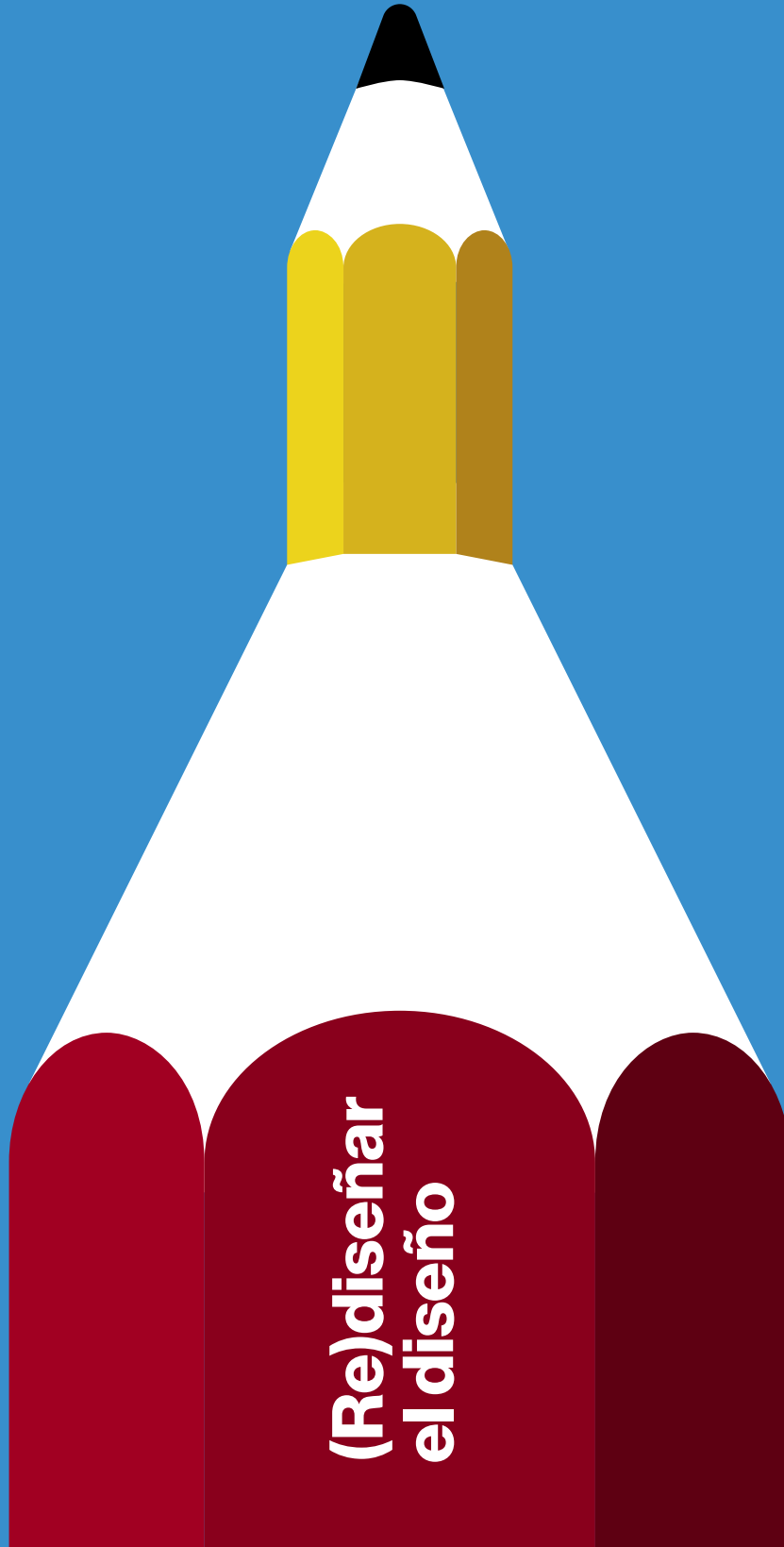


Experimenta 86



Jorge Alderete /

Arquitectura Neoandina /

Slavimir Stojanovic /

Ulstein Arena /

Coté Velázquez /

El diseño como arteria /

**(Re)diseñar
el diseño**

John Z. Langrish /

Diseño, sentido y ética /

Empenta /

(Re)diseñarnos /

Ciudades invisibles /

Milton Glaser /

Reset

El mundo tendrá que ser rediseñado The Big

Todo lo que era “normal” se ha evaporado. Pareciera como si el Covid-19, nos hubiera convertido en los protagonistas de un capítulo de Black Mirror. Pero dentro de esta oscuridad, también llega una buena noticia. ¡El mundo tendrá que repensarse y ser rediseñado!

