

Blanca Somoza Arroyo

El diseño al servicio de la sociedad: Análisis del proyecto Las Américas.

Tutor: Francisco Javier Garcia Herrero

Trabajo final de grado.

Facultad de ciencias sociales y de la comunicación de Segovia.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Junio 2016



Universidad de Valladolid

Resumen.

Con el objetivo de entender si es posible generar beneficios personales a partir del diseño basado en el compromiso social, este proyecto estudia la situación actual de la práctica del diseño, con respecto a la responsabilidad social. Explorando algunas de las definiciones de ambos términos que se han aportado a lo largo del tiempo y analizando de forma concreta, el caso práctico: *Proyecto Las Américas*. Caso de intervención urbana desarrollado en la colonia del mismo nombre, en México, por el colectivo de artistas urbanos *Boa Mistura*.

Palabras clave; Diseño, responsabilidad social, corporaciones y sociedad.

Abstract.

In order to understand if it is possible to generate personal benefits from based on social engagement design, this project examines the current state of design practice with regard to social responsibility. Exploring some of the definitions of both terms they have contributed over time, and analyzing concretely the case study: *Project Las Americas*. An urban intervention developed in the colony of the same name, in Mexico, by the group of urban artists *Boa Mistura*.

Key words: Design, social responsibility, corporations and society.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	8
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.	10
3.1. <i>OBJETIVOS GENERALES.</i>	10
3.1. <i>OBJETIVO ESPECÍFICO.</i>	10
4. METODOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN.	11
5. CONTEXTUALIZACIÓN	12
6. INVESTIGACIÓN;	15
6.1. <i>APROXIMACIÓN AL CONCEPTO BÁSICO DE DISEÑO.</i>	15
6.2. <i>LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PRÁCTICA DEL DISEÑO.</i>	22
6.3. <i>PRACTICAS DE DISEÑO AL MARGEN DE LAS GRANDES CORPORACIONES.</i>	26
6.4. <i>EJEMPLO PRÁCTICO; PROYECTO “LAS AMÉRICAS” (BOA MISTURA).</i>	29
7. CONCLUSIONES.	41
8. Referencias bibliográficas.	44
9. Bibliografía	44
10. Anotaciones	45

1. INTRODUCCIÓN

Desde el principio de la carrera hasta este punto, he tenido siempre una misma preocupación. Me apasionaba la teoría que estudiábamos en las clases, incluso la práctica, pero no entendía como, desde mi punto de vista, se habían desvirtuado tantísimo, los conceptos teóricos que allí me estaban presentando, con respecto a la realidad laboral.

He sido consciente siempre del poder de herramientas como la publicidad, el diseño o el marketing. El efecto que son capaces de causar en las sociedades es enorme. No es difícil entonces entender por qué algunos pocos lo han utilizado para el beneficio de sus intereses particulares, ya sea poder, relevancia o simplemente dinero.

Pero ahora, al terminar, y enfrentarme al mundo real, por y para el que tengo que vivir, y teniendo muy en cuenta el singular momento socio-económico en el que nos encontramos, sentía en la necesidad de encontrar formas en las que estas herramientas, cuyo poder ya hemos mencionado, todo lo que yo había aprendido en estos cuatro años académicos, y los valores personales que había adquirido, me sirvieran para ganarme la vida. Contribuyendo, a demás, a la construcción de una sociedad mas sana. Debía existir un modo en el que beneficios individuales y responsabilidad social, estuvieran de la mano.

De entre todas las herramientas que tuve la oportunidad de estudiar a lo largo de este periodo, me he sentido especialmente atraída por el diseño en todas sus vertientes: gráfico, industrial, textil, y arquitectónico. Y he podido observar, a partir de algunos ensayos sobre el tema, como se ha ido perdiendo la esencia de esta disciplina a lo largo del tiempo, y como a su vez, ha ido cobrando una posición mas importante en nuestra sociedad, como apunta Joan Berrio, en su ensayo “Diseño e industria Cultural”,

“{...} Muy desligadas del mundo sublime del arte superior, las formas creadas por la industria constituirán el fundamento de la experiencia estética de la mayoría de la gente, substituyendo de este modo la cultura popular tradicional. De manera similar a lo que sucedía en la producción artesanal, los objetos que han sido diseñados contendrán aspectos funcionales y culturales. Al hacerse el consumo cada vez más universal, la alta cultura quedó no sólo situada en un nivel artificioso, sino reducida a sectores cada vez más pequeños y relativamente marginales de la sociedad. {...}” (J. Berrio, 1991)

Bajo mi modo de entender, esta evolución, ha llevado a generar productos en serie, sin valor real. Los tiempos y las exigencias por parte de los clientes son cada vez mas extremas, dejando poco margen a la innovación, la creatividad o incluso la calidad. Los intereses son muy concretos, y hay que alcanzar los objetivos de la empresa a cualquier coste, incluso si esto significa generar impactos sociales-medioambientales irreversibles. Estos impactos no son tenidos en cuenta como debieran.

La irresponsabilidad corporativa, desde mi punto de vista, solo ha sido cómplice de lo que ya se avecinaba, una sociedad cada vez más desnaturalizada, sumida en una gran crisis económica, social, de valores, que ha dejado de ser consciente de cómo el mundo está conformado, para preocuparse únicamente por adquirir satisfactores que les alejen cada vez mas de la realidad común.

A partir de todo este análisis puramente personal, basado en la observación y los estudios de algunos filósofos que ya predecían una situación parecida, y teniendo en cuenta el ya mencionado poder de estas herramientas, se me plantea una pregunta fundamental; Que pasaría si el diseño se utilizase para favorecer la vida en nuestras sociedades, devolviendo el poder a la gente, olvidando la presión de las grandes corporaciones, poniendo por delante del beneficio económico, la ética, la funcionalidad y la estética, tan importante como cualquier otro elemento. Y de forma mas concreta, y de cara al mundo laboral, ¿se puede generar rentabilidad económica utilizando el diseño desde la responsabilidad social y no al contrario?.

2. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Considero q esta investigación es pertinente basándome fundaméntamele, en la necesidad de encontrar respuestas, e incluso soluciones a la situación en la que nos encontramos como conjunto social.

Es evidente que algo no está funcionando de forma correcta, y puede ser analizado desde diferentes puntos de vista.

Desde mi percepción personal, y mis posibilidades, he considerado necesario analizar la situación de la práctica del diseño, como herramienta del sistema en que participamos, ya que entiendo que se está empleando de forma errónea, y está colaborando a generar algunos de los problemas a los que estamos teniendo que hacer frente dentro de esta situación, como por ejemplo la cantidad de desechos que producimos a partir de los empaquetados de la mayoría de productos que consumimos, generados en la mayoría de casos, con materiales muy difíciles de desintegrar.

Para ello he considerado necesario analizar diferentes definiciones de diseño que puedan generar una idea aproximada del concepto, para poder analizar si en su origen, la práctica del diseño está destinada a este tipo de fines o no.

Una vez extraído el concepto general, y entendiendo la naturaleza real del termino, se hace fundamental analizar el concepto *responsabilidad social*, término intrínseco en la propia definición de diseño, ya que toda producción generada por y para la humanidad, debería comprometerse con el bienestar de la misma, si no pretende generar un impacto negativo.

Por otro lado, se hace fundamental para corroborar que la práctica del diseño llevado a cabo por las grandes corporaciones es errónea, analizar alternativas, que planten esta problemática, y estén practicando el diseño desde una perspectiva diferente, generando beneficios sociales. De este modo además, alcanzaremos el objetivo final de este proyecto. Averiguar si es posible generar beneficios económicos personales, a partir de un diseño basado en la ética social, y en los principios que teóricos de la materia, ya plantearon. Como por ejemplo la funcionalidad o la estética.

He considerado fundamental este análisis ya que entiendo que a pesar de que estas prácticas han sido, y están siendo ejecutadas de forma satisfactoria, son todavía una minoría, y no tienen la visibilidad suficiente como para generar un cambio real. Entiendo de este modo, que si se investigaran en profundidad, podrían dar pie a un replanteamiento del término, y en consecuencia un cambio fundamental en las prácticas del diseño, que favorecería al conjunto de la sociedad, y podría aportar un importante cambio en el bienestar de los individuos.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

3.1. OBJETIVOS GENERALES.

De forma general con este proyecto, vamos a analizar en la medida de lo posible, la situación de la práctica del diseño, desde su concepto mas básico, basándonos en definiciones que pensadores del diseño redactaron en diferentes momentos, hasta su ejecución en nuestros días, el diseño ligado a las corporaciones, diseño para el mercado. Con el fin de comprender en qué medida, la práctica del diseño carece de responsabilidad social.

