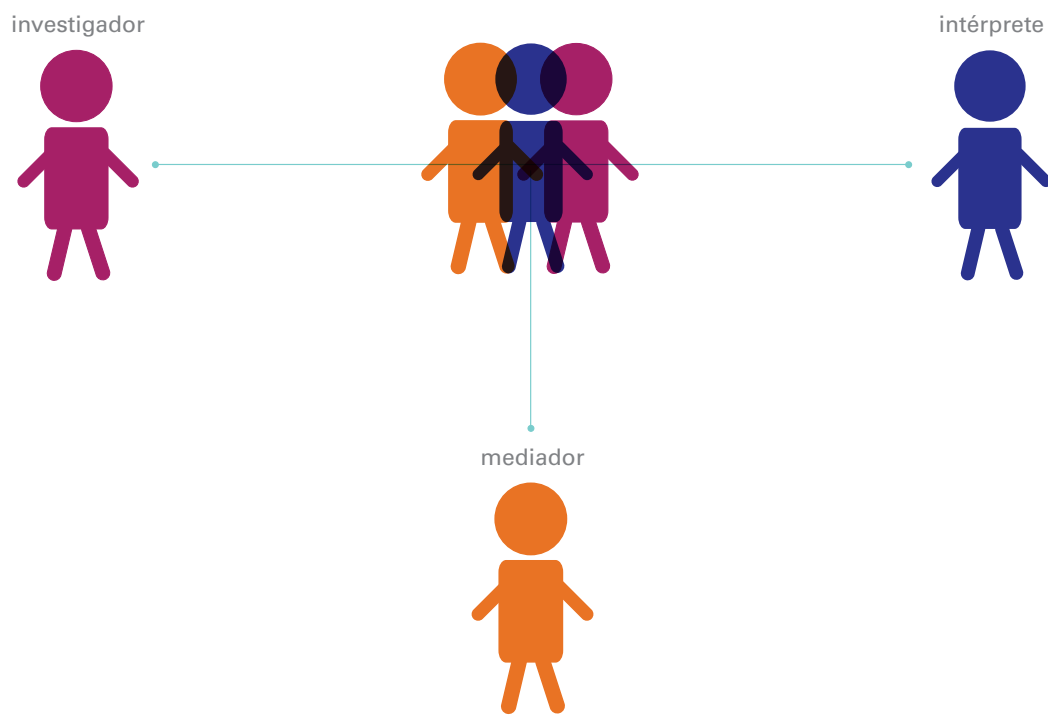
Desarrollo de metodología con diferentes etapas que definen las bases conceptuales, estratégicas y gráficas para el emprendimiento Muyu, sabores orgánicos

## El papel del diseño dentro de diferentes contextos



En un contexto amplio, el diseñador debe estar al tanto de eventos económicos, ambientales y sociales que causan cambios en una realidad nacional e internacional. En base a este conocimiento se pueden generar acciones que colaboren con alguna causa o iniciativa que genere cambios sustanciales en los aspectos mencionados anteriormente. **El papel del diseñador, en este punto, es permanecer al tanto de los eventos que ocurren a su alrededor, encontrando una causa con la cual trabajar.**

## Habilidad camaleónica del diseñador



Investigador	Mediador	Interprete
<p>Conocer a fondo la temática que se está tratando, analizar diferentes perspectivas de la misma. <b>Identificar un eje particular o tendencia emergente.</b></p>	<p>Entre la causa y las personas que trabajan y se benefician de la misma. El diseñador es un punto medio de comunicación e interpretación. <b>Crear lazos de trabajo, de ayuda de comunicación con cada una de las partes involucradas.</b></p>	<p>Una vez recopilada la información necesaria, el diseñador debe tomar ejes claves, entenderlos para transmitirlos de la mejor manera. <b>Involucrarse con las personas que forman parte de una iniciativa específica, es un hecho fundamental.</b></p>



## Ejes de acción y ejes del proyecto dentro del proceso

### Ejes de acción

### Ejes del proyecto

---

| **Causa:** identificación de la iniciativa con la que se va a trabajar

| **Investigación:** referencias bibliográficas y conceptuales del contexto de la causa con la que se va a trabajar

---

| **Valor:** cuál es el contexto de la iniciativa: social, ambiental y sustentable

| **Inmersión:** período de involucración, generación de ideas en conjunto, análisis de situación | Human Centered Design

---

| **Servicio:** uniendo la causa y el valor que se va a brindar a la comunidad

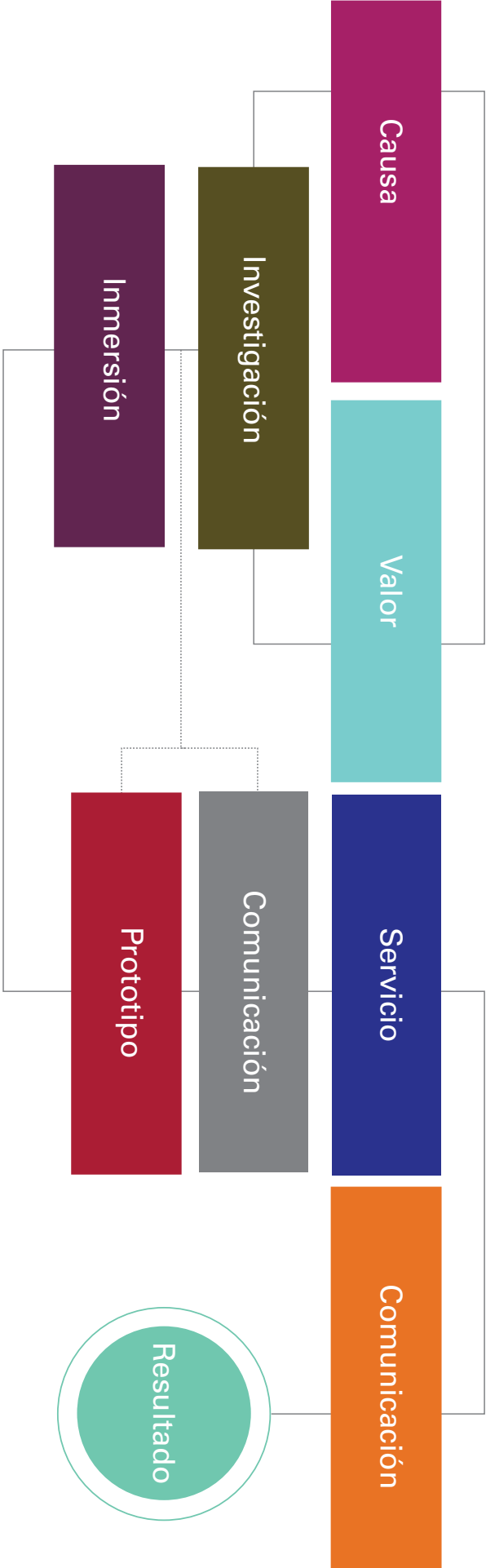
| **Prototipo:** Las ideas y conceptos obtenidos se ponen a prueba, analizando cada eje de acción | Design Driven Innovation