Esta pandemia trae una oportunidad única, la de rediseñar el mundo que nos rodea; abandonar las viejas ideas de hipercrecimiento del siglo XX (donde primaban los resultados, la productividad y los bajos costes de producción) y reconsiderar las nociones de progreso, eficiencia y desarrollo humano, desde la ética y la diversidad.

Este “gran *reset*” es una actualización de nuestro sistema operativo, un reinicio de nuestras expectativas y nuestras prioridades. Una nueva forma de pensar sobre el trabajo, la vida, el bienestar colectivo y nuestra relación con el planeta.

El futuro se llama incertidumbre.

El poeta griego Eurípides hace 25 siglos dijo «lo esperado no se cumple y para lo inesperado un Dios abre la puerta». El

2020 nos ha dado un empujón para comprender que hemos perdido el futuro predecible y progresivo. Ahora el futuro se llama incertidumbre, y por esta razón, el diseño es más importante que nunca, porque sabe manejar lo desconocido.

El diseño es una poderosa herramienta de creación de futuro. De hecho, su propia etimología deriva del término italiano *disegno*, *designio*, «lo por venir». Para poder afrontar lo inesperado es obligatorio estar a la vanguardia, e innovar donde parece imposible. Para ello será indispensable trabajar colaborativamente en proyectos que mejoren a las personas, que aporten mas beneficios a la sociedad y al planeta.

Diseñar la humanidad

El filósofo contemporáneo, Vilém Flusser afirma en su libro “Filosofía del diseño” que el futuro (el destino de la humanidad) depende del diseño.

Durante muchos años, los diseñadores nos hemos visto obligados a utilizar nuestra empatía e intuición para crear algo, donde muchas veces, prevalecía la estética sobre la función. La educación nos ha

entrenado para ofrecer soluciones a preguntas que se nos venían dadas, pero ahora ha llegado el tiempo de hacernos preguntas. Sólo cuestionándonos todo desde el inicio podemos aportar soluciones que aporten valor y no sólo beneficio.

El *Human Centered Design* no es un concepto nuevo, pero hoy es más importante que nunca, ya que nos ayuda a comprender problemas reales de personas reales, no de *targets*. El diseño debe imaginar un mundo de negocios, que integre tanto la tecnología como las personas. Muchas de estas respuestas que necesitamos las encontramos en el análisis de datos, tecnologías como el *Big Data* o el *Machine Learning* pueden ser grandes aliados en el desarrollo de proyectos.

Revolución del diseño

Desde una mirada optimista, el diseño puede salir reforzado de esta crisis, porque tiene la capacidad para “abordar soluciones para el turismo, el comercio, la sanidad o la sostenibilidad alimentaria” tal y como expresó Isabel Roig en su carta abierta a la comunidad del diseño.

Mariano Lesser
Chief Design Officer
en Aktiva Design

La sociedad se ha digitalizado, y ahora las empresas necesitan más que nunca creatividad e innovación. Se ha roto la brecha y ya no hay distinción entre digital y no digital. Vivimos en una sociedad híbrida. Como diseñadores debemos aprender a transformar lo físico en virtual y viceversa. Se acabó el tiempo de las excusas, es una oportunidad excelente para nuevos desarrollos que den respuesta a las nuevas tendencias y necesidades de los usuarios, entre ellas:

1. Productos *touchless*. A medida que el tacto se convierte en un tabú, las personas buscan evitar superficies de alto contacto. Como resultado, muchos de los productos cotidianos tendrán que ser rediseñados. Desde abrir la puerta del metro, pulsar dispositivos públicos, hasta los utensilios de un restaurante. Debemos utilizar la tecnología sin contacto, el control por voz y los sensores de movimiento.

2. La comunicación visual. En un mundo virtualizado y sin contacto crecerá el uso de apps para interactuar con el mundo real. Debemos trabajar para que sean accesibles para todos y que sirvan para instruir a las personas. Necesitaremos adaptar aplicaciones “físicas” de uso diario, como los catálogos comerciales, las revistas de los aviones, o las cartas de los restaurantes.

3. Retail *low touch*. Las tiendas físicas también están viviendo una transformación forzada. Tendremos que rediseñar el “ver, tocar y probar” sin contacto, y generar alternativas en la forma que pagamos y nos llevamos los productos.

4. Smart Packaging. Es probable que los requisitos de higiene y seguridad se mantengan después de la crisis, junto con el resurgimiento de las preocupaciones de sostenibilidad. Debemos desarrollar mas conectividad, nuevos materiales, nuevas aperturas y nuevos formatos de packaging.

