



INTERNACIONAL

Alvaro Guillermo Guardia

ACADÉMICA

Roxana Garbarini | Mónica Farkas | Alejandra Mizrahi

INNOVACIÓN

Diana Rodríguez Barros

PRÁCTICA PROFESIONAL

Yukiko Uscanga - Emilia Velasco

RAP: SOCIEDAD Y CONSUMO

Facundo Abalo | M. Verónica Fourcade |

J. Manuel Pavón | Eviel Ramos

TESIS DE GRADO

Georgina Giannon

TESIS DE POSGRADO

Alan Neumarkt

**DISEÑO
INNOVACIÓN
SOCIEDAD**



EDITORIAL	03
MARÍA DE LAS MERCEDES FILPE	03
INTERNACIONAL	04
Diseño y consumo. Una visión de futuro	
ALVARO GUILLERMO GUARDIA	04-16
ACADÉMICA	17
Diseño en la ciudad	
ROXANA GARBARINI	17-26
Escrituras del diseño	
MÓNICA FARKAS	27-37
El textil como sistema de pensamiento	
ALEJANDRA MIZRAHI	38-45
INNOVACIÓN	46
Cultura de multitudes en el posdigitalismo y los protagonistas de la generación <i>knowmad</i>	
DIANA RODRIGUEZ BARROS	46-55
PRÁCTICA PROFESIONAL	56
La industria de la moda busca tener un cambio disruptivo	
Entrevista	
YUKIKO USCANGA	56-61
La conciencia como guía de las prácticas profesionales	
EMILIA VELASCO	62-68
RAP	69
Sociedad y consumo	
FACUNDO ABALO MARÍA VERÓNICA FOURCADE	69-72
JUAN MANUEL PAVÓN EVIEL RAMOS	
TESIS DE GRADO	73
La agenda como discurso visual	
GEORGINA GIANNON	73-79
TESIS DE POSGRADO	80
Interpretar argentinidad. La conversión identitaria del IKA Torino	
ALAN NEUMARKT	80-94

DIS REVISTA DE DISEÑO
INNOVACIÓN SOCIEDAD
ISSN 2618-3935

Revista periódica de la UNNOBA dirigida a la comunidad académica y profesional de las diferentes ramas del diseño. Sus contenidos se vinculan con las problemáticas relativas a la sustentabilidad y la innovación social y apuntan a construir un espacio de discusión, divulgación y puesta en común de investigaciones, experiencias y producciones de diseño innovativo.

IDI - Instituto Diseño e Investigación
UNNOBA - Universidad Nacional
Noroeste Buenos Aires

 **idiunnoba**
 **idi_unnoba**
 **idi@unnoba.edu.ar**
 **idi.unnoba.edu.ar**

Todas las notas reflejan el punto de vista de sus autores, que no necesariamente coincide con el del editor quien no se hace responsable por sus dichos.

EDITA

CEDi
Centro de Edición y Diseño
UNNOBA
- Sede Callao 289 3° piso, CP 1022
Tel 54 11 53531520
CABA, Argentina
- Sede Pergamino Monteagudo 2772,
CP 2700, Tel 54 2477 409500
Pergamino, prov. Bs. As.,
Argentina

Directora
Mg. María de las Mercedes Filpe
Editora
DCV Claudia Di Paola
Coordinador
DCV Cristian Rava
Coord. de contenido
Lic. María Florencia Longarzo
Maquetación
Ana Julia Fernández
Correctora de estilo
Trad. Mariángel Mauri

Impresión
Latingráfica
Rocamora 4161
Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Tirada 250 ejemplares

 **revistadis**
 **revistadis@unnoba.edu.ar**
 **revistadis.unnoba.edu.ar**

AUTORIDADES UNNOBA

Rector
Dr. Guillermo R. Tamarit
Vicerrectora
Mg. Danya V. Tavela
**Secretaria de Investigación,
Desarrollo y Transferencia**
Dra. Carolina Cristina
Directora del IDI
Mg. María de las Mercedes Filpe

Consejo Interno del IDI
Dra. María Del Valle Ledesma
DCV Florencia Elena Antonini
DCV María de las Mercedes Ortin
DCV Sara Guitelman

COMITÉ EDITORIAL

Mg. Alvaro Guillermo Guardia -
ESPM SP, Brasil
Mg. Sergio Peña Martínez - Isdi, Cuba
Dra. Rosita De Lisi - UdelaR, Uruguay
Mg. María de las Mercedes Filpe -
UNNOBA
Dra. María Del Valle Ledesma - UBA
Dra. Alejandra Mizrahi - UNT
Mg. Patricio Nadal - UNaM
Dr. Alan Neumark - UNMdP
DI María Sánchez - FOA
Prof. Daniel Wolkowicz - UBA

 **www.unnoba.edu.ar**

EDITORIAL

Con mucho esfuerzo lanzamos el #2 de la revista DIS, en el marco de una América Latina atravesada por tensiones geopolíticas que también son tensiones en el campo de la constitución de un sistema-mundo cultural, porque la estructura simbólica de una comunidad siempre ha tenido un papel relevante en la conformación del espacio socioeconómico. La necesaria reconstrucción de nuestro continente, centrada en la educación, la producción, la innovación, el trabajo, la soberanía y la inclusión, requiere de conversaciones y consensos, y quienes integramos la Universidad pública estamos involucrados en ello.