Por otro lado, teniendo en cuenta el contexto económico que se está viviendo en nuestro país, podemos observar nuevas corrientes o formas de practicar el diseño, que se rigen por otros principios, y funcionan al margen de las grandes corporaciones, generando, evidentemente a diferente escala, beneficios económicos. En este proyecto vamos a conocer algunos estudios o diseñadores que practican este “nuevo diseño” con el fin de entender de que modo se puede vivir de la práctica del diseño, al margen de la industria del diseño.

3.1. OBJETIVO ESPECÍFICO.

Con este proyecto pretendo entender si es posible adquirir **rentabilidad económica**, basando la práctica del diseño en el **bienestar social**, minimizar los impactos medioambientales, enriquecer a la sociedad en valores comunes, y generar productos que correspondan a las necesidades reales de la gente, por encima de los intereses individuales.

4. METODOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN.

Se trata de un proyecto de **investigación aplicada** en el que buscamos la aplicación práctica de una teoría determinada, el diseño basado en la responsabilidad social, fundamentándonos en un ejemplo que ya ha sido reproducido, proyecto *Las Américas*.

Nos basamos en conocimientos teóricos determinados, y ejemplos prácticos que ejecutan en su desarrollo esa misma teoría. Sustentándose de este modo entre sí, la teoría a la práctica, y la práctica a la teoría.

El interés fundamental de esta metodología es la consecuencia práctica. Pretendiendo justificar la exposición teórica a partir de la demostración práctica.

Por otro lado se trata de una **investigación documental**, ya que las fuentes que se han utilizado para el desarrollo del proyecto son fundamentalmente primarias, (los documentos extraídos directamente de la fuente, como por ejemplo los planos, imágenes o datos aportados en el punto 6), y secundarias (los estudios generados por teóricos, a partir de una fuente primaria concreta. Se trata fundamentalmente de fuentes bibliográficas, haciendo especial hincapié en libros, ensayos o artículos especializados)

Y por ultimo, se ha realizado una **investigación de tipo exploratoria**, en la que se ha pretendido destacar los aspectos fundamentales de la observación personal de un problema determinado, “La práctica del diseño se ha desvinculado de la responsabilidad social, para favorecer los intereses particulares”, y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación, en la que de sus resultados, se obtengan nuevas líneas de investigación, “el diseño al margen de las corporaciones”, y de esta forma poder alcanzar la conclusión correspondiente.

5. CONTEXTUALIZACIÓN

Contextualizar de forma **espacio-temporal** en este proyecto quizá es lo más importante, por qué de no ser por las condiciones económicas y sociales en las que nos encontramos, este estudio no tendría ningún fundamento.

La evolución del sistema económico por el que nuestra sociedad ha sido regida en los últimos años, ha sufrido un cambio digno de reflexión, influyendo de forma importante al desarrollo de la sociedad, y las prácticas que se estaban ejerciendo hasta el momento.

España atraviesa desde 2008 una crisis económica, que ha desembocado en crisis política, social, y para algunos simplemente de valores.

Esta crisis se enmarca dentro de la crisis económica mundial que comenzó en 2008 afectando a la mayoría de países que se consideran *desarrollados*.

El estallido de la crisis, supuso en concreto en España, el estallido de otros problemas que complicaron aún más la situación, el final de la burbuja inmobiliaria, crisis bancaria de 2010, aumento de desempleo. Y en consecuencia, una serie de malas decisiones que repercutieron de forma directa en el bienestar de las personas. La drástica disminución del crédito a familias y pequeños empresarios por parte de los bancos y las cajas de ahorros, políticas de gasto llevadas a cabo por el gobierno, el elevado déficit público de las administraciones autonómicas y municipales, la corrupción política, el deterioro de la productividad y la competitividad, la alta dependencia del petróleo etc.

Podríamos decir que esta crisis viene dada por las prácticas de consumo desorbitado que proclama el sistema económico por el que nos regimos.

Existen diferentes estudios que analizan el impacto medioambiental que se está generando a partir de el consumo y producción de productos determinados, por ejemplo el Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTS), del Joint Research Centre de la Comisión Europea, que analizó 283 grupos de productos de consumo en ocho categorías de impacto (degradación abiótica, acidificación, eco-toxicidad, cambio climático, eutrofización, toxicidad, reducción de la capa de ozono y oxidación fotoquímica).

" la alimentación y las bebidas son responsables de un 20-30% de los impactos en las diferentes categorías, de forma similar a todo lo

relacionado con la construcción y uso de las viviendas, con un 20-35% de los impactos, y al transporte motorizado, con un 15-35% de los impactos. Juntos, estos tres sectores suman el 70-80% de todos los daños ambientales ocasionados por el consumo {...}”

(C. Álvarez, 2010).

Con respecto al **concepto** a tratar en este proyecto, es evidente que la situación económica afecta de forma directa al sector del diseño, pero no solo de este modo (a nivel de mercado). El diseño ha sido utilizado como herramienta fundamental para el sistema, del mismo modo que la publicidad o el marketing. Estas disciplinas han ido evolucionando al mismo ritmo que el sistema económico, debido a las “exigencias sociales” y del mercado. Provocando la desvirtuación del término por completo. Por lo que podríamos decir que el concepto diseño ha sido influido por el sistema económico, de el mismo modo que este ha sido influido, o “apoyado” por las prácticas de diseño.

Las necesidades del mercado exigían una producción cada vez más rápida, restando importancia a la calidad o el diseño en sí. La funcionalidad, durabilidad o incluso la estética eran relativas, y por supuesto, olvidando por completo el impacto medioambiental o social que era capaz de generar.

Cuando hablamos del impacto social que tienen en el medio las prácticas de producción, podemos hacer responsable a la práctica del diseño en cierta medida. Los productos que con su simple extracción generan un impacto negativo, han de ser conservados, publicitados y dotados de un valor añadido, que ha sido ofrecido por la práctica del diseño. Generando un impacto aún mayor, por que tampoco en este caso, han sido tenidos en cuenta los posibles impactos sociales y medioambientales.

El surgimiento de la crisis, ha dado pie también a lo contrario.

La situación en la que nos encontramos en estos últimos años, ha obligado a los individuos a replantearse ciertas ideas de nuevo. Surgiendo de este modo diferentes movimientos sociales, y en general, toda una corriente de pensamiento que comienza a preocuparse por la necesidad de reestructurar el sistema y establecer nuevos valores. A raíz de este pensamiento, e influidos por la escasez económica, empiezan a surgir nuevos negocios con un planteamiento completamente

diferente, ya no se aspira a ser una gran multinacional, se da prioridad a los valores humanos, a la responsabilidad con aquello y aquellos que nos rodean.

“{...} Compartimos la convicción de que es necesario (y posible) recuperar una forma de hacer moda basada en la CALIDAD a la que se incorporan nuevos valores que hablan de RESPONSABILIDAD y SOSTENIBILIDAD.

Creemos que es necesario hacerse PREGUNTAS DIFERENTES sabiendo que el futuro está en el equilibrio entre economía y ecología, entre consumidor y producto, entre ganancia y beneficio, entre promesas y expectativas

Apoyamos una industria LOCAL, en la que es posible conocer a las personas que están detrás de las prendas que producimos, en donde la ropa no tiene que recorrer medio mundo hasta llegar al consumidor, que genera desarrollo y que cuida tanto el producto como a las personas que están detrás de él. {...}”

(M. Almazán, 2016)¹

¹ Maria Almazán, diseñadora de textil sostenible española, extrabajadora de una gran multinacional textil, que consiguió montar su propio negocio basado en la sostenibilidad y la responsabilidad social.

6. INVESTIGACIÓN;

6.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO BÁSICO DE DISEÑO.

Para cumplir el objetivo de este proyecto, se hace fundamental conocer la verdadera naturaleza del termino a tratar.

Estamos ante un concepto complejo de definir, es ambiguo en tanto en cuanto aquel que decide definirlo, y la forma de observar la realidad personal a la que está sujeto.

Es por esto que al tratar de definir el termino diseño, me encuentro ante multitud de definiciones absolutamente diferentes entre sí, así que comenzaremos por la definición etimológica aportada por la Real Académia de la Lengua Española.

Diseño;

Del it. disegno.

- 1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.*
- 2. m. Proyecto, plan que configura algo. Diseño urbanístico.*
- 3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.*
- 4. m. Forma de un objeto de diseño. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.*
- 5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.*
- 6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.*

(RAE, 2016)

Pero para entender el significado real del termino, y el impacto que es capaz de producir en las sociedades, o simplemente la importancia del mismo en la actualidad, debemos analizar las definiciones creadas por diseñadores, filósofos, pensadores, etc. que observaron la importancia de esta disciplina.