---

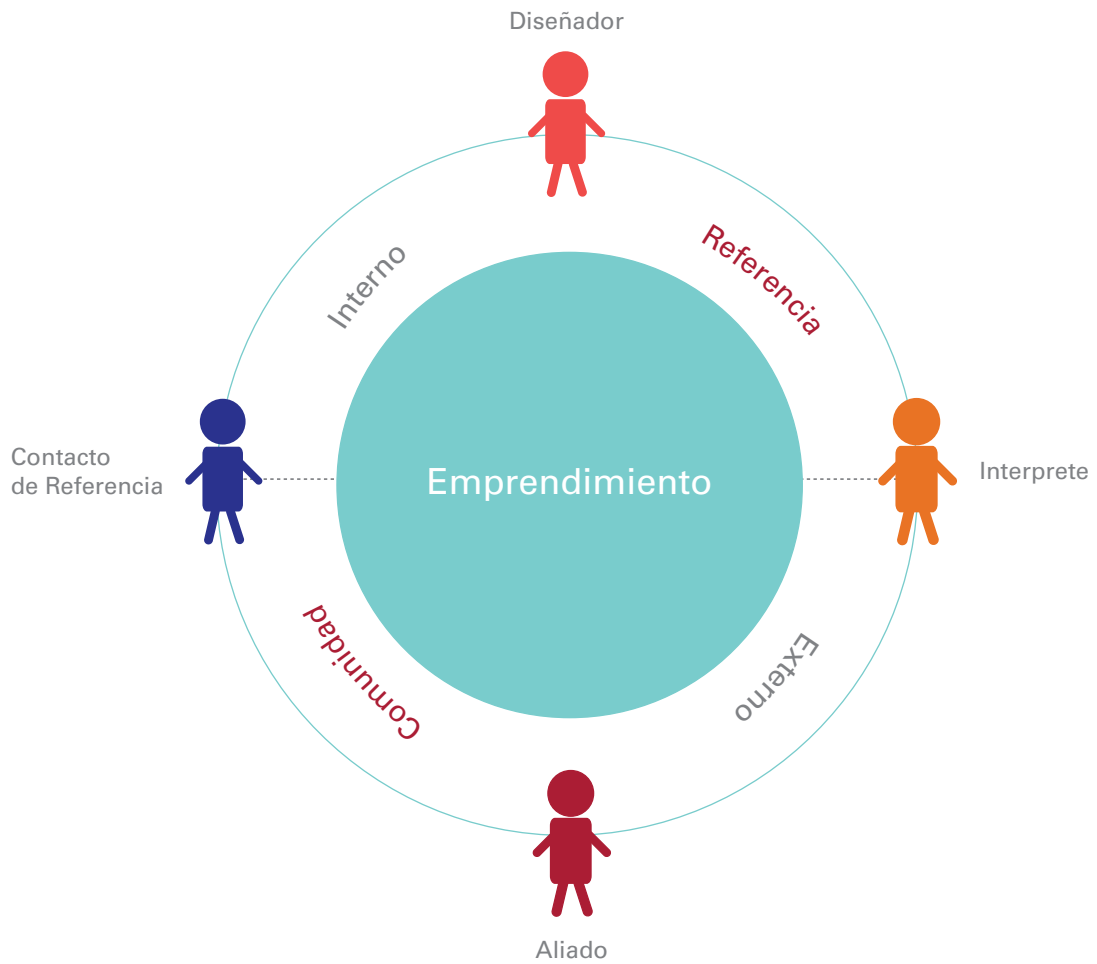
| **Comunicación:** la forma en que se transmiten los aspectos anteriores, generando un lazo entre la causa y la comunidad interna y externa a la que se debe

| **Comunicación:** La forma en que se transmiten los aspectos anteriores, generando un lazo entre la causa y la comunidad interna y externa a la que se debe | Design for Social Innovation

---



## Niveles de contacto: actores dentro del proyecto



Diseñador

Contacto de referencia

Interprete

Aliado

Equipo multidisciplinario: sociólogos, historiadores, comunicadores, psicólogos, cineastas, economistas

Dentro del emprendimiento, quien será un líder de opinión que motive al resto de personas de forma positiva | Human Centered Design

Personas externas al emprendimiento pero que se encuentran dentro del contexto del mismo | Design Driven Innovation

Creación de una comunidad entre el emprendimiento y su público objetivo. Ambos tienen una finalidad en común | Design for Social Innovation

## | Etapa de investigación

Eje de acción: causa | Etapa: investigación | Contacto: externo | Actores: diseñador y actores externos

Contexto	Recopilación de información
Identificación del contexto geográfico, nacional e internacional, económico, social y ambiental dentro del cual se desarrolla el emprendimiento	Detallar los datos en un reporte o ensayo que contenga las definiciones e ideas más importantes que se obtuvieron en la investigación

## Obtención de información

Entrevistas	Recursos	Estadísticas
Opinión de actores relacionados con el tema. Realizar entrevistas a profundidad con sociólogos, economistas, biólogos, etc. Información Cualitativa	Para obtener información bibliográfica sobre el tema, consultar en libros, journals, bases de datos, periódicos	Entender el contexto desde porcentajes, análisis numéricos, datos estadísticos. Información Cuantitativa

Objetivo	Resultado	Consideraciones
Crear una base sustentada en investigaciones certificadas que permiten conocer la parte teórica del proyecto en el que se está trabajando	Base teórica del contexto que permite crear conceptos y encontrar tendencias emergentes sobre las cuáles se puede trabajar ideas innovadoras	El tiempo estimado para esta etapa del proyecto es de dos a tres semanas. Adjunto, bases de datos en las que se puede encontrar información bibliográfica sobre las temáticas a tratar