Con enfoques holísticos y multidisciplinarios, en este número destacamos voces internacionales, a través de Alvaro Guillermo Guardia (Brasil), una entrevista a Yukiko Uscanga (México-Japón) y un artículo de Mónica Farkas (Uruguay). En la sección Académica, los escritos de Rosana Garbarini (FADU-UBA) y Alejandra Mizrahi (UNT) nos dan un pantallazo de las prácticas e investigaciones que se desarrollan en el ámbito federal. En la sección Innovación, Diana Rodríguez Barros (UNMdP) indaga sobre el posdigitalismo. Además, inauguramos la sección rap y compartimos una tesis de posgrado y una de grado.

Afirmamos y sostenemos que el camino para una América Latina inserta en el mundo es siempre la democracia, la educación y el debate constructivo. Agradecemos a quienes colaboraron con este número, especialmente a la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), que contribuye para que este diálogo sea una realidad, asumiendo el compromiso con la educación pública, inclusiva y de calidad.

¡Nos seguimos escuchando!

* ARQUITECTO Y DISEÑADOR, MAGÍSTER EN ARTE, EDUCACIÓN E HISTORIA DE LA CULTURA, Y ESPECIALISTA E INVESTIGADOR EN CONSUMO DE DISEÑO

ALVARO GUILLERMO*

DISEÑO Y CONSUMO

Una visión de futuro

El diseño y el consumo tienen una relación estrecha y directa. Sin consumo no existiríamos y el diseño genera consumo, aunque no sea su objetivo. Así, ambas disciplinas son cada vez más estudiadas por las más diversas áreas del conocimiento, dadas su importancia y su orientación a la supervivencia y calidad de vida del ser humano.

La poca comprensión de estas áreas de actuación y la pequeña inserción de profesionales del área en los más diversos proyectos multidisciplinarios han impedido entender su contribución a ellos. Por el momento lo que podemos afirmar es que los proyectos sin inserción de profesionales del diseño y de las ciencias del consumo tienden a fracasar.

Design e consumo têm uma relação estreita e direta. Sem consumo não existiríamos e o desenho gera consumo, mesmo que não seja seu objetivo. Assim, as duas disciplinas são cada vez mais estudadas pelas mais diversas áreas do conhecimento, dada a sua importância e sua orientação para a sobrevivência e qualidade de vida do ser humano. A falta de entendimento dessas áreas de atuação e a pequena inserção dos profissionais na área nos mais diversos projetos multidisciplinares tem impedido compreender a sua contribuição. No momento, o que podemos dizer é que os projetos sem a inserção de profissionais de design e das ciências do consumidor tendem a falhar.

Sobre respirar

Solíamos asociar el consumo al consumismo, que a su vez en el mundo contemporáneo adquirió una connotación negativa. El sufijo -ismo viene del latín *ismus*, del griego *ismos*, sufijo formador de nombres de acción y diversos tipos de palabras, y no genera por sí mismo el valor negativo del término. Por ejemplo, la acción del atleta es atletismo, del héroe, heroísmo.

Así, el acto de consumir es consumismo. Sin embargo, el consumo exagerado e innecesario de artículos de la producción humana y de la naturaleza ha sido asociado al consumismo, lo que a su vez nos llevó a entender el consumo como algo malo e innecesario.

De igual forma, el consumo no tiene una relación directa con la compra y venta de objetos naturales, materiales o digitales. Mucho de lo que consumimos, y que es necesario para nuestra existencia humana, no lo compramos ni pagamos nada por ello. Irónicamente la tecnología digital, y lo que resulta de ella, nos demuestra que no pagamos ni compramos lo que más consumimos digitalmente.

Sin consumir aire, dejamos de existir; en muchos lugares del planeta no se paga por el agua que se consume y sin ella dejaríamos de existir también. Comprender el verdadero significado del consumo y su relación con la existencia del ser humano se vuelve esencial para quien proyecta el futuro de nuestro entorno. Estudiar el consumo significa **pensar en el futuro de la existencia humana**, pues sin ella no habrá futuro.