Uno de los pensadores mas interesantes que he podido descubrir a lo largo de este proyecto es **Dieter Rams**, diseñador industrial alemán, y figura clave en el renacimiento del **diseño Funcionalista alemán (la Gute Form, 50s-60s)**, conocido por sus diseños para la marca de electrodomésticos Braun (1955-1998).

Dieter Rams defendía el “menos es mas”, consiguiendo crear productos atemporales, funcionales y profundamente estéticos, sujetos a una serie de máximas que el mismo propuso para conseguir lo que el consideraba un “buen diseño”;

Los 10 principios del “buen diseño”;

***1. El buen diseño es innovador:** es difícil agotar las posibilidades a la hora de innovar en el diseño debido a las constantes oportunidades que brinda el acelerado desarrollo tecnológico.*

***2. El buen diseño hace a un producto útil:** el objetivo primordial de un producto es su utilidad. El diseño debe práctico, siendo secundaria la satisfacción de los criterios psicológicos y estéticos.*

***3. El buen diseño es estético:** la buena ejecución del diseño no debe carecer de belleza.*

***4. El buen diseño hace a un producto comprensible:** un buen diseño simplifica la estructura del producto y lo predispone a expresar claramente su función mediante la simple intuición del usuario.*

***5. El buen diseño es honesto:** un diseño honesto nunca intenta mentir sobre el verdadero valor e innovación del producto. Un buen diseño no trata de manipular al consumidor mediante promesas de una falsa utilidad más allá de la realidad física del producto.*

***6. El buen diseño es discreto:** Todo producto y su diseño debe de ser neutro y sobrio.*

7. El buen diseño tiene una larga vida: las modas son pasajeras y subjetivas. Un buen diseño y su perfecta ejecución crean productos útiles y atemporales.

8. El buen diseño es consecuente en sus detalles: el buen diseño nunca deja nada al azar. Ha de ser cuidado y diseñado bajo la exhaustiva precisión de cada detalle, expresando el respeto del diseñador para con sus consumidores. Cada error es una falta de respeto.

9. El buen diseño respeta el medio ambiente: un buen diseño debe de contribuir a la preservación del medio ambiente mediante la conservación de los recursos y la minimización de la contaminación física y visual durante el ciclo de vida del producto.

10. El buen diseño es diseño en su mínima expresión: Dieter Rams distingue entre el habitual paradigma en diseño: "Menos es más" y en su lugar recomienda su propio modelo: "Menos, pero con mejor ejecución". Destaca que este enfoque fomenta los aspectos fundamentales de cada producto y por lo tanto evita lastrarlos torpemente con todo aquello que no es esencial. El resultado ideal es un producto de mayor pureza y simplicidad.

(F. Palazuelos, 2015)

Dieter Rams entendía la funcionalidad del objeto como elemento esencial, pero teniendo muy en cuenta el impacto que el producto pudiera generar una vez creado.

"Menos, pero con mejor ejecución". No añadir mas ornamentos de los necesarios a un producto, si es realmente funcional, será bello y tendrá el valor que realmente posee y no el adquirido por campañas de marketing o identificaciones corporativas. Solo el producto y su función, la responsabilidad social, de esta manera, va incluida. Productos puros y de mayor simplicidad, diseñados para quienes les pueda ser útil.

De este modo, Dieter Rams, define el diseño como;

Diseño significa ser perseverante y progresivo en lugar de escapar y abandonar. En una fase histórica en la que el mundo externo se ha vuelto menos natural y cada vez más artificial, el valor del diseño aumenta. La labor de los diseñadores puede contribuir de forma más concreta y eficaz a una existencia más humana en el futuro".

(D. Rams, 1955-1998)

En segundo lugar, nos encontramos ante la definición de **Wucius Wong**, pintor, escultor, y diseñador gráfico, nacido en China, (1936), que se trasladó a EEUU para completar sus estudios en diseño, conociendo de este modo, dos culturas completamente diferentes.

El autor consigue incorporar la espiritualidad de Oriente, a los conceptos estéticos occidentales, aportando en sus diseños juegos visuales mediante formas geométricas, o simples manchas de color, generando una ilusión óptica, en mi opinión, realmente bella.

Lo interesante de este autor para este proyecto, es su libro "*Fundamentos del diseño*" en el que plantea una serie de principios, conceptos y reglas que intervienen en la composición gráfica, aportando de este modo, una nueva normativa para el lenguaje gráfico.

Además, especifica una definición de diseño, basada al igual que Dieter Rams, en la importancia fundamental de la funcionalidad en un producto o mensaje, por encima incluso de la estética, a pesar de que sus mensajes llamen la atención en primera instancia, por todo lo contrario, la belleza.

"Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso. Miremos en nuestro alrededor. El diseño no es sólo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en

forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. . En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.”

Fundamentos del diseño Pág.41.

(D. Rams, 1955-1998)

Por otro lado, **Victor Joseph Papanek, (1923-1998)** diseñador de producto y profesor austriaco, pero fundamentalmente filósofo del diseño. Asentado en América, comenzó a adquirir fama por su interés en el diseño ecológico. Posiblemente el primer diseñador conocido que comienza a resaltar la necesidad de concienciación dentro del mundo del diseño, para con la sociedad en la que se está generando.

Papanek ha pasado a la historia, fundamentalmente por su libro “Diseño para el mundo real. Ecología Humana y cambio social”, en el que plantea por primera vez, la necesidad de respetar lo que nos rodea, lo que ya está, por encima de lo que está por crear. Habla del impacto que una mala práctica en una disciplina como el diseño, puede generar para la sociedad, incluso para las sociedades venideras, realizando una crítica al diseño, y sobre todo a los diseñadores, que tras la publicación de su libro, lo tacharon de loco trastornado, sin tener en cuenta en lo más mínimo sus observaciones.

En el libro *Fundamentos del Diseño Gráfico*, se incluye un ensayo de Papanek de 1975, en el que genera una cómica definición, enumerando las tareas a las que el diseño gráfico se estaba

dedicando, y que a mi modo de ver, encaja aún hoy, perfectamente, con las practicas que se están llevando a cabo.

En general el diseño gráfico y la educación para el diseño gráfico se dedican aparentemente a seis tareas discernibles:

Persuadir a las personas de que compren cosas que no necesitan con dinero que no tienen para impresionar a otros a los que no les interesa.

Informar persuasivamente acerca de los métodos de un artefacto, servicio o experiencia

Envasar artefactos, servicios o experiencias de modo derrochador y ecológicamente indefendible. (¡Fíjense en el ataúd de cualquier funeraria!).

Brindar deleite o catarsis visual a las clases que aprendieron a responder “como corresponde”.

Borrar con una mano lo que se hace con la otra (afiches contra la contaminación, comerciales contra el cigarrillo).

Investigar sistemáticamente la historia, el presente y las prácticas futuras de las cinco áreas antes mencionadas.

(V. J. Papanek, 1923-1998)

Además enumera diez mitos que considera, la sociedad y los diseñadores mantienen sobre la práctica del diseño, entre ellos quiero destacar especialmente dos, que considero son de gran utilidad para entender como se comprende el diseño aún en nuestros días;

4. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES PARA LA PRODUCCIÓN.

{...}

¿Producción masiva o producción a cargo de las masas?

Los países industrializados, que comprenden un tercio de la población del planeta, amenazan la economía del resto del mundo. En esencia, la amenaza recae sobre las personas: por medio del trabajo no

creativo, por medio del sometimiento de los individuos a la tecnología y mediante la instalación de la creencia de que el “Conocimiento” soluciona los problemas. En términos ambientales, la producción (tal como la conocemos a esta altura) daña el medio ambiente dado que concentra a las personas en las ciudades y trata los recursos no renovables (capitales) como si fuesen renovables (recursos de ingresos).

5. EL MITO DE QUE EL DISEÑO ES PARA LAS PERSONAS.

El diseño es principalmente para los diseñadores.

Todos los diseñadores saben qué difícil es convencer al sector del marketing que acepte los diseños. Los integrantes de este sector, a su vez, saben qué difícil es conseguir que el público compre los productos. {...}

Si el diseño fuese realmente para las personas, les permitiría participar en el diseño y en la producción, ayudaría a preservar los recursos escasos y minimizaría el daño ambiental.

(V. J. Papanek, 1923-1998)

Por tanto podríamos decir que el diseño es una disciplina que permite el estudio o desarrollo de productos o mensajes con una utilidad determinada, y para una función concreta. En el que la estética cobra un papel importante, ya que si va a convivir en un espacio común a la vista de todos, ha de ser bello, para no resultar molesto, y captar la atención del receptor.