## | Etapa de investigación: textos y bases de datos sugeridas

Se toma en cuenta repositorios en línea, textos, journals, ensayos, tesis con información acerca de una gran variedad de temáticas

Flaco Andes	Universidad Andina Simón Bolívar	Universidad Católica	Universidad San Francisco de Quito
Este repositorio institucional ha sido creado para administrar, difundir, preservar y brindar acceso a recursos académicos producidos por las diferentes sedes, programas y proyectos de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO.	Esta institución cuenta con Libros, Revistas y boletines, Documentos, Referencia, Materiales multimedia y Tesis de grado, además de un fondo bibliográfico especializado en literatura que se mantiene por convenio con la Fundación Libroteca. Junto con esto, se encuentran bases de datos	Esta institución cuenta con más de 12.000 volúmenes en distintas áreas, tesis de grado, revistas, diapositivas, hojas topográficas	Este repositorio institucional ha sido creado para administrar, difundir, preservar y brindar acceso a recursos académicos producidos por las diferentes sedes, programas y proyectos de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Buena fuente de recursos en temas relacionados con género, estudios sociales en América Latina. Recursos gratuitos y en línea	Buena fuente de recursos en temas de estudios sociales en Latinoamérica	Fuente versátil en amplia variedad de temáticas. Acceso a todo público a la biblioteca de la Universidad	Las bases de datos alrededor de todo el mundo en toda clase de temáticas: música, salud, economía, marketing, etc

La información con la que cuentan estas instituciones, son fuentes confiables y eficaces que brindan datos certeros que provienen de investigaciones académicas de autores renombrados en sus áreas respectivas. Además, cada una de estas referencias son de acceso sencillo y gratuito, poniendo a disponibilidad información valiosa para la etapa de investigación.

## | Etapa de investigación

Informe sobre vegetarianismo y su estado actual

Contexto	Recopilación de información
Identificación del contexto geográfico, nacional e internacional, económico, social y ambiental dentro del cual se desarrolla el emprendimiento	Detallar los datos en un reporte o ensayo que contenga las definiciones e ideas más importantes que se obtuvieron en la investigación

## Obtención de información

Entrevistas	Recursos	Estadísticas
Opinión de actores relacionados con el tema. Realizar entrevistas a profundidad con sociólogos, economistas, biólogos, etc. Información Cualitativa	Para obtener información bibliográfica sobre el tema, consultar en libros, journals, bases de datos, periódicos	Entender el contexto desde porcentajes, análisis numéricos, datos estadísticos. Información Cuantitativa

Objetivo	Resultado	Consideraciones
Crear una base sustentada en investigaciones certificadas que permiten conocer la parte teórica del proyecto en el que se está trabajando	Base teórica del contexto que permite crear conceptos y encontrar tendencias emergentes sobre las cuáles se puede trabajar ideas innovadoras	El tiempo estimado para esta etapa del proyecto es de dos a tres semanas. Adjunto, bases de datos en las que se puede encontrar información bibliográfica sobre las temáticas a tratar

## | Etapa de inmersión: primera fase

Eje de acción: causa y valor | Etapa: inmersión | Contacto: interno | Actores: diseñador y personas del emprendimiento | Human Centered Design

### Contacto

Ahora que se ha entendido la problemática desde el aspecto bibliográfico, es indispensable conocerce la misma desde su cotidianidad en conjunto con las personas que trabajan dentro del emprendimiento

### Recopilación de información

Diario de campo en el que se documentan las peculiaridades que se dan en la cotidianidad del emprendimiento. Esta información se organizará más adelante

## Obtención de insights, entendimiento necesidades

### Obsevar

Identificar cual es la realidad de las personas, costumbres, espacios, relaciones de contacto

### Entender

Comprender la observación desde dentro, identificar el por qué, cómo, cuándo, dónde de la situación

### Formar parte

Experiencia cualitativa, vivir la realidad de las personas con las que trabaja, compartir sus actividades, ser parte de ellas

### Objetivo

Involucrar al diseñador, desde adentro en la problemática que va a tratar. El contacto con las personas genera un vínculo que no sólo brinda información, sino que también inspira, genera lazos de comunicación y compromiso

### Resultado

Base conceptual que mezcla la teoría y la experiencia de la problemática con la cual se va a trabajar

### Consideraciones

El tiempo estimado para esta etapa del proyecto dependerá de la dinámica bajo la que se crea la relación de comunicación entre el diseñador y las personas que forman parte del emprendimiento. Primordial contar con un contacto de referencia

## | Etapa de investigación organización de información obtenida

Primera fase: En este punto de análisis, se encuentra que el proyecto está enmarcado dentro de un espacio geográfico, contexto y situaciones específicas que deben ser analizadas.

<b>Espacio geográfico</b>	Descripción del área: ciudad, barrio, edificio dentro del cual se desarrolla el emprendimiento	Quito: ciudad en la que se está comenzando a proponer iniciativas innovadoras y sustentables para sus habitantes	Ecuador: país con diversidad en productos orgánicos y ancestrales que brindan opciones diferentes al momento de alimentarse
<b>Contexto</b>	Descripción de las situaciones sociales, económicas, políticas y ambientales que giran en torno al emprendimiento	Contexto socio ambiental: la creciente crítica sobre el consumo de carne y la problemática que engloba, brinda un espacio para los beneficios sostenibles del consumo de vegetales	Contexto Político Económico: El gobierno actual del Ecuador brinda apoyo a emprendimientos que utilicen materia prima del país
<b>El desafío</b>	Tomando en cuenta las variables anteriores, se emarca un desafío dentro del cual desarrollar el proyecto	Tomando en cuenta la creciente tendencia por una alimentación sana basada en vegetales, se va creado un discurso sobre esta temática que se usa recurrentemente	Elaborar una base conceptual que abarque puntos de acción que analizan otras opciones sobre esta temática, generando una oferta diferente a la que existe actualmente

Dentro de esta lámina, se irá organizando la información obtenida y experimentada. Es importante identificar cuáles podrían ser las posibles limitantes dentro del desarrollo del proyecto, así se plantean opciones viables que contrastan con la realidad del emprendimiento y las condiciones bajo las cuáles funciona el mismo.



## | Etapa de investigación organización de información obtenida

Primera fase: Cuadro de relaciones, permite identificar cuáles son las conexiones del emprendimiento, quién cumple cada función y por qué medios se da el contacto.