Una de las cosas que más consumimos sin percibirlo, y sin pagar por él, es el tiempo.

Es una reflexión importante, pues una de las cosas que más consumimos sin percibirlo, y sin pagar por él, es el tiempo. La Revolución Industrial y el uso de máquinas más veloces impregnaron la falsa idea de que haciendo las cosas más rápido ganaríamos tiempo para vivir una vida sin tareas, una vida dedicada al ocio. Lo que resultó de ese tiempo libre fue una superproducción de cosas superfluas y personas que adquieren esas cosas. Las fábricas pasaron a trabajar las 24 horas del día, los 365 días del año, ininterrumpidamente, para ofrecer cosas a todo el mundo, a lugares que no conocían esas cosas, ni tenían deseos o necesidades de ellas.

En consecuencia, las personas pasaron a adquirir cosas que no saben siquiera por qué las tienen y todos sabemos que, lógicamente, nuestro planeta no puede suministrar y devolver materias primas en la misma proporción y velocidad.

Además, convertimos de cada esquina un depósito de basura que disminuye aún más la posibilidad de generar nuevos recursos. Hasta

que se agoten los básicos, aire y agua, y por consiguiente la vida humana. Este no será el fin del planeta Tierra, sino de la raza humana. Nuestro planeta ya existió por millones de años sin la presencia del ser humano, y vivirá otros sin nuestra existencia. Pero, por ahora, solo hemos conseguido vivir aquí, por lo que la preservación de este planeta es necesariamente la preservación de nuestra especie.

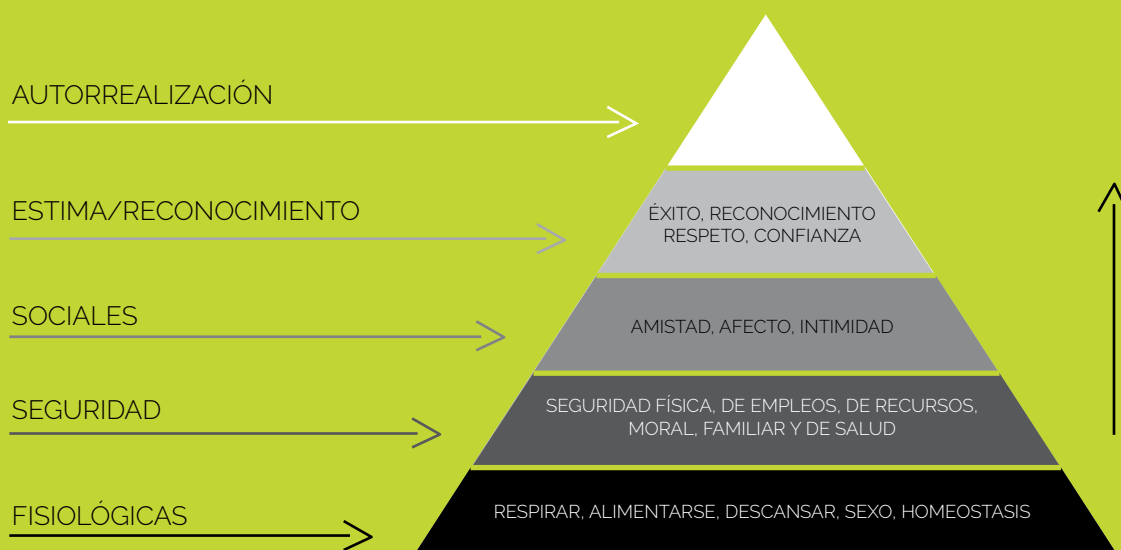
Esto sí constituye consumismo exagerado, y nos ha causado diversos problemas en los últimos cien años, que se agravan cada día.

Por eso refuerzo la idea de las ciencias del consumo, como el conjunto de disciplinas que nos permite estudiar y analizar, desde los más diversos puntos de vista, el futuro de la existencia humana a partir de la atención de sus necesidades de consumo básicas, fisiológicas, individuales y sociales.

A. H. Maslow (1987) proponía que el individuo desarrollaba el deseo de alcanzar el siguiente nivel de necesidades solo después de que el deseo del nivel anterior fuera satisfecho (Figura 1). Sin embargo, estudios recientes demuestran que algunos grupos han dado más importancia a tener objetos y productos de realización personal incluso antes de resolver las necesidades básicas fisiológicas. Un estudio de 2018 (*Estadão*) demuestra que Brasil ya ha superado la marca de un *smartphone* por habitante, y las personas de las clases menos favorecidas han preferido atender estos deseos a sus necesidades fisiológicas. Es decir, prefieren invertir en un teléfono inteligente que en su lugar de descanso, como el cuarto, por ejemplo. Este tipo de análisis en las ciencias del consumo puede contribuir mucho a la comprensión de escenarios futuros.