Además, permite comunicar, educar, incluso convencer al receptor de algún u otro modo, por lo que podemos afirmar también, que ha de poseer una responsabilidad para con el entorno en el que va a desarrollarse, teniendo en cuenta además, el impacto que puede producir fuera de ese entorno concreto.

6.2. LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PRÁCTICA DEL DISEÑO.

"La verdadera política no puede dar un paso sin haber antes rendido pleitesía a la moral... ". (I. Kant, 1724-1804)

En un sistema en el que el mercado hace más política que la propia política, es evidente entender la importancia de la responsabilidad social por parte de las empresas, entidades, o por cualquiera, que incluso de forma individual, pueda generar un impacto en el común de los individuos.

El término Responsabilidad social se ha atribuido de forma genérica a las empresas (RSC, Responsabilidad social corporativa), y ha sido definido por diferentes autores de este modo;

"la obligación de un negocio, más allá de la requerida por la ley y la economía, de buscar metas a largo plazo que sean buenas para la sociedad".

(S. P. Robbins y M. Coulter, 2000)

"la postura proactiva, u obligación voluntaria, que adoptan las empresas, con respecto a los grupos o agentes sociales con los que interactúa de manera que sus comportamientos estén orientados por criterios éticos".

(D. G. Martín y Periañez , 2001)

A partir de estas dos definiciones, podríamos entender la responsabilidad social como la capacidad de una empresa para adelantarse a las necesidades de los agentes sociales, y a su vez, comprometerse a no generar más daños con sus acciones, colaborando con el desarrollo social, dentro evidentemente, de una visión ética, que puede ser relativa.

Este es el problema principal que podemos detectar a la hora de emplear el término, la relatividad del término ética, al que se refieren. Milton Friedman, por ejemplo, sostiene lo siguiente:

“la única responsabilidad social de la gerencia, es incrementar el beneficio, usando su energía junto a sus recursos, siempre que se respeten las reglas del juego, atendiéndose a la ley y la costumbre ética.”

(Milton Friedman, 1962)

Esta definición tiene un carácter mercantilista, refiriéndose a los objetivos de la empresa como principales, dejando la ética en un segundo plano, y de manera demasiado relativa. Los valores individuales de la empresa están por encima de los del común de la sociedad.

Por otro lado, podemos observar una definición de carácter socio-económico mas notable;

“toda organización también tiene responsabilidad con la sociedad en general que la crea y la apoya. En sintonía con esta visión, la responsabilidad de la gerencia va más allá de obtener las utilidades, sino que asimismo debe incluirse la protección y mejoramiento del bienestar de la social sin contaminar, ni discriminar, ni realizar campañas publicitarias mal sanas, contribuyendo en organizaciones benéficas y sociales.”

(D. Blomstrom, 1966).

En los últimos tiempos el termino “Responsabilidad Social” se ha puesto de moda especialmente entre las corporaciones que se han visto obligados a realizar un replanteamiento en su imagen de marca para preservar la confianza de los consumidores. Pero como ya hemos comprobado, la responsabilidad social es tan relativa como las intenciones de aquel que quiera practicarla;

“{...} Bankia ha centrado su inversión social en estas líneas prioritarias como una contribución para paliar algunas de las necesidades más acuciantes generadas por el actual contexto socio-económico. La política de Responsabilidad Social Corporativa se caracteriza asimismo, por relacionar la actividad social del banco

con su negocio, allí donde sus propios empleados detectan problemáticas socio-económicas.”

(Bankia, 2015)

“El pasado 28 de febrero se presentaron los resultados de Bankia en el año 2014, con un beneficio de 714 millones de euros, un 22,30% más que hace un año, aunque con disminución de su balance tanto en créditos (-6%), cómo en recursos de clientes (-4%); tras haberse conocido el reparto de la asunción de un máximo de 780 millones de euros por posibles indemnizaciones en relación a afectados por su salida a bolsa en julio de 2011, de los que los primeros 312 millones de euros serán asumidos por Bankia y el resto, por 468 millones de euros, por el BFA, propiedad al 100% del FROB y, por esa vía, de todos los contribuyentes españoles.

*El Consejo de Administración de **Bankia acordó proponer a la Junta General de Accionistas del banco el pago de un dividendo de 1,75 céntimos de euro por acción con cargo a los beneficios del pasado año, lo cual supondrá un desembolso de 202 millones de euros, mientras aún hay en esa entidad más de 22.000 millones euros de fondos públicos de todos los españoles que permiten que pueda seguir funcionando.”***

(M.M. de Lucas, 2015)

Podemos analizar además y de forma mas concreta, el comportamiento de esta corporación y su modo de utilizar la responsabilidad social para alcanzar sus intereses particulares, a partir de esta gráfica publicitaria:



“Empecemos por los Principios”, gráfica publicitaria generada por la entidad bancaria un año después de su nacionalización e inyección de capital por parte del gobierno de España en 2012, que pretende hacer referencia al compromiso social. (El rescate supuso finalmente 23.465 millones de fondos públicos, convirtiéndolo en el mayor rescate financiero de la historia de España y uno de los mayores de Europa.)

El término Responsabilidad social no solo se está desde una ética relativa, si no que persigue un fin fundamental; mantener cubiertos los intereses particulares de la compañía y sus inversores, objetivo absolutamente opuesto al que el término hace referencia. Un ejemplo

“El diseñador tiene la obligación de satisfacer las necesidades de un colectivo, así como la capacidad de resolver problemas sociales que puedan contribuir a un bienestar universal. Sin embargo, este deber no siempre es real ya que muchos profesionales de este ámbito no consideran necesario un vínculo responsable. “

(Papanek, 1923-1998).

Pero a pesar de que el termino en sí, nos lleve a engaños, si entendemos la responsabilidad social como el compromiso con el medio en el que vamos a proyectar un determinado mensaje o producto, en el que este compromiso está por encima de los intereses individuales, no existe la posibilidad de engaño.

“la Responsabilidad Social constituye un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo de mejorar la calidad de vida de la fuerza laboral junto a la de sus familias, la comunidad local y de la sociedad general.

(Consejo Empresarial Mundial para el desarrollo Sostenible, 2003)

De este modo, y entendiendo el diseño como una práctica que genera un gran impacto en las sociedades, por su capacidad de comunicar e incluso de educar, se hace fundamental tener muy presente la responsabilidad social, por el simple echo de asegurar el bienestar de los individuos en la sociedad.

“el diseño se ha convertido en la herramienta más poderosa con la cual el hombre puede moldear sus herramientas y ambientes, y también a el mismo”

(Papanek, 1923-1998).

6.3. PRACTICAS DE DISEÑO AL MARGEN DE LAS GRANDES CORPORACIONES.

La idea de la necesidad de devolver al diseño su verdadero significado, y utilizarlo por el bien del conjunto de la sociedad no es algo nuevo ni muchísimo menos. A lo largo del proyecto ya hemos mencionado algunos autores que algunas décadas atrás comenzaban a plantear algunas ideas que promovieran un cambio en la forma de ejecutar el diseño dentro del mercado. Pero en este caso vamos a hablar de estudios de diseño talleres, o profesionales independientes que han sentido la necesidad de desarrollar sus proyectos de forma independiente.

En concreto en Madrid, podemos hablar de multitud de opciones alternativas que ya están trabajando de manera satisfactoria, es el caso de *DELIVING*, se trata de un estudio de diseño y creatividad, creado por María Dulce y José Campesino, que se dedica a la cerámica, generan obras únicas cargadas de personalidad y valor propio.

“Apostamos por un concepto humano, funcional, espontáneo y dinámico de la vida. Creemos en la necesidad de recuperar el tacto, la caricia, la cercanía, la textura de las cosas, lo singular, la delicadeza, lo natural y la sensibilidad con lo que nos rodea.”

(deliving, 2016)

Buscan generar productos ergonómicos, funcionales y atemporales, para que prevalezcan con el paso del tiempo sin perder nunca su valor.

No es necesario hablar de responsabilidad social, ya que al cuidar de esta manera las piezas que producen, no generan ningún tipo de impacto negativo con el medio, o con el consumidor.

Imagen²



Imagen³



Lo que mas me atrae personalmente de esta idea de ejecución del diseño, es el carácter artesanal, que en la práctica del diseño en concreto, se ha ido perdiendo a lo largo del tiempo. Walter Gropius apuntaba en el manifiesto de la Bauhaus en 1919 la necesidad de recuperar el oficio de las artes.

“Este mundo de diseñadores y decoradores que solo dibujan y pintan debe convertirse de nuevo en un mundo de gente que construye. Cuando el joven que siente amor por la actividad artística vuelva a comenzar como antaño su carrera aprendiendo un oficio, el “artista” improductivo no está condenado a un ejercicio incompleto del arte, pues su pleno desarrollo corresponderá al oficio, en el cual puede sobresalir.”