Distribución de alimentos vegetales orgánicos para consumo masivo		
Victor Suarez	Andrés Maldonado	Ana Larco
Chef: creación gastronómica de los productos que se van a distribuir	Logística: permisos legales, certificaciones de producción	Estrategia: investigación conceptual e identidad visual
Crear un servicio/producto que indaga en nuevas formas de alimentarse saludablemente		

Dentro de esta lámina, también se puede tomar en cuenta la participación de actores externos que forman parte de la finalidad del emprendimiento: proveedores de producto, comunidad que colabora con la causa del emprendimiento.

## | Etapa de investigación organización de información obtenida

Lugares de contacto: cuáles son los espacios de conexión entre el emprendimiento y la comunidad.

Qué actividades Se realizan para generar un lazo de comunicación entre ambas partes.

Talleres / publicaciones	Beneficios de alimentación saludable en base a vegetales	Ilustradores, artistas, referentes y líderes de opinión, nutricionistas, agricultores, etc	Jóvenes - adultos que estén interesados en nuevas opciones de alimentación
Puntos de venta	Lugares que tengan como premisa una alimentación saludable para sus clientes	Contacto de gerentes en cada uno de los puntos de venta, distribuidores del producto	Público en general, puede tener un enfoque más comercial y empresarial
Feria de alimentos	Exhibición de productos e introducción de los mismos, explicación de sus características	Contacto de los directores de cada una de las ferias. Cada miembro del emprendimiento puede participar	Personas que consumen los productos de estas ferias de manera constante

Dentro de contactos externos se encuentra: talleres que se brinde a la comunidad, puntos de venta, conversatorios, clases, etc. Se debe tomar en cuenta que dentro del contacto también se encuentran actividades participativas como mingas.

## | Etapa de investigación organización de información obtenida

Primera fase: Identificación de variables que se generaron en la etapa de observación e involucramiento.

Obstáculos	El discurso que maneja el vegetarianismo	La relación que la gente genera entre el sabor del vegetal y el de un producto carníco	La manera en que se presentan los productos y el nombre de los mismos: “hamburguesa, jamón, pescado”
Insights	Ético: se conoce de dónde provienen los productos, trabajo con agricultores locales	Estético: la forma en que se presenta el producto, su proceso de creación	Dietético: alimentos que ayudan a mantener una nutrición saludable
Necesidades	Qué mensaje se va a manejar: natural, orgánico, saludable o vegetariano	Contar una historia diferente, generando un nuevo posicionamiento	Conocer procesos de cultivo y la historia de cada producto, certificaciones, etc
Temas	Fusión	Contemporáneo cocina de vanguardia española, movimientos artísticos, expresión	Orgánico / Responsable: proveedores, fuente de productos

Es importante analizar estas variables a profundidad, ir más allá de lo obvio para generar ejes de acción viables y eficaces.

## | Etapa de inmersión: segunda fase

Eje de acción: Causa, Valor y Servicio | Etapa: Inmersión | Contacto: Interno | Actores: Diseñador y personas emprendimiento | Human Centered Design

### Contexto

### Recopilación de información

Una vez que se identificó y organizó el estudio de campo. Las ideas en cuanto al desarrollo del emprendimiento como un servicio/producto se crearán en conjunto con las personas que forman parte del emprendimiento a trabajar

Láminas de información, trende boards, lluvia de ideas, etc

## Obtención de información

### Identificar

### Participar

### Evaluar

Cuáles son los motivadores y valores bajo los cuáles se maneja el emprendimiento

Involucrar a las personas del emprendimiento en una participación activa de recopilación de ideas

El contenido que se obtuvo, cuáles son ejes claves con los que se puede continuar trabajando y cuáles elementos pueden ser descartados

### Objetivo

### Resultado

### Consideraciones

Generar un proceso participativo, en el que tanto el diseñador como las personas del emprendimiento participan en la generación de ideas para el servicio/producto que se va a desarrollar

Primeras ideas para el desarrollo del servicio producto a desarrollar

Es importante recordar que si el grupo de personas con las que se está trabajando, es grande se debe dividir al mismo, para equilibrar el trabajo. De igual manera, se debe llegar a una concesión de ideas para que en la medida de lo posible todas sean tomadas en cuenta

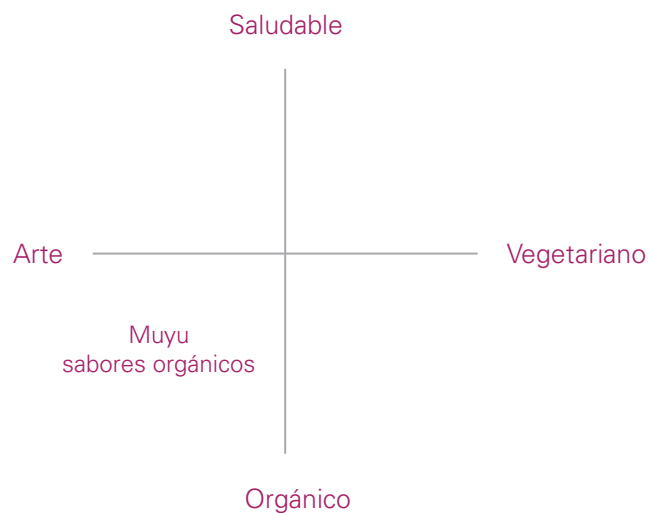
## | Etapa de inmersión: Segunda Fase

Segunda fase: motivadores y valores. Lluvia de ideas Cada miembro del emprendimiento deberá reconocer, al menos 3 motivadores y valores.

<b>Motivadores</b>	Soberanía alimentaria	Conciencia alimentaria que la gente conozca cómo se alimenta	Generar lazos de comercio justo
<b>Valores</b>	Responsabilidad de los productos que se van a distribuir	Promover el origen de los productos ecológicos/orgánicos que se van a usar	Conocimiento analítico y creativo de procesos de creación culinaria

## Análisis de oportunidades

Segunda fase: análisis de oportunidades, se determinan dentro de qué ejes se desarrollará el emprendimiento y cuáles son las áreas donde puede destacar.



Las variables que se colocan son resultado de los análisis previos que se realizaron e irán variando de acuerdo a la temática. Aquellas señaladas con bold son las variables que presentan ideas y oportunidades innovadoras.