Con esto debemos entender que el estudio del consumo es imprescindible para nuestra supervivencia. Cuando nos enfrentamos ante la necesidad urgente de contemplar posibles escenarios futuros y presentarlos a la sociedad a fin de explicarlos para que exista un verdadero compromiso de los más diversos sectores, nos acercamos al diseño.

FIGURA 1.
PIRÁMIDE DE MASLOW,
O JERARQUÍA
DE LAS NECESIDADES
HUMANAS



El tiempo del **diseño es el futuro**

El diseño se compone de signos, cuando utilizamos el diseño damos significados a lo que proyectamos para el futuro, y cuando la gente entiende y acepta esto es porque entiende su significado y comienza a darle importancia. La palabra “importar” significa traer dentro del puerto, mientras que “exportar” es llevar afuera del puerto. Las palabras “oportuno” e “inoportuno” surgen de un mismo concepto, el origen es *opportūnus*, del latín, nombre dado a los vientos del Mediterráneo que soplaban hacia el puerto, facilitando así la llegada de los barcos para atracar, mientras que inoportuno era el viento que soplabo contra el puerto y llevaba los barcos de nuevo al mar, dificultando la llegada a tierra.

Entonces podemos entender el diseño como la disciplina que nos ofrece la oportunidad de aprovechar el viento para llegar a tierra firme, trayendo aquello que es importante para nuestra sociedad, o sea, para nosotros, motivo por el cual lo valoramos; solo guardamos aquello a lo que damos más valor.

El diseño permite visualizar las ideas y conceptos de un posible futuro, de tal forma que pasamos a creer que será mejor para nosotros. Cuando hacemos esto nos identificamos con esos conceptos que están insertos en el proyecto y que se presentan mediante signos que orientan nuestro pensamiento.

Cuando nos enfrentamos ante la necesidad urgente de contemplar posibles escenarios futuros y presentarlos a la sociedad a fin de explicarlos para que exista un verdadero compromiso de los más diversos sectores, nos acercamos al diseño.

Diseño genera **identidad**

De esta forma, diversos estudios del consumo y del comportamiento de los consumidores han permitido diseñar los más diversos productos, servicios y modos de vida con los que se identifican los grupos. Los cambios constantes en estos modos de vida, asociados a las nuevas tecnologías, nos presentan un mundo hipercomplejo (Morin, 2015), en el que convivimos constantemente con las diferencias y la diversidad. Solo el hecho de saber que hace diez años llevábamos una vida totalmente diferente de la que vivimos hoy, y de que aún será muy distinta en los próximos diez años, nos conduce de inmediato a reflexionar que lo que hagamos ahora podrá permitirnos vivir los próximos diez años. Y la incertidumbre ante los cambios constantes, el hecho de desconocer cuál será la reacción de las nuevas generaciones

y de los que todavía están por venir, y lo que puede ser el mundo a partir de la intervención de estos, refuerza aún más la importancia del estudio del consumo y del diseño como áreas multidisciplinarias que junto a otras permitan presentar posibles futuros y otorgarle así a la sociedad la posibilidad de elegir: salir del ritmo veloz de las máquinas para colocar en el centro del pensamiento al ser humano.

Entender las olas

Esta es una visión existencialista con fuerte apego a los significados de la vida humana y una comprensión holística de la importancia de nuestro planeta. Entiendo que el respeto a las diversidades y el pensamiento multidisciplinario son fundamentos del diseño, sin los cuales la prepotencia del creador se superpone a la necesidad del usuario.

Por este motivo, el diseño etimológicamente nos remite a la síntesis, pero no la simplicidad. Definir estos posibles escenarios es complejo y estratégico. La decisión sobre qué hacer en un futuro, con novedad, precisa de un diseño estratégico, por lo que la palabra que utilizamos para ello, y que tiene el mismo origen, es **designar**, que significa dar un signo, una marca; indicar al otro qué hacer.

El diseño progresivamente se ha convertido en una disciplina utilizada por los más diversos profesionales, lo que es común, al igual que la matemática, que es una disciplina básica para todo lo que hacemos en la vida. Eso no convierte a los otros profesionales en diseñadores, así como todos podemos hacer uso de la matemática sin ser matemáticos. El conocimiento básico de la matemática es un recurso que utilizamos para comprender mejor nuestras vidas y, principalmente, nuestro cotidiano.

El estudio de patrones con raciocinio lógico y abstracto pertenece a los matemáticos: estos lograrán generar fórmulas de pensamiento de modo diferente a un diseñador. De la misma forma, crear y desarrollar nuevos productos coherentes con la sociedad y las tecnologías es un proceso que pertenece a los diseñadores.