(W. Gropius, 1919)

Fuera de nuestro país podemos encontrar multitud de alternativas, aun que no es tarea fácil, ya que no suelen tener gran visibilidad mas allá de su lugar de producción.

Un proyecto que me interesó especialmente desde que lo descubrí fue “LUBOK VERLAG” se trata de proyecto editorial, desarrollado en 2007 por el artista Chistoph Ruckhaberle y el diseñador gráfico e impresor Thomas Siemon.

Imagen² Productos creados y diseñados por la marca *Deliving*

Imagen³ María Dulce, en el taller de *Deliving*.

A partir de su pasión por los libros de artista y el arte gráfico, generan libros con gráficos grabados en linóleo originales de artistas contemporáneos, en la mayoría de los casos, estudiantes de la universidad de Bellas Artes de París, aun que también artistas consagrados.

Imagen⁴



Para cada volumen, se invita a unos 10 artistas a generar gráficos que serán estampados de forma manual a una página, sin distinción entre las obras, todas al mismo nivel, generalmente a una tinta. El resultado de la obra, es una composición de gráficos completamente diferentes entre sí, pero con el nexo común que propone el reto.

Los libros son impresos con una maquina de imprenta de 1958, que permite generar de 300 a 1500 copias, lo cual permite la venta de cada ejemplar a muy bajo costo, ofreciendo copias absolutamente originales de artista, a cualquier público.



Imágenes⁵

De esta forma consiguen dar la oportunidad al artista de dar visibilidad a su obra, y al consumidor, poder disfrutar de ella, independientemente de la clase social a la que este pertenezca.

Imagen⁴ Libros de artista *Lubok*.

Imágenes⁵ Grabados en los libros de artista *Lubok*.

6.4. EJEMPLO PRÁCTICO; PROYECTO “LAS AMÉRICAS” (BOA MISTURA).

Después de corroborar que existen estudios o diseñadores particulares que están enfocando sus producciones en una línea diferente a la seguida por la industria, vamos a analizar un ejemplo concreto que en mi opinión siguió las pautas de lo que después de esta pequeña investigación podríamos llamar “buen diseño”.

Para entender de que forma se puede sacar rentabilidad económica, es decir dedicarse profesionalmente al diseño social, fundamentando las producciones en el enriquecimiento del común de las personas, sin necesidad de malgastar recursos, o generar impactos irreversibles en el medio.

Hablamos del proyecto “Las Américas” llevado a cabo en la colonia del mismo nombre, en Santiago de Querétaro, México (2013) por el estudio de diseño Boa Mistura.

Boa Mistura es un estudio multidisciplinar, asentado en Madrid, y formado por cuatro expertos en materias completamente diferentes, arquitectura, diseño, publicidad o bellas artes.

Comenzaron su andadura dedicándose fundamentalmente al grafiti como hobby, hasta que consiguieron introducirlo en sus producciones. Se dedican principalmente al diseño grafico, pero se distinguen de el resto de estudios por generar enormes murales con mensajes de carácter social, generalmente.

En un principio comenzaron trabajando para discográficas, marcas conocidas de ropa etc. Generando carteles, logos, banners, tipografías, caratulas de discos, libros etc. que les permitía mantenerse económicamente. Pero su verdadera vocación era la pintura a gran escala, el grafiti, como ya hemos comentado.

Al mismo tiempo que trabajaban como estudio de diseño al uso, continuaban generando sus murales de forma independiente y sin compromisos corporativos, lo que les daba gran libertad de acción, con el tiempo fueron profesionalizando su técnica, y entendiendo el impacto que era capaz de realizar allí donde se presentaba, siendo capaz así, de incluir esta técnica en sus proyectos profesionales.

De esta forma comenzaron a surgir proyectos, de carácter social en la mayoría de los casos, y no remunerados generalmente, que les permitieron dar visibilidad a sus producciones.

En poco tiempo, y sin necesidad de renunciar a ese espíritu de enriquecimiento social, algunas corporaciones comenzaron a requerir sus servicios con la intención de realizar intervenciones urbanas con un determinado fin social.

En 2013 Boa Mistura participa en la segunda edición del Congreso del Instituto de Creatividad, Cultura, Arte y Desarrollo, bajo el tema «El arte como agente de cambio», en la ciudad de Santiago de Querétaro, México, a raíz de estas jornadas, surge el proyecto “Las Américas”, de la mano de la fundación Proart. Se trataba de una de las colonias que se encuentran en las afueras de la ciudad de Querétaro. En estas colonias los recursos y posibilidades son limitados para quienes las habitan, y están generalmente descuidadas por las autoridades, por lo que la violencia y la inseguridad es un problema importante.

La fundación Proart, que ya llevaba tiempo trabajando en la colonia, aparentemente, por su gran compromiso social, entiende que uno de los problemas es la falta de unión entre los vecinos, y la mala imagen de la colonia, con respecto al resto de la ciudad, así que se plantea generar una acción que implique repercusión mediática, para llegar al máximo número de personas, y cambiar así la imagen de la colonia, y un cambio en las relaciones entre vecinos, creando lazos entre ellos para garantizar una mejor calidad de vida.

El estudio se traslada a la colonia para comenzar a plantear el proyecto partiendo de la propuesta inicial de la fundación, se les da libertad absoluta para generar una idea, siempre y cuando se puedan cumplir con ella los objetivos propuestos; visibilidad, repercusión, y lazos entre las personas que habitan la colonia.

Por la ubicación de la colonia con respecto a la ciudad de Querétaro (está ubicada en una colina que puede verse desde diferentes puntos de la ciudad, y además se encuentra en el centro de una intersección vial muy transitada). Se decide pintar la colonia entera, es decir 1074 viviendas. Pero no de forma independiente, se decide generar una composición general. que vista desde la ciudad o desde la carretera, tenga una coherencia, (más tarde se decide de color). Y una coherencia también dentro de la localidad, cada barrio, cada fachada, estaría compuesta por dibujos que se diseñarían mas tarde.



Imagen ⁶



Imagen ⁷

En la primera fase del proyecto, el estudio pasa tres meses viviendo en la colonia. Se les ofrece la oportunidad de trabajar con los estudiantes de la universidad de Bellas Artes de Querétaro, con la intención de generar los primeros bocetos.

Se decide crear elementos iconográficos, inspirados en los dibujos de la cultura popular mexicana, pero con símbolos que hagan referencia a la realidad actual de los habitantes. Con la intención de generar un producto final dirigido directamente a las personas que habitan la colonia, que consiga hacerles sentir participes, y despertar en ellos un sentimiento común, crear comunidad.

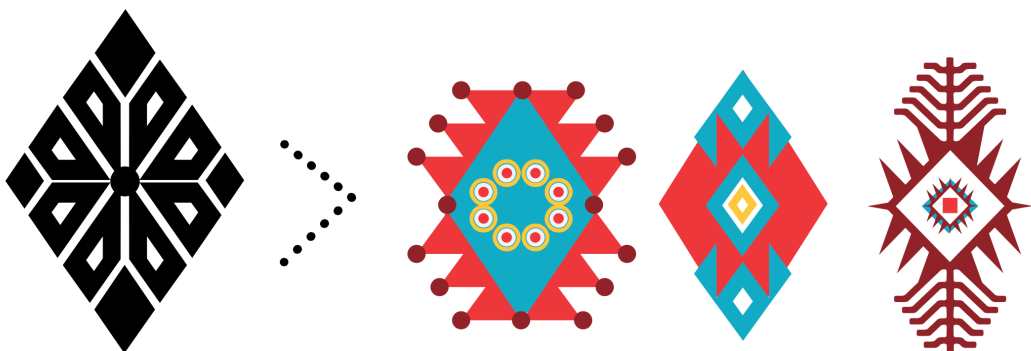


Imagen ⁸

Imagen ⁶ Vista general de la colonia Las Américas.

Imagen ⁷ Primeras simulaciones de composición general, con respecto a los colores, de la colonia.

Además, el proyecto les hace partícipes directamente del diseño final, ellos van a ser quienes pinten los grandes murales en sus calles.

A partir de talleres y jornadas, en las que los vecinos estarán invitados a participar, se organizarán grupos de trabajo que definirán los roles de cada persona, y el trabajo que van a desempeñar.

En un primer momento, y con los bocetos extraídos del estudio con los alumnos de la universidad, se procede a pintar la primera fase del proyecto, una de las calles principales de la colonia, y mas visible desde los puntos estratégicos.

Imagen⁹



Ya en este momento, las repercusiones en los medios de comunicación comienzan a ser importantes, incluso en medios en nuestro país donde hablan de el proyecto de arte urbano mas grande hasta el momento.