## | Etapa de inmersión: segunda fase

Eje de acción: identificación de ideas principales, definición de ideas principales, identificación de la misión, visión, objetivos del emprendimiento: servicio/producto a desarrollar.

### Misión

---

Emprendimiento que se dedica a la producción artesanal de alimentos con proteína vegetal e ingredientes 100 % orgánicos. Contamos con una línea de productos que van desde salsas básicas de uso práctico para el acompañamiento de pastas, glutenes con diferentes sabores y otras proteínas vegetales para reemplazar el consumo de carne animal; y platos elaborados listos para su consumo inmediato como son las lasagnas y chillis.

### Visión

---

Muyu será la empresa ecuatoriana pionera en el uso de ingredientes orgánicos 100% vegetales libres de transgénicos con una línea de producción artesanal, con una ética solvente y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por sus altos niveles de calidad, ideas innovadoras, compromiso con la gestión sostenible que promueva el desarrollo de sus miembros, la comunidad, sus clientes y proveedores.

---

### Objetivos

### Servicio/producto

---

Brindar una alternativa al consumo de productos cárnicos

Productos creados en base a fibras vegetales

Ser parte de una comunidad de consumo responsable y sustentable

Salsas creadas en base a tomates y berenjena, fréjol,

Distribución de productos 100% orgánicos

Servicio: asesoramiento de cómo utilizar y preparar cada producto

---

Redactar estas variables de manera concreta, logrando resumir lo principal del proceso realizado durante esta etapa.

## | Etapa de prototipo

Eje de acción: servicio | Etapa: prototipo | Contacto: interno | Actores: diseñador e interpretes  
Metodología: Design driven innovation

### Análisis

Una vez concretadas las ideas conceptuales del proyecto, éstas se analizan y se plasman en colores, formas, texturas y tipografías que transmiten un mensaje concreto

### Recopilación de información

Diario de campo en el que se documentan las peculiaridades que se dan en la cotidianidad del emprendimiento. Esta información se organizará más adelante

## Obtención de insights para imagen visual

### Planteamiento

Identificar cual es la realidad de las personas, costumbres, espacios, relaciones de contacto que sirven como guía para crear identidad visual

### Interpretes

Opiniones y perspectivas externas que refuerzan la identidad visual y los valores del servicio producto que se va a ofrecer

### Objetivo

Obtener la base gráfica del proyecto, misma que apoya las ideas y conceptos que surgieron en la etapa anterior

### Resultado

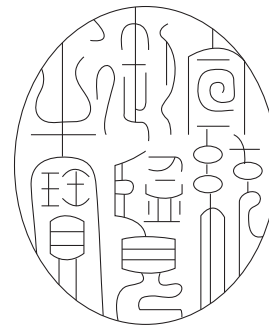
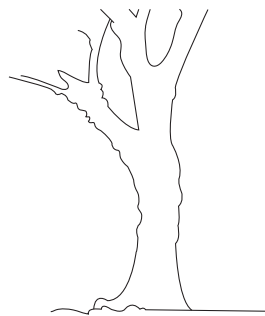
Comunicación visual: logo, slogan, y aplicaciones gráficas de los mismos

### Consideraciones

Cabe recalcar que los intérpretes externos deben relacionarse de alguna manera con el emprendimiento y el servicio/producto que se va a crear. Su opinión es importante, pues brinda una perspectiva diferente de la cual se obtienen nuevas opiniones y opciones

## | Etapa de prototipo: formas

Analizar la morfología (forma) de elementos que sean importantes dentro del servicio/producto que se va a desarrollar.



### Geometría

Pintura trazos irregulares, figura asimétrica y fluida, estructura risomática  
Sellos trazos espontáneos, combinación de líneas gruesas, delgadas y curvilíneas, ovalos que contienen figuras que se conectan entre sí

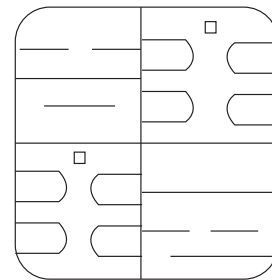
### Materiales

Tinta, papel, pincel  
Temática pintura de paisajes y caballos

### Técnica

Expresividad basada en el trazo, el paisaje se lee como una palabra: combinación de pintura, poesía y caligrafía, plano medio con diferentes elevaciones para crear profundidad, esquema literal de cada paisaje





### Geometría

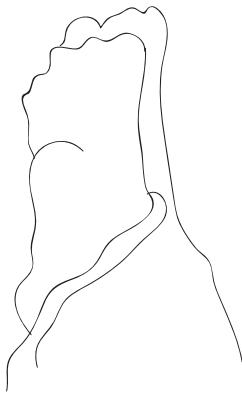
Pintura trazos irregulares, figura asimétrica  
 Sellos enmarcado en un cuadrado de puntas redondeadas con figuras que se conectan en el interior  
 Caligrafía se coloca en líneas verticales y horizontales, está compuesta por trazos espontáneos

### Materiales

Tinta, papel, pincel  
 Temática retrato de plantas, flores, animales y variedad de pájaros

### Técnica

Monocromía en retratos, tinta negra en caligrafía, tinta roja para sellos, cada retrato tiene una cualidad auténtica que le brinda personalidad a la pintura, mezcla de caligrafía y pintura en una misma obra



### Geometría

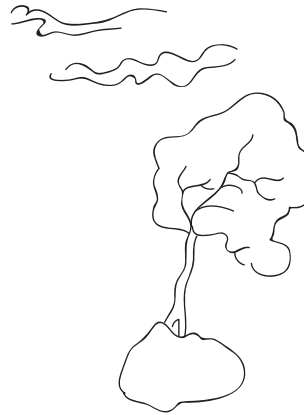
Pintura trazos irregulares, figuras orgánicas con acabados de detalles risomáticos, dibujo alargado, perspectiva ascendente y descendente  
Caligrafía zcombinación de trazos gruesos y delgados

### Materiales

Tinta, papel, pincel: elemento más importante el tintero  
Temática “Los ríos y las montañas me encargan que hable por ellos; han nacido en mí y yo en ellos”

### Técnica

Monocromía en pinturas  
Contrastes entre luces y sombras, la imagen siempre está acompañana de texto: por lo general poesía, la pincelada recoge la fuerza de la obra, ésta debe expresar el resto de la composición: “rasgo único del pincel”