Las **estrategias de diseño** permiten buscar soluciones creativas, innovadoras, con identidad y significado, para que cualquier persona pueda entenderlas y hacer uso de ellas. Si la persona no entiende el diseño, no lo consumirá. De alguna manera, por algún motivo, las personas no le han dado importancia al diseño, no le han dado valor, crédito, significado, de modo que es necesario cambiar su comportamiento, su forma de actuar, captar su atención y ofrecerle el contacto. Esto ocurre con la mayoría de las personas y con una infinidad de productos, servicios e imágenes con los que nos encontramos en todo momento y a los que ni siquiera percibimos. Es probable que usted, que está leyendo esta frase, hoy haya pasado delante de cientos de imágenes y productos que ni siquiera percibió. Así ocurre con la gran mayoría todo el tiempo.

Sin embargo, de la gran cantidad de cosas que nos rodean, algunas nos llaman la atención, nos acercan, tenemos el deseo de tocar, ver, oler, oír y poner en la boca. Tal como los bebés cuando empiezan a descubrir el mundo. Las que elegimos tienen en el diseño un valor para nosotros, sea simbólico o funcional, pero la elección se hace entre miles de otras, y entre muchas similares. Cuando decidimos por una y la traemos para nosotros, es decir, nos importamos con ella, establecemos una relación de consumo y diseño. Destaco que la elección se hace por la identidad con esa cosa, que produce un significado, aunque no sea percibido, y esto ocurre por el diseño. Y después de la elección, cuando la traemos a nuestras vidas, eso es consumo, aunque todo haya ocurrido sin una venta, un intercambio o una compra.

Al alejarnos de este proceso, alejamos sus precios y el mercado, poniendo distancia en ese momento entre el diseño y el consumo y el marketing. Es importante que ese proceso sea un acto consciente, sin impulsos. Por ello, el momento en que ocurre el contacto entre la persona y el diseño (sea producto, servicio o imagen, y así será siempre que me refiera a diseño) debe también ocurrir de forma plena, con el mayor número de informaciones posibles. El diseño, cuando está bien elaborado, carga estas informaciones, pues también tiene el mismo origen que la palabra “enseñar”, del latín *insignāre*, *in* más *signum*, colocar signos. A través del diseño debemos enseñar a las personas, el origen, el uso y el descarte de las cosas.

Y cuando lo hacemos a través del diseño se instaura lo que llamaremos el **consumo consciente**.

Consumimos muchas cosas sin conciencia de lo que hacemos. Cosas que pueden hacer daño a nuestra salud o a los demás. Lo hacemos con la naturaleza, por ejemplo, bebemos aguas inapropiadas, nos exponemos al aire contaminado, descartamos cosas en cualquier lugar. Estas también son formas de consumo. Pero cuando existe el propósito central de establecer un contacto entre una persona y el objeto creado, a través del diseño, el profesional establece también su responsabilidad en ese contacto. Por este motivo, el consumo consciente no es solo del consumidor, sino de todos los involucrados en el proceso, sobre todo, del diseñador. Esto hace el diseño más complejo, pues además de esa

A través del diseño debemos enseñar a las personas el origen, el uso y el descarte de las cosas.
Y cuando lo hacemos a través del diseño se instaura lo que llamaremos el **consumo consciente**.

visión holística del proceso y de las materialidades, el diseño trabaja con diversos tiempos: el ahora, que nos permite crear y pensar, y el futuro que deseamos y proyectamos, y con ello la dificultad de tener conciencia.

¿Cómo tener conciencia sobre un tiempo que todavía ha de venir?

Eso es imposible. El futuro está cargado de conceptos, que es el campo fértil del diseño. Podemos conceptualizar y concebir un futuro, debemos. Pero no podemos tener noción del futuro, la noción implica vivir y tener la experiencia de vida de ese momento, y eso nunca puede ocurrir con el futuro. Ya acordamos que cada día los cambios son enormes, en las más diversas áreas, y la única certeza que tenemos es que el futuro será muy diferente, que las próximas generaciones no serán como las actuales.

¿Cómo desarrollar esta conciencia?

Manteniendo el foco en el ser humano, en su supervivencia, en la importancia de preservar nuestros recursos naturales y nuestro planeta. Este es el único modo de establecer el contacto entre el objeto y la persona, entre el diseño y su consumo consciente.