Finalizada la primera fase, el estudio vuelve a España con la idea de reunir a un equipo de arquitectos y diseñadores que continúen con el proyecto. A partir de las ideas recogidas en los tres meses que convivieron con los habitantes de las américas, se comienza con la segunda fase, esta vez desde Madrid.

En la segunda fase, se debían pintar todas las viviendas restantes, y se debía hacer rápido, esta vez contarían con menos tiempo que la anterior para pintar, pero no para diseñar, asique todo

Imagen⁸ En negro; icono original cultura mexicana, simboliza el ojo de dios. A color, reinterpretación por los estudiantes.

Imagen⁹ Vista de la calle de la colonia que fue pintada en la primera fase.

debía estar bien estudiado para no perder tiempo en el momento de la ejecución final del proyecto.

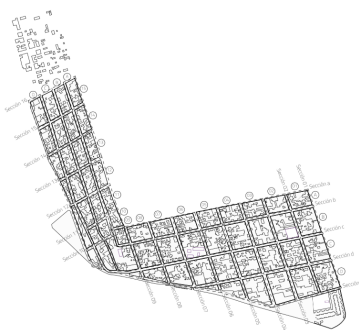
El trabajo se dividió, en esta ocasión en dos partes, por un lado, era necesario hacer un estudio exhaustivo sobre la geografía de la colonia, para poder diseñar cada calle. Se necesitarían los alzados de las fachadas, que no habían sido nunca antes planteados.

Los arquitectos en el estudio, se centraron en realizar, en primera instancia un mapa de la colonia, a partir de apuntes que habían tomado en la propia localidad, y fundamentalmente con Google maps No existía ninguna otra referencia geográfica del lugar, así que no quedaba otra, se había de representar de forma tipográfica desde cero, y con herramientas limitadas.

El mapa iba a servir de apoyo para generar los diseños finales antes de llegar a la localidad de nuevo. Entonces, y debido a las malas condiciones de la colonia, se hacía fundamental también, estudiar detalladamente las condiciones del terreno, (si la calle estaba empinada o no, las alturas de las viviendas, si sería posible o no colocar andamios, si había algún elemento delante de las fachadas, por ejemplo arboles) y las condiciones de las fachadas. Uno de los problemas ante los que se enfrentaban era la imprimación que recubría muchas de las viviendas, y que era incompatible con los aerosoles que ellos estaban acostumbrados a utilizar, así que había que tener en cuenta también, los diferentes materiales a la hora de pintar, y las diferentes técnicas, porqué la textura de las fachadas, era también completamente diferente en cada caso.

Imagen¹⁰

LAS AMÉRICAS//QUERÉTARO
Ficha para diseño de la **Manzana 06B**
Escala 1/750



Estudio de Accesibilidad de la Manzana 06B
Las estructuras con cubierta de chapa **NO SON TRANSITABLES**

- A pas y escalera
- Andamio (2 plantas)
- Grúa (3 o más plantas)
- Desde cubierta transitable
- Inaccesible
- Elementos con mayor visibilidad



Imagen¹⁰ Plano generado para el proyecto en el que se estudia la accesibilidad a una de las manzanas. Se creó un grafico diferente para cada una de las manzanas.

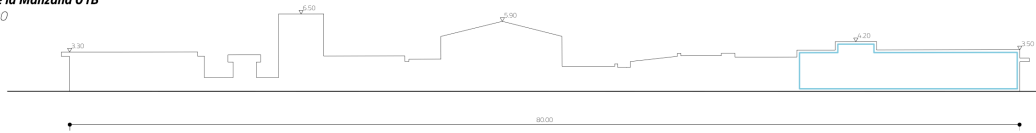
Tratamiento de superficies de la Manzana 01B

Las especificaciones corresponden a la ley, **NO SON TRANSFERIBLES**

- Píxeles
- Madera
- Acero
- Sulfato
- Esmalte
- Grafito

Alzado b de la Manzana 01B

Escala 1/200



Alzado 01 de la Manzana 01B

Escala 1/200

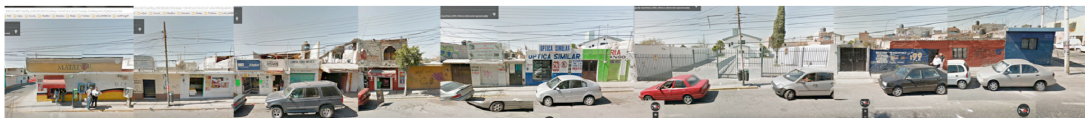
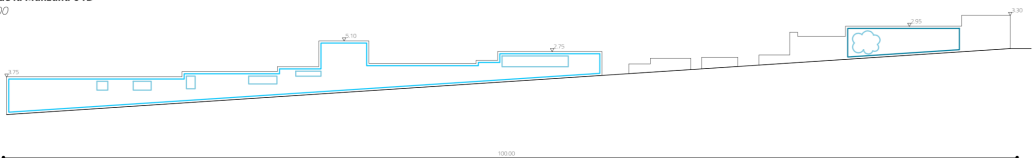
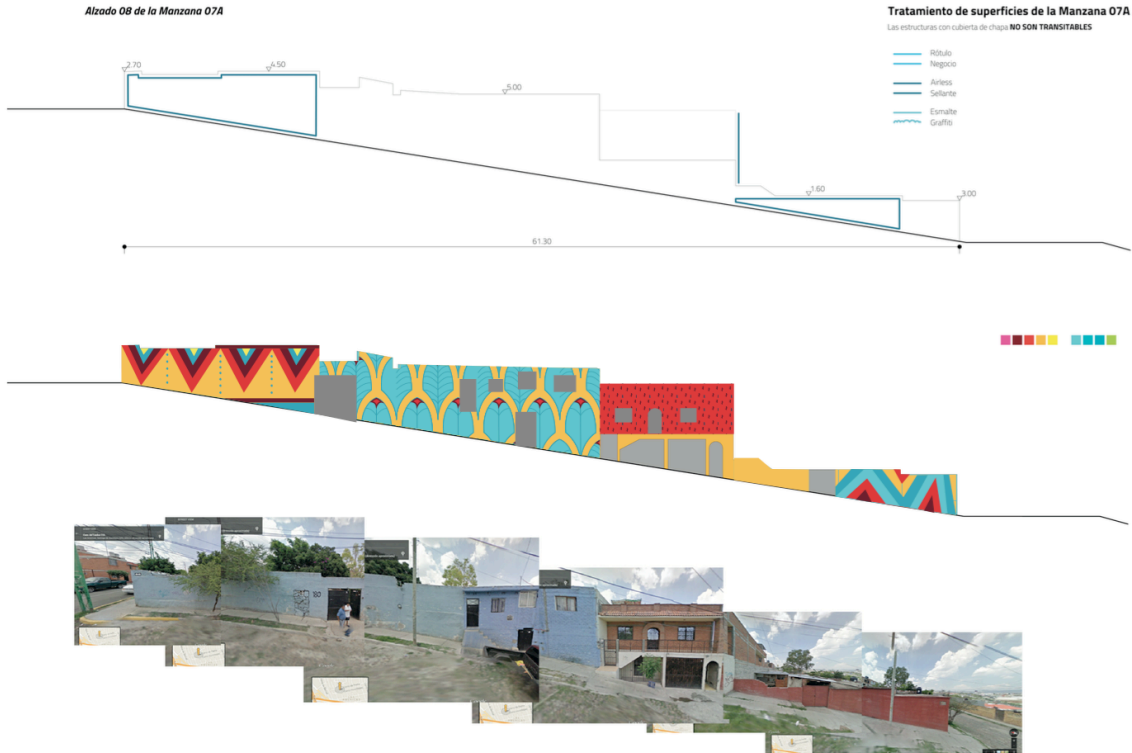


Imagen ¹¹

Con los alzados detallados y elaborados de forma esquemática, comenzaba la segunda parte. El diseño de los elementos que iban a componer los muros, en primera instancia, y el diseño, o las composiciones que se iban a generar en cada fachada en concreto, y en cada calle después, teniendo en cuenta por supuesto, los colores que había que emplear en cada zona, para obtener la composición general de la localidad como ya hemos explicado.

¹¹ Alzado vectorial de una de las calles, en el que se especifica las condiciones del terreno y las superficies .