### Geometría

### Materiales

### Técnica

Pintura trazos irregulares, figura asimétrica y orgánicas, plantas y árboles con detalles risomáticos, perspectiva desde diferentes espacios de la pintura, figuras alargadas construídas en base de ondas

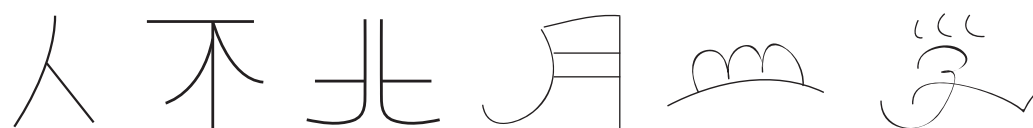
Tinta, papel, pincel: elemento más importante, el tintero  
Temática Paisajes, plantas y flores que enfatizaban su trabajo con pincel

Monocromía en pinturas  
Contrastes entre luces y sombras, composición poco inusual de la pintura: diferentes perspectivas, trabajo peculiar con el pincel, al agregar detalles a la pintura

## | Etapa de prototipo: generación de bocetos

Agrupar las formas de acuerdo a sus características morfológicas y/o tipo de creación

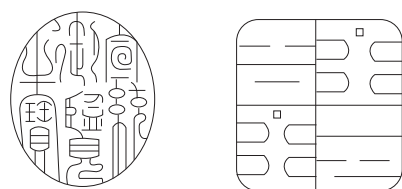
### Caligrafía



### Pinturas



### Sellos



Resumen de las formas analizadas: movimiento, formas risomática, movimiento, temáticas centradas en la naturaleza, uso de de diferentes perspectivas.

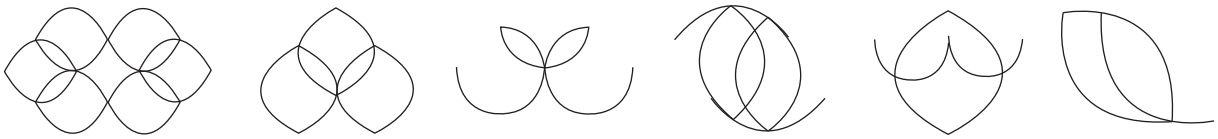
## | Etapa de prototipo: generación de bocetos

Interpretación de análisis morfológico

### Caligrafía



### Pinturas



### Sellos



Es importante mencionar que para la interpretación, no sólo se toma en cuenta la forma, sino que también se hace referencia a la forma y materiales originales que se utilizaron para crear la caligrafía, pintura y sellos originales.

## | Etapa de prototipo: elección tipográfica

Se exploran diferentes opciones tipográficas que se relacionen con las ideas del concepto principal

### Tikal Sans

a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

Muyu, sabores orgánicos | Muyu, sabores orgánicos | **Muyu, sabores orgánico**

---

### Gotham

a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

Muyu, sabores orgánicos | Muyu, sabores orgánicos | **Muyu, sabores orgánico**

---

### Mrs Evans OT

a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

Muyu, sabores orgánicos | *Muyu, sabores orgánicos* | **Muyu, sabores orgánico**

---

### Bembo Std

a b c d e f g h i j k l m o p q r s t u v w x y z

Muyu, sabores orgánicos | *Muyu, sabores orgánicos* | **Muyu, sabores orgánico**

---

Acorde con el análisis morfológico realizado previamente, se exploró opciones tipográficas serif y sans serif con trazos orgánicos que acompañen el isotipo escogido.

## | Etapa de prototipo: elección cromática

La cromática se basa en los diferentes vegetales que se utilizan para la creación de la variedad de productos que se van a ofrecer.

### Tomates



### Berenjenas



### Quinoa



### Combinación de tonalidades escogidas



Se crearon paletas de colores, que exploran diferentes combinaciones en tonalidades.

## | Etapa de prototipo: opciones finales

Evaluación de opciones finales por parte de interpretes y miembros del emprendimiento

### Opción 1



MUYU  
sabores orgánicos

### Opción 2



muyu  
sabores orgánicos

### Opción 3



MUYU  
sabores orgánicos

## | Etapa de Prototipo: análisis interpretes

Personas, empresas, instituciones que se relacionan con el servicio/producto que se va a brindar. Ejemplo: futuros usuarios, distribuidores de materia prima, establecimientos donde se ofrecerá el servicio/producto.

### Interprete 1

---

Ricardo Cuenca, diseñador  
El isotipo no hace alusión a un elemento en específico, necesita ser más concreto para comunicar la idea de la mejor manera posible

### Interprete 2

Christian Tapia, ilustrador  
La segunda opción no representa la cualidad orgánica que se quiere transmitir por medio del concepto gráfico

### Interprete 3

María Tapia, agricultura:  
me recuerda a las plantas cuando están brotando, veo tres hojas que surgen desde un mismo punto. Verde y morado, el color de la berenjena

---



## | Etapa de prototipo: definición de servicio/producto

Definición del contexto dentro del cual se desarrollará el emprendimiento



### Concepto del emprendimiento

Tomando en cuenta que el servicio/producto a ofrecer tiene como centro la distribución de fibras vegetales orgánicas, se tomaron como referencias los trazos de la caligrafía china, pues tanto conceptual como visualmente hacen referencia a la espontaneidad de la naturaleza. Junto con esto, se define el nombre del emprendimiento en base al significado en quichua de la palabra semilla de esta manera, se realiza una fusión en lengua y gráfica de una cultura occidental y oriental.

### Propuesta de valor del emprendimiento

Para el desarrollo de esta fase del proyecto, se tomo como referencia los criterios culinarios del chef español Ferran Adria, éste propone que la conexión entre la cocina y el comensal brinda un nuevo contexto al plato que se está creando.

Dentro de este proceso, existen diferentes momentos de comunicación que se trasladaron a la creación de valores de marca de Muyu.