Percibir el tiempo

Todos los sectores, empresas, gobiernos, institutos y fundaciones deben adoptar estrategias de diseño para ayudar a acompañar el tiempo del desarrollo. Ante este panorama de diversidad e hipercomplejidad presentado, la mayoría de las empresas ha intentado entender sus raíces, sus orígenes, pensar en el futuro que desean y los caminos que deben recorrer para llegar allí. En todas estas instancias el diseño puede colaborar: es el famoso trípode que ha orientado la reflexión: valor, misión y visión de futuro. Y el término correcto es **orientar las estrategias**, que viene de la idea de caminar hacia el oriente, donde nace el sol. Esta fue una actitud de nuestros antepasados, que entendían que debían caminar hacia el amanecer, atada a la idea de comenzar la vida o renacer (la luz nos mueve), mientras que el poniente traía la idea de muerte o de cierre. Es una caminata utópica (Galeano, 2006), pues sabemos que, aunque pasemos toda la vida caminando, nunca llegaremos al sol, pero eso nos mantiene caminando, salimos del estancamiento, de quedarnos parados esperando que las cosas sucedan.

Cuando hacemos una reflexión sobre nuestros valores, estamos pensando en nuestros orígenes, de dónde venimos, así también ocurre con las empresas o marcas. Pensar en nuestros orígenes permitirá destacar nuestra identidad, única y original. El diseño contribuye a que las empresas se conviertan en marcas con una identidad fuerte, preservando y destacando sus valores.

Cuando definimos la visión de futuro estamos creando posibles escenarios donde la empresa podría ubicarse en un tiempo futuro, y como vimos ese es el tiempo del diseño. Pensar en el futuro significa pensar en la existencia del ser humano en este planeta. La reflexión que se hace necesaria es cómo puede contribuir la empresa a que esto ocurra. La

misión sería el propósito, el compromiso, para alcanzar la visión de futuro. Aquí las estrategias ayudan a definir este camino.

Cada vez más las sociedades han buscado entender el futuro a partir de los usos y costumbres del ahora, para contribuir a su supervivencia, preservar sus valores culturales, y comprender la necesidad de empezar ahora, pero pocas han logrado insertar diseño en el proceso y diseñadores en esa reflexión, lo que ha llevado al fracaso de muchas ideas. El fracaso de esas propuestas sin diseño plantea la posibilidad de que con la inserción del mismo tal vez el resultado sea positivo.

Aquí quisiera destacar la ciudad de Helsinki, la primera del mundo en crear el cargo de chief design officer (jefe de diseño), hoy ocupado por una mujer, Anne Stenros, que asumió su posición como directora de Diseño de Helsinki en septiembre de 2016, y cuyo objetivo ha sido utilizar el conocimiento del diseño y reforzar la cultura de la experimentación, con foco en el futuro.



ANU MÄNTTÄRI, CIUDAD DE HELSINKI, 30.05.2016.

FIGURA 2.
ESCALERA DE DISEÑO
URBANO DE HELSINKI

Creo que funciona de dos maneras. En un sentido positivo, el concepto de diseño puede garantizar una mejor experiencia del ciudadano en un sentido amplio. También puede proporcionar

una perspectiva futura, ya que los diseñadores tienden a buscar lo que viene a continuación, ellos están siempre enfocados en cómo enfrentar los desafíos futuros. Por ejemplo, nuestros cuatro escenarios futuros para Helsinki 2030 son herramientas para discusión estratégica. Más de 250 líderes de la ciudad participaron en talleres en los que discutimos la experiencia del ciudadano en el futuro para que podamos tomar decisiones informadas sobre cómo proceder. La idea básica es que la creación de valor debe ser cocreada en The Helsinki Design Ladder, el primer tiempo de diseño de escalera de este tipo ha sido aplicado a una ciudad entera. En una sesión, por ejemplo, el mayor número de votos fue para la idea de una Ciudad Compartida Cívica, que es una participación activamente colaborativa, pero por supuesto sabemos que no todas las personas pueden dar tanto tiempo para la cocreación en la práctica. En esencia, todos los escenarios ya existen hasta cierto punto. Las cuestiones para el futuro son hasta qué punto queremos empujar uno u otro. Podemos ver que la gente está dispuesta a involucrarse en modos de colaboración, y aparece también la idea de la mentalidad global y local que está impulsando a las personas. Puedo ver que vamos a tratar la casa de vez en cuando con la democracia ciudadana y la economía colaborativa en el futuro, y es mejor ajustar nuestro pensamiento en lugar de cerrar nuestros ojos hacia él (Helsinki Design Week, 2017).

Tal vez no por casualidad Finlandia es uno de los países más jóvenes y que tiene hoy buenos índices de calidad de vida. Fundado en 1918, con apenas cien años de vida, desde sus comienzos, el país viene reflexionando sobre cuál es su origen, la identidad que desean construir, cómo sobrevivir en el futuro, qué ciudad quisieran tener, etc. Lo importante es que el país ha mantenido la reflexión constante y ha ejecutado un proyecto de sociedad con diseño. Helsinki es un lugar que ha acogido a tantos buenos diseñadores, empezando por el más renombrado, Alvar Aalto. En 2005, Finlandia tuvo el cuarto número de publicaciones científicas per cápita de los países de la OCDE, y en 2007 se depositaron 1801 patentes. Además Helsinki fue capital mundial de la cultura y el diseño.