Alzado b(s) de la Manzana 09A
 Escala 1/200

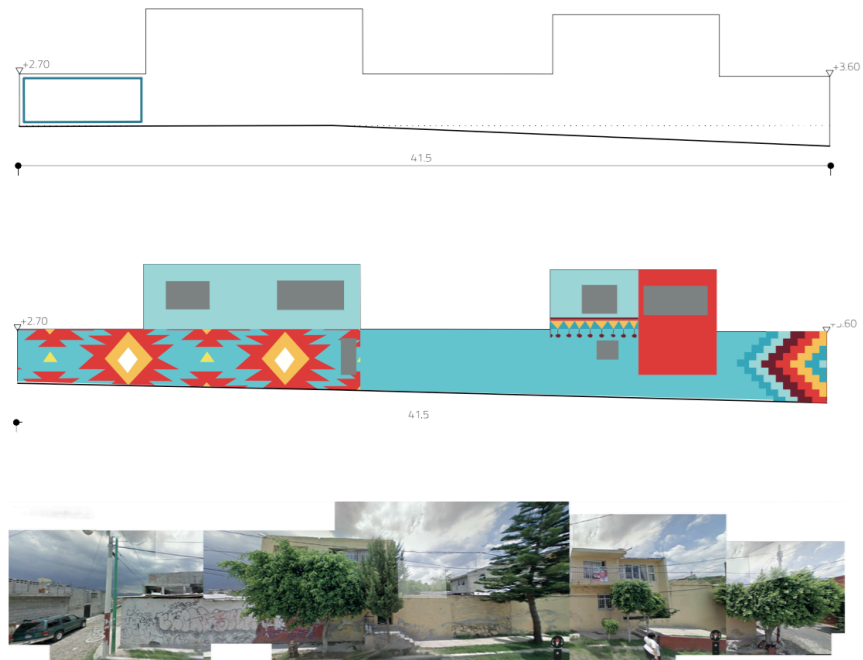


Imagen ¹⁴

Imagen ¹⁴ Diseño final planteado de forma digital en la fachada.

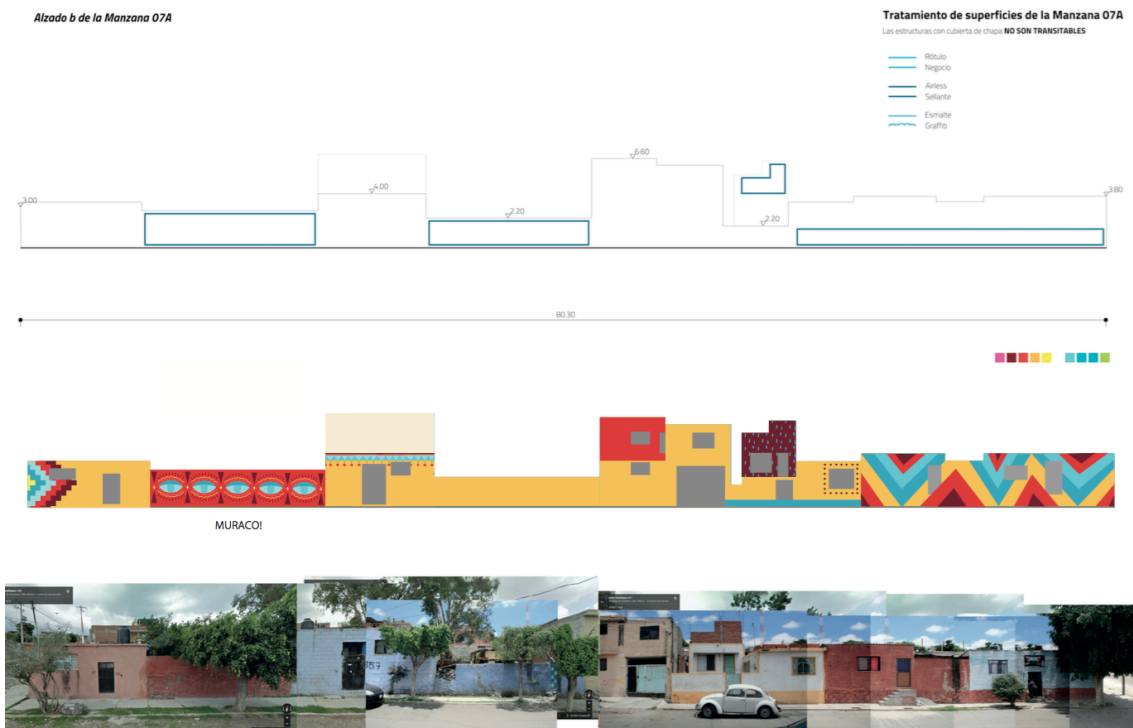


Imagen ¹⁵

Para finalizar, y demostrar que se trata de un *buen diseño*, y ya que no está dentro de mis posibilidades analizar el impacto real que este proyecto podría producir de forma directa en la sociedad, vamos a tomar como referencia los 10 principios del *buen diseño* que estableció Dieter Rams. para comprender de que modo estamos ante un buen diseño, aun que cabe destacar, que estos principios fueron elaborados a partir de una concepción del diseño muy concreta, y que no necesariamente, ha de ser la correcta. Además, está enfocada al diseño de producto fundamentalmente, aun que se pueda generalizar a cualquier otro tipo de producción.

1. El buen diseño es innovador: Dieter Rams afirma que “*es difícil agotar las posibilidades a la hora de innovar en el diseño debido a las constantes oportunidades que brinda el acelerado desarrollo tecnológico*”, pero este proyecto se caracteriza especialmente por su innovación. En si la técnica es innovadora, la intervención urbana con fines sociales, extraída de la cultura del grafiti, no era demasiado popular dentro del mundo del diseño. Además nunca antes nadie se había planteado pintar una localidad al completo, se considera, como ya hemos comentado, la intervención artística urbana mas grande del mundo.

Imagen ¹⁵ Diseño final planteado de forma digital en la fachada.

2. El buen diseño hace a un producto útil: no nos encontramos ante un producto como tal, pero si podríamos afirmar, que el fin que persigue el proyecto, generar lazos entre los vecinos y repercusión mediática, va a ser cumplido en el momento de su ejecución, así que podemos considerarlo útil, en la medida que cumple las expectativas planteadas en su inicio.

3. El buen diseño es estético: La belleza es relativa, pero en el estudio de la composición se ha tenido en cuenta de forma especial la estética de cada elemento. Las formas y los colores han sido cuidados para generar coherencia entre si, y teniendo en cuenta la cultura y tradición mexicana, generando de este modo, elementos con significado para los habitantes de la colonia, que funcionaran como identificadores y no generaran rechazo.

4. El buen diseño hace a un producto comprensible: En el conjunto de la composición, los valores que pretenden identificar el carácter de la colonia, son mas que evidentes.

5. El buen diseño es honesto: En este caso, y exactamente como redacta Dieter Rams, “un diseño honesto nunca intenta mentir sobre el verdadero valor e innovación del producto. Un buen diseño no trata de manipular al consumidor mediante promesas de una falsa utilidad más allá de la realidad física del producto”. Lo que podemos apreciar

8. **El buen diseño es consecuente en sus detalles:** El largo proceso de diseño del proyecto, permitió el estudio de todos y cada uno de los detalles, para no fallar a la hora de ejecutar el proyecto en el último momento, así podemos afirmar que se tratara de una producción consecuente en sus detalles.

9. El buen diseño respeta el medio ambiente: El estudio generó una importante búsqueda de materiales que no generaran daños en el medio ambiente o en las personas que pudieran utilizarlos, se trataba de un punto importante, las pinturas en lo general contienen químicos o incluso petróleo en algunos casos, que usado a una escala tan grande, puede generar importantes daños.

En los puntos anteriores, el proyecto se corresponde claramente, pero encontramos tres principios que el proyecto no llegaría a cumplir, quizás por que están, como ya hemos comentado, dirigidos al diseño de producto en concreto, o quizás simplemente por la estética minimalista que diferencia al autor de los principios con el estudio de diseño Boa Mistura.

7. El buen diseño tiene una larga vida: En este caso, el proyecto tampoco podría corresponderse con las ideas de Rams, ya que probablemente desaparecerá con el tiempo, o al menos, fue creado con esa intención. No se dio demasiada importancia a este echo, ya que se entiende que una vez cumplido su objetivo, deja de ser necesario, y puede dar paso a una nueva producción que se corresponda a los intereses de ese preciso momento.

6. El buen diseño es discreto y **10. El buen diseño es diseño en su mínima expresión:**

En estos caso, el proyecto no puede tampoco, corresponderse con los principios que plantea Rams, ya que discreción no es ni mucho menos una característica en esta producción, igual que tampoco lo es la mínima expresión del diseño. Particularmente, comparto opinión con Rams, es preferible menos, mejor ejecutado, pero en un proyecto de estas características, con un fin tan concreto y de tanto alcance, considero que la exuberancia es una decisión acertada.