## | Etapa de prototipo: definición de servicio/producto

Definición de las bases estratégicas del emprendimiento

Cocinero	Camarero	Comensal
Emisor capacidad de percibir sabores y aromas	Transmisor capacidad creativa y artística	Receptor capacidad de disfrutar la cocina el sexto sentido, el intelecto

Adria propone que las manera de estimular el sexto sentido en los comensales se logra a través de: el juego, la magia, la ironía, la descontextualización y la sorpresa

Cocinero	Muyu	Comensal
Investigación y exploración de opciones que se centran en la experimentación	En este caso el servicio/ producto de Muyu con alternativas que salen de lo convencional	Personas que disfrutan no sólo de sabores sino que también son consientes de alternativas saludables

Aplicación del concepto de Adria en el manejo de marca de Muyu utilizando los elementos de: la descontextualización y la sorpresa

## | Etapa de prototipo: aplicación de diseño

El producto está listo para la etapa de comunicación hacia el público objetivo







## | Etapa de inmersión: primera fase

Eje de acción: causa, valor y servicio | Etapa: comunicación | Contacto: externo | Actores: diseñador, aliados estratégicos, emprendimiento | Metodología: Design for Social Innovation

### Contacto

### Diseñador como mediador

---

Comunicación de valores del emprendimiento por medio de la identidad visual que se creó y otras estrategias

---

Entre aliados estratégicos y las personas que forman parte del emprendimiento

## Comunicación con público objetivo

### Distribución

### Aliados estratégicos

### Comunidad

---

Lugares, personas, medios de transporte que funcionan como una red de difusión del servicio/producto que se va a ofrecer al público

---

Líderes de opinión, empresas o instituciones que se relacionen con los valores del emprendimiento

Identificar valores locales que se pueden expandir hacia comunidades más grandes

### Objetivo

### Resultado

### Consideraciones

---

Crear una comunidad de apoyo en la que tanto los canales de distribución y los aliados estratégicos son parte de la causa del emprendimiento

Contar con el apoyo de personas, empresas y espacios específicos que permitan difundir los valores del emprendimiento

La creación de contactos es clave en esta fase del proyecto, pues éstos forman parte de los valores que se quieren comunicar al público objetivo

---

## | Etapa de comunicación: público objetivo

Personas que participan y comparten los valores del emprendimiento, identificar las características del público objetivo:



### Usuarios / Employers / Otros actores

Emprendedores que experimentan, crean con sus propios recursos, iniciativas independientes, están envueltos dentro de la problemática social-ambiental actual. Diferentes a su manera.

## | Etapa de comunicación: cuadro de relaciones

Esta cada de relaciones, permite identificar cuáles son las conexiones del emprendimiento, en base a los siguientes ejes:



Conexión de variables que funcionan en torno a la realidad del emprendimiento, es decir si éste es una comunidad pequeña y local que se encuentra conectada y abierta a lo que ocurre alrededor tendrá más oportunidades de compartir, intercambiar y transmitir sus valores, productos, servicios

## | Etapa de comunicación: canales de distribución

Determinar qué espacios pueden funcionar cómo canales de distribución del servicio/producto

Espacio	Relación con el emprendimiento	Posibles espacios
Identificar características del lugar, donde se ubica cuál es el target, horarios de atención	Qué tipo de conexión puede existir: arriendo de espacio, trueque de beneficios, pago mensual, etc	Ferias de productos orgánicos organizadas por el municipio en La Mariscal Plaza Foch, Parque La Carolina. Eventos anuales organizados por emprendimientos independientes. Ferias de alimento, restaurantes vegetarianos y veganos



## | Etapa de comunicación: comunidad

La importancia de este eje es crear un grupo de personas que no sólo adquieren o hacen uso del producto, sino que también apoyan y difunden los valores del emprendimiento

Aliados	Relación con el emprendimiento	Canales de distribución
Crear fidelidad y compromiso con el emprendimiento y lo que éste promueve a través de sus productos y servicios	Difusión por parte de los aliados en diferentes medios y canales de distribución	<b>Redes sociales</b> a través de estos medios, la difusión se vuelve sencilla y eficaz. Una manera de estar en contacto con el público objetivo. <b>Talleres y conferencias:</b> en las que se imparte procesos, conocimiento, técnicas que se aplican en la creación de los productos del emprendimiento. Esto dirigido a la comunidad que se está creando

### Calendario publicaciones redes sociales

Eje de para la creación de contenido para redes sociales, se especifican diferentes temáticas que se van publicando durante la semana

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Fecha	1 Junio 2015	2 Junio 2015	3 Junio 2015	4 Junio 2015	5 Junio 2015
Tema	Qué es Muyu	Puntos de venta en la ciudad	Lista de productos por ofrecer	Producto de la semana	Historia de uno de los proveedores de Muyu

## Conclusión y recomendaciones

A manera de conclusión, se puede mencionar que la investigación e indagación sobre temáticas sociales relacionadas con el diseño, permitieron la unión metodológica de teorías que ciertas ocasiones son opuestas. Este contraste, permitió el desarrollo de una base completa que permite concebir un emprendimiento desde su estructura hasta su presentación gráfica ante el público objetivo.

Todo esto en relación con iniciativas que critican y brindan nuevas opciones a las grandes meta narrativas que lideran el imaginario de vida que se tiene hoy en día, de esta manera el diseño se convierte en un herramienta funcional que en conjunto con otras disciplinas genera cambios significativos para la temática por la cual se está trabajando. Así, el diseño cobra un nuevo sentido y rompe el esquema de acción gráfica dentro del cual se tiende a limitarlo.

De esta manera, se puede comprobar que el diseño sí es aplicable dentro de contextos sociales, económicos y ambientales que necesitan un cambio en pro de beneficios innovadores y sustentables. Es importante recalcar que las personas por las cuales se está trabajando son también parte esencial del proyecto, pues el entendimiento de su estilo de vida, el de sus necesidades y motivadores de acción, permite generar conceptos gráficos que tienen como estructura experiencias cotidianas que brindan otro sentido al trabajo que se está realizando.

Al trabajar en este tipo de proyectos, es importante tomar en cuenta que tanto el tiempo como la dedicación por parte del diseñador son esenciales para lograr un proyecto exitoso, tomando en cuenta que este es un proceso que involucra a las personas con las que se está trabajando, es de gran relevancia el constante involucramiento de ambas partes en pro de obtener resultados reales que respondan a las necesidades que tenga cada emprendimiento. De igual manera, es relevante reconocer que la comunicación visual no es un elemento que sólo compete a los diseñadores, pues cada persona tiene la capacidad de desarrollarla, por esta razón procesos participativos en colaboración son fundamentales para rescatar el trazo auténtico y original de las ideas que se quieren transmitir.