El sabor de la vida

Resulta interesante notar que diversos estudios del consumo han colaborado para que las sociedades pudieran prepararse para estos cambios. En el mundo contemporáneo deben diferenciarse las sorpresas de los acontecimientos innovadores esperados, o deseados, aunque no sepamos cuándo ni cómo llegarán a nosotros. La **sorpresa** fue el atentado del 11 de septiembre a las torres gemelas de Nueva York (Baudrillard, 2002), el uso cada vez más intenso de equipos de tecnología digital por diversos públicos ya era esperado.

El distanciamiento y la incompreensión de los diferentes sectores sobre qué es diseño y consumo permitió que diversas situaciones llegaran a un extremo, pudiendo haberse evitado los momentos de tensión y conflicto que nuestras sociedades han atravesado en la actualidad. Por ejemplo, los estudios de la medicina sobre edad media de vida en los más diversos lugares del planeta ya apuntaban, en los años ochenta, a lo que llamamos **longevidad**, o sea, hemos pasado a vivir en promedio más años que nuestros antepasados.

En aquel momento la media de vida del ser humano era de 65 años, y se preveía para el inicio de este milenio una media de 75 años, que ahora ya está en los 80. Los estudios de consumo y comportamiento del consumidor de los años noventa y hasta el presente demuestran que estos grupos, además de vivir más, están viviendo los últimos años de vida con mejor calidad que sus antecesores y en plena actividad, lo que pasamos a llamar **longeratividad**, una vida más larga en actividad. A pesar de la amplia divulgación de estos datos y de la constatación de estos hechos, las sociedades, gobiernos y sectores empresariales poco hicieron para la llegada de esta nueva realidad. Ha faltado asociar consumo y diseño a sus estrategias. Vean la discusión sobre la jubilación en la mayoría de los países. Los modelos, sistemas y procesos necesitan ser renovados, necesitan de diseño, un diseño nuevo apropiado para el futuro, donde el centro de la discusión sea el ser humano. Ante esto, la Sociedad Italiana de Gerontología y Geriátría (SIGG) estableció que una persona solo puede ser considerada anciana hoy a partir de los 75 años.

Una persona de 65 años hoy tiene la forma física y cognitiva de una persona de 45 hace treinta años. Los que tienen 75, tienen las mismas condiciones de quienes tenían 55 en los años 1980. Los datos demográficos muestran que la expectativa de vida ha aumentado 20 años desde 1900 en Italia. Una gran parte de la población de entre 60 y 75 años está en óptima forma y libre de enfermedades (Marchionni, N., profesor de la Universidad de Florencia y director del departamento cardiovascular del hospital Careggi) (*Istoé*, 2018).

Como referencia veamos a Brasil, que era un país joven, y está envejeciendo: hoy son más abuelos que nietos. En la actualidad en Brasil hay 54 millones de personas con más de 50 años, que es comparable con la población de España, donde la mitad, es decir, 27 millones, tiene ingresos superiores a la media de la población brasileña.

Así pues, por cuestiones inherentes a la edad, no pretenden guardar ese dinero para el futuro. Obviamente gastan mucho en salud y por eso le prestan atención a todo lo que representa una mejor calidad de vida. El panorama para el futuro revela que continuará creciendo y que en 2050 serán 98 millones.

Pocos sectores están invirtiendo en esto, vean el destaque mundial que tuvo este modelo de ochenta años en este desfile de moda.



Fotografía: Chinalati

FIGURA 3. DESHUN WANG
SE CONVIRTIÓ EN MODELO
DE ÉXITO A LOS 80 AÑOS DE EDAD

Esta generación es diferente, y sobre todo, la que tiene poder adquisitivo y sabe muy bien lo que quiere. No compra nada sin motivo, conoce el valor del **tiempo** y no va a “pasar” ese tiempo en cosas que no le interesen, quiere calidad. Ellos están cambiando los hábitos y costumbres de consumo de todo el mundo, lo que es muy interesante, pues siempre creemos que los cambios y las novedades vienen de los más jóvenes, pero en este caso provienen de los más experimentados. Esto demuestra que no diseñamos el futuro de modo apropiado, que faltó comprensión de la importancia del diseño en los más diversos momentos de decisión, o indecisión, es decir, faltó saber designar, faltó **diseño**.