Podríamos concluir entonces, afirmando que se trata de un buen diseño, a pesar de que no cumpla todos los principios que propone Rams, considero están justificados en cada caso, y podría entenderse como una forma de diseño completamente diferente a la que Rams se estaba refiriendo al plantear sus principios, no solo por que no se estén generando productos, si no por que se trata de una práctica innovadora, no utilizada antes en el mundo del diseño.

7. CONCLUSIONES.

Las conclusiones extraídas a raíz de este proyecto son;

- No es necesario participar de la industria del diseño para participar del mismo.
- Se puede practicar el diseño sin generar un impacto negativo en el medio ambiente.
- Se puede implicar a las personas en el proceso de diseño.
- El diseño no requiere necesariamente crear un producto o una experiencia de consumo.
- Se puede generar rentabilidad económica particular, incluso con la práctica del diseño basada en la responsabilidad social.

En la sociedad en la que nos encontramos, es fundamental generar ingresos para poder sobrevivir, (comer, pagar el alquiler...). Generamos ingresos a partir de trabajo, en la mayoría de los casos precario, independientemente de lo preparado que te encuentres. El trabajo entendido de esta manera, significa tiempo. Vendemos nuestro tiempo a cambio de dinero que nos permite sobrevivir, pero no vivir.

Los estímulos externos que nos rodean, nos han llevado a generar una realidad paralela, en la que tener es mas importante que ser. Sentimos realmente la necesidad de poseer bienes materiales o experienciales para poder enseñar a los demás quienes somos, además tenemos la posibilidad de consumirlos, incluso con bajos ingresos. Todo lo que se produce, incluso los productos considerados de lujo, son reproducidos de algún u otro modo para las masas, a un precio que casi todos podemos pagar. Nos sentimos así libres, pero no conseguimos estar satisfechos, siempre necesitamos más, continuamente se generan nuevos satisfactores que nos hacen olvidar por completo los anteriores, y continuamos consumiendo, cada vez a mayor escala, y a menos costo.

Esto, evidentemente ha de generar algún tipo de impacto, no es posible generar mas por menos, y que todo continúe igual. Es mas que sabido, que los recursos de los que disponemos son limitados, y que se están utilizando de forma desorbitada, es más que sabido también, que las prácticas que ciertas empresas están empleando para la producción de sus productos están generando impactos irreparables, y no solo a nivel medioambiental, y es más que sabido del mismo modo, que la ética que en sociedades como la nuestra llevamos por bandera, no es practicada por aquellos que la proclaman, especialmente fuera de nuestras fronteras. Pero este conocimiento no produce ningún cambio de actitud aparente.

Seres individualistas, cada vez mas desnaturalizados, pero que sobreviven en masa, pretendiendo destacar los unos de los otros, apoyándose en el resto si es necesario, solo para tomar impulso, sin preocuparse por las consecuencias que pueda generar a su paso, con el único fin de conseguir el éxito personal, y de este modo destacar, prevalecer en el tiempo, sentirse reconocido, pero no satisfechos. No es posible sentirse satisfecho entendiendo la vida desde esta perspectiva. Ya apuntaba Patón la necesidad de crear sociedades organizadas y unidas, con una moral común, que se respetara sobre todas las cosas, para asegurar el bien estar de todos y cada uno de los individuos.

“la sociedad es el medio de vida "natural" del ser humano. Si atendemos a las características de la vida humana, en efecto, podremos observar que el ser humano no es autosuficiente, ni en cuanto a la producción de bienes materiales necesarios para su supervivencia, ni en cuanto a los aspectos morales y espirituales que hacen de la vida del ser humano algo propiamente humano. Las tendencias que inclinan al ser humano al amor, a la amistad, a la convivencia en general, son tendencias naturales, por lo que no tendría sentido pensar que el medio, necesariamente social, en el que se desarrollan, fuera algo no-natural.”

Bajo mi punto de vista, hemos encontrado una forma muy sencilla de sentir indiferencia. El diseño, al igual que otras prácticas comunicativas, y la experiencia que estas nos ofrecen, nos aleja cada vez mas de nuestra condición de individuo social ético, cuando podría ser utilizado para conseguir todo lo contrario.

Podemos concluir entonces, que la práctica del diseño se ha focalizado en cubrir los interés individuales, y no en cubrir las necesidades comunes que aseguren el bienestar de todos los individuos por igual, debido a que los valores sociales de los individuos que conformamos esta sociedad son más individuales que comunes, prevaleciendo de este modo, los intereses personales, por encima de los sociales. Lo cual no quiere decir que no sea posible emplear el diseño desde otra perspectiva, puramente ética, y generando a su vez, algún tipo de rentabilidad económica individual.

A partir de esta investigación, puedo decir entonces, que **es posible generar rentabilidad económica, basando la práctica del diseño en la responsabilidad social.** Los beneficios económicos, evidentemente serán menores, pero los beneficios sociales serán incalculables.

Solo cobrarán peso en nuestra sociedad este tipo de prácticas, cuando cambien las expectativas de los individuos que la componen. Hasta entonces, y aprovechando la situación de confusión por la que estamos pasando, no está de más hacer eco de la existencia de este tipo de prácticas beneficiosas para el común de los individuos, y en consecuencia también, para la individualidad de cada ser. Y continuar con su práctica, generando nuevos productos que aporten un impacto beneficioso real para todos, capaz de generar cambios en el pensamiento común, contribuyendo a la creación de una sociedad mas justa.

8. Referencias bibliográficas.

- Adorno, T. W. (1970). *Tres estudios sobre Hegel*. Madrid, España.
- Álvarez, C. (8 de junio de 2010). Los productos con mayor impacto ambiental. *EL PAIS*.
- Almazán, M. (s.f.). *WE ARE LATITUDE*. Obtenido de www.wearelatitude.eu:
<http://www.wearelatitude.eu/es/we-are/>
- Bankia. (2016). *bankia*. Obtenido de [bankia.com](http://www.bankia.com): <http://www.bankia.com/es/gestion-responsable/grupos-de-interes/sociedad/>
- Berrio, J. (1991). *tdd.elisava.net*. Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://tdd.elisava.net/coleccion/5/berrio-es>.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós.
- deliving. (s.f.). *deliving.es*. Obtenido de <http://www.deliving.es/deliving/>
- Gropius, W. (1919). *Manifiesto de la Bauhaus*. Weimar, Alemania.
- Hegel, W. F. (1998). *La conciencia de la modernidad*. Madrid, España.
- Hegel, G. W. (2006). *Filosofía del arte o estética*. Madrid, España.
- Román, J. J.(2010) Cultura orgacional, responsabilidad social. Obtenido en:
<http://www.monografias.com/trabajos97/cultura-organizacional-responsabilidad-social/cultura-organizacional-responsabilidad-social.shtml>
- Hegel, G. W. (1983). *Introducción a la Estética*. Buenos Aires, Argentina: Leviatán.
- Kant, I. (1788). *Crítica de la Razón practica*. Madrid, España: Tecnós.
- Lucas, M. M. (2015) *Info libre*. Obtenido de <http://www.infolibre.es>:
http://www.infolibre.es/noticias/club_info_libre/librepensadores/2015/03/05/la_responsabilidad_social_corporativa_bankia_29333_1043.html
- Papanek, V. (1975). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Croydon, Inglaterra: Iconographic número 9.
- Real Academia de la Lengua Española. (2016). *rae*. Obtenido de <http://www.rae.es>:
<http://dle.rae.es/?id=DuKP0H9>

9. Bibliografía

- Adorno, T. W. (1970). *Tres estudios sobre Hegel*. Madrid, España: Taurus.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós.
- Hegel, W. F. (1998). *La conciencia de la modernidad*. Madrid, España: akal.

- Hegel, G. W. (2006). *Filosofía del arte o estética*. Madrid, España: ABADA.
- Hegel, G. W. (1983). *Introducción a la Estética*. Buenos Aires, Argentina: Leviatán.
- Newbiggin, J. (2010). *La Economía creativa. Una guía introductoria*. Londres, Reino Unido
- Samara. T. (2004) *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Roberts, L. (2009) *Good: Ética en el Diseño Gráfico*, Barcelona, España: Index Book (2009).
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Max-Neef, M. (1993) *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona, España: Icaría Editorial.
- Buitrago. F. (2013) *La Economía Naranja: una oportunidad infinita*, Washington, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo BID.
- Viládas, X. (2008). *El Diseño rentable*. Barcelona, España :Index Book.
- Chaves, N. (2002) *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona, España : Editorial Gustavo Gili.

10. Anotaciones

Las imágenes aportadas en este proyecto, tienen la intención de esclarecer las referencias textuales, es por esto que el tamaño de aquellas que contienen mas detalle es mayor de lo común.