## Referencias

- Halbwachs, M. Memoria Colectiva y Memoria Histórica. 210. Traducido al español por Lasén Ámapro. Recuperado desde: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/758929.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/758929.pdf)
- Heidegger, M. (1926). El ser y el tiempo. 398-414. Traducción, prólogo y notas por Rivera Jorge. Recuperado desde: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/Ser-y-el-Tiempo/pdf/view>
- Gaarder, J.(2006). El mundo de Sofía. 395. Madrid: Ediciones Siruela, S.A
- Liotard, J.(1988). Lo inhumano: charlas sobre el tiempo. 66-67. Buenos Aires: Ediciones Manantial SRL
- Toboso, M & Valencia, G. (2008). Una representación discursiva del espacio-tiempo social. 123-124. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/598/59826105.pdf>
- Torns, T. (2003). Las políticas de tiempo: un reto para las políticas del estado de bienestar. 145-164. Recuperado desde: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2440/b15146820.pdf?sequence=1>
- Bassiry y Jones., (1993). Adam Smith and the Ethics of Contemporary Capitalism. Obtenido desde <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25072445?uid=3737912&uid=378175971&uid=2&uid=3&uid=60&sid=21103432757831>
- Bjögvinsson, E., Ehn, P y Hillgren, P. (2012). Design Things and Design Thinking: Contemporary and Participatory Design Challenges. Design Issues: Volume 28, Number 3. Obtenido desde: [http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/DESI\\_a\\_00165](http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/DESI_a_00165)
- Blejmar, (compilador). (2002). Citas de Elizalde, A. Liderazgo y desarrollo sustentable. Desde el “Desarrollado sustentable” hacia sociedades sustentables. (pp. 41 -75). Buenos Aires: Manantial
- Corral, V. (2010). Psicología de la sustentabilidad: Un análisis de lo que nos hace pro ecológicos y pro sociales. (pp. 203-216). México: Trillas
- Documental Guardianes de Semillas 2 de 2. Publicado en <https://www.youtube.com/watch?v=d4rdo-35q4Te&list=PLIk2jCydde9cag5OyXeVPAZIFr7ojxgbm> el 5 de Diciembre del 2013
- Documental 9.70 La historia de la semilla privatizada. Obtenido desde: <http://www.documental970.com.ar/protagonistas/>
- El TLCAN afectó a agricultores de México, Estados Unidos y Canadá sostiene experta. (14 de febrero del 2014). La Jornada. Obtenido desde: <http://www.jornada.unam.mx/2014/02/14/politica/018n1pol>
- GRAIN. Quiénes somos. Obtenido desde: <http://www.grain.org/es/pages/organisation>
- La semilla ancestral se rescata en Loja. El Comercio. Obtenido desde: [http://www.elcomercio.com/noticias/huertos-cultivos-semillas-ancestrales-Loja-Ecuador\\_0\\_913108727.html](http://www.elcomercio.com/noticias/huertos-cultivos-semillas-ancestrales-Loja-Ecuador_0_913108727.html)
- La Via Campesina. Movimiento Campesino Internacional. Organización. Obtenido desde: <http://viacampesina.org/es/index.php/organizacionmenu-44>
- Los retos para garantizar la soberanía alimentaria en Ecuador. (2 de febrero del 2014). El Productor. El periódico del campesino. Obtenido desde: <http://elproductor.com/2013/02/25/los-retos-para-garantizar-la-soberania-alimentaria-en-ecuador>
- Smith, A. (1958). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. (pp. 139 – 158). México D.F: Fondo de Cultura Económica
- Adorno, T y Horkheimer, M. (2004). Dialéctica de la Ilustración. Madrid: Editorial Tratt

Bennett, A y Heller, St. (2006). Design Studies: Theory and Research in Graphic Design: A Reader. Human Dignity and Human Rights: Thoughts on the Principles of Human-Centered Design. New York: Princeton Architectural Press

Desig Indaba. (2014). Why we began designing for the Socialist Party?. Obtenido desde <https://www.youtube.com/watch?v=htAIMh0ZQ6Y&list=UUNlmZtQdJe5wei-DuC0eeTfw>

Garland, K (2014). Firsts Things First. Obtenido desde: <http://blog.duopixel.com/articulos/first-things-first-1964.html>

Feo, K. (2007). Ellen Lupton. Obtenido desde: <http://www.aiga.org/medalist-ellenlupton/>

Heller, S. (s.f.). Tibor Kalman on Social Responsibility. Obtenido desde [http://www.hellerbooks.com/pdfs/dialogues\\_kalman.pdf](http://www.hellerbooks.com/pdfs/dialogues_kalman.pdf)

Lupton, E. (s.f.). Designer. Obtenido desde: <http://elupton.com/>

Manzini, E. (2013). Design for Social Innovation and Sustainability. Obtenido desde: <https://www.youtube.com/watch?v=B2luPJ4hTNO>

McDonough, W. (2005). Cradle to Cradle Design. Obtenido desde: [http://www.ted.com/talks/william\\_mcdonough\\_on\\_cradle\\_to\\_cradle\\_design?language=en](http://www.ted.com/talks/william_mcdonough_on_cradle_to_cradle_design?language=en)

Meggs, P. (2009). Historia del Diseño Gráfico. Barcelona: RM Verlag

Melibue, S & Almeida, C .(2002). Self-Authored Graphic Design: A Strategy for Integrative Studies. Journal of Aesthetic Education: Vol. 36, No. 3. Obtenido desde: <http://www.jstor.org.ezbiblio.usfq.edu.ec/stable/pdf-plus/3333601.pdf?acceptTC=true&jpdConfirm=true>

Papanek, V.(2005). Design for the Real World. Obtenido desde: [http://playpen.icomtek.csir.co.za/~acdc/education/Dr\\_Anvind\\_Gupa/Learners\\_Library\\_7\\_March\\_2007/Resources/books/designvictor.pdf](http://playpen.icomtek.csir.co.za/~acdc/education/Dr_Anvind_Gupa/Learners_Library_7_March_2007/Resources/books/designvictor.pdf)

Sagmaister, S. (2004). Made you Look. New York: Booth-Clibborn Editions

Sagmaister, S y Walsh, J. (s.f.). The Happy Show. Obtenido desde <http://www.sagmeisterwalsh.com/work/project/the-happy-show/>

Sparke,P. (2004). Diseño y Cultura. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, SL

Triggs, T. (2011). Graphic Design History: Past, Present and Future. Design Issues: Vol. 27, No. 1. Obtenido desde: [http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/DESI\\_a\\_00051](http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/DESI_a_00051)