Tenemos la falsa idea de que siempre falta tiempo para pensar el futuro, atareados en el día a día, pasamos nuestro cotidiano cumpliendo tareas que nos generan más tareas, y así cada vez tenemos menos tiempo para pensar el futuro, un futuro que nada más es que la preparación del ahora para la supervivencia de la existencia humana en este planeta.

No faltó tiempo, **faltó diseño**.

Faltó comprender la importancia del consumo, y qué diseño genera consumo.

El propósito del diseño no es el consumo, es el bienestar y la calidad de vida del ser humano.

La consecuencia del diseño es el **consumo**.

Un consumo que debería hacerse de manera más consciente, con más **sabor**.

Explorando la relación humana al máximo, en todos los sentidos, para que podamos percibir que ese consumo valió la pena, que nos hizo mejor, que contribuyó de alguna forma a que el mundo fuera un lugar mejor.

Porque el sabor es lo que da el gusto a las cosas, después de saborear un buen vino sabemos su gusto.

Las palabras “sabor” y “saber” tienen el mismo origen etimológico, *sophia*, que significa sabiduría. *Phylos* o *filo*, del griego, significa gusto, amor. Así pues, “filosofía” significa tener gusto por el saber.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lima, M. (19 de abril de 2018) “Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV”. *Link Estadão*. Recuperado de <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>
- Morin, E. (2015) *Introdução Ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Galeano, E. (2006) “Ventana sobre la utopía”, en *Las palabras andantes*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Bennes, C. (14 de junio de 2017) “A year as a Chief Design Officer”, en *Helsinki Design Week*. Recuperado de <https://www.helsinkidesignweek.com/series/a-year-as-a-chief-design-officer/>
- Baudrillard, J. (2002) *Power Inferno. Hipóteses sobre o terrorismo. A violência global. A máscara da guerra*. Porto Alegre, Editora Sulina.
- Istoe (30 de noviembre de 2018) “Itália muda conceito de idoso para 75 anos”. Recuperado de <https://istoe.com.br/italia-muda-conceito-de-idoso-para-75-anos/>

Alvaro Guillermo Guardia Souto es director de la agencia Más Grupo, estrategias creativas de marcas y consumo desde 1982. Es arquitecto y diseñador, magíster en Arte, Educación e Historia de la Cultura, y especialista e investigador en consumo de diseño. Es también profesor de posgrado en el MBA Ciencias del Consumo y Diseño Estratégico, ESPM SP, y profesor invitado de la Maestría de Diseño orientado a la Estrategia e Innovación de la UNNOBA. Publicó los libros *Diseño: del virtual al digital* y *Branding: Diseño y estrategias de marcas*. Se desempeña como consultor del Programa Brasileño de Diseño y en varios programas regionales, y creó y es gestor de diversos clubes de negocios en diseño de interiores y construcción. También es curador de diversas muestras y exposiciones nacionales e internacionales y conferencista internacional. Ha recibido numerosos premios: Bienal Brasileira de Design, Museu da Casa Brasileira, Gift Fair, Rede Globo de Cultura, Governo do Estado de São Paulo, IF Design na categoria Social Impact Prize 2017. <http://www.maisgrupo.com.br/alvaroguillermo/>

EDITA



Centro de
Edición y Diseño

✉ cedi@unnoba.edu.ar

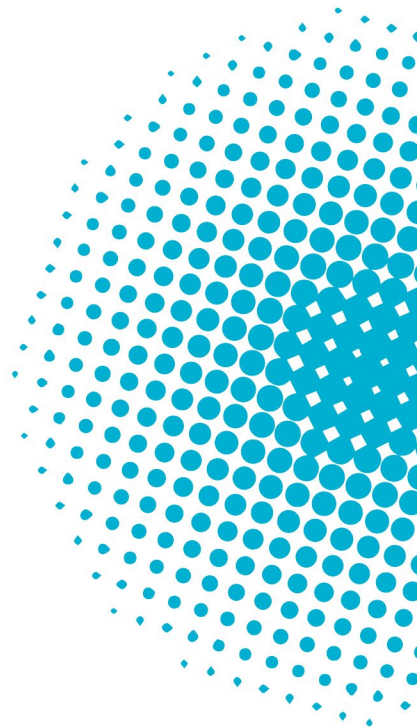
🌐 cedi.unnoba.edu.ar

100 años de la Bauhaus

Tipografía de tapa creada por Herbert Bayer, diseñador gráfico, fotógrafo, pintor y arquitecto austriaco.

En 1925 diseñó la fuente Universal, sans serif geométrica, de formas depuradas y en minúsculas exclusivamente.

Esta tipografía fue utilizada sobre la entrada del edificio de la Bauhaus en Dessau (1925-1932), obra de Walter Gropius y la más emblemática de entre sus escuelas.





EDITA