5. Espacios adaptados. Todos los espacios necesitan ser repensados. Desde el turismo hasta el retail. Con las nuevas normas de distanciamiento social, debemos pensar como serán los viajes dentro de un avión o de un tren, o el *lobby* de un hotel sin personas. Serán los diseñadores de interiores y de producto quienes encuentren soluciones a estos problemas.

6. Experiencias aumentadas. En momentos dónde el contacto está restringido, entraremos de lleno en la “era de las experiencias digitales”. Experiencias que aporten valor, que prometan mejorar nuestras vidas y nuestro entorno. Todo de una forma fácil, divertida y conectada.

7. Moda responsable. La moda está viendo la mayor transformación de su historia. Menos pero mejor. Calidad y responsabilidad. También crecerá la innovación en nuevos tejidos para que nos protejan del exterior y sean bio-responsables. Lo que seguro no cambiará, es que la moda seguirá ayudando a las personas a expresar su personalidad.

¿Y qué pasa con las personas?

Se avecinan cambios en el comportamiento de los consumidores y usuarios.

Mirar el mundo por la ventana durante un par de meses ha bastado para afectar nuestra forma de actuar y de pensar. Esta pausa ha impactado en nuestro estado emocional y nos ha hecho vivir una montaña rusa emocional, una suma de altibajos que produjeron (y siguen produciendo) pensamientos positivos o negativos según nuestro “*mood*” diario. En los momentos de subidón, imaginamos un nuevo mundo, mas solidario, menos consumista, y soñamos construir una sociedad mejor. Pero en los momentos de ansiedad, esa imagen se desdibuja, perdemos la fe y vemos el futuro con cierto escepticismo.

Acelerador de tendencias.

En momentos como este, cuando es muy

difícil adivinar el futuro, lo que podemos hacer es identificar las tendencias que empezaban a surgir antes de la crisis y acelerarlas 10 años.

Muchas de las innovaciones que hoy están emergiendo se adoptarán de forma permanente, como por ejemplo la implementación masiva de la economía sin contacto y el comercio electrónico. El teletrabajo, el distanciamiento social, los protocolos de seguridad, la educación a distancia, la telemedicina, el entretenimiento en streaming, las videoconferencias y más de una docena de ideas futuristas ya se están convirtiendo en realidades diarias.

Vamos a analizar los principales *drivers* que afectan a las personas, que comportamientos pueden quedarse en “la nueva normalidad”, y qué oportunidades se abren para los diseñadores.

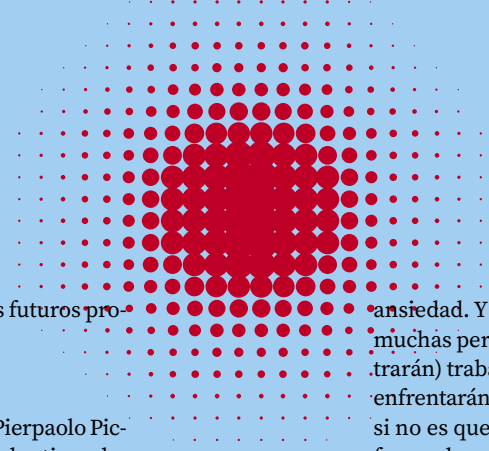
Revolución del placer

Esta década ha comenzado muy fuerte, y observamos los cambios de comportamiento más grandes y profundos de los últimos tiempos. Las personas de todo el mundo huirán, cada vez más, de una vida de incesante optimización, productividad y consumo, para priorizar el disfrute personal.

Una encuesta de la agencia de tendencias WGSN demuestra que el 67% de nosotros hemos cambiado nuestra definición de felicidad desde el brote de coronavirus. Párate a pensar ¿qué es lo que te hace realmente feliz hoy y qué cosas lo hacían hace un año? Seguramente son muy diferentes, hoy no podemos ni planear cómo será nuestro verano ideal.

Pero por otro lado, el distanciamiento social nos ha conectado con lo más básico; con esas pequeñas (grandes) cosas que también nos hacen felices. Volvimos a valorar el descanso, la cocina y la alimentación saludable y el deporte. Y también hicimos un balance de nuestra vida, nuestra conexión espiritual, y la búsqueda de un nuevo equilibrio entre la vida laboral y personal.

Como diseñadores debemos entender que la definición de felicidad está cambiando, y que esto, también impactará en



la forma de pensar nuestros futuros proyectos.

Comunidades

En una entrevista reciente, Pierpaolo Piccioli director creativo de Valentino, decía que los estilos de vida han dominado la década pasada, pero ahora ha llegado el momento de las comunidades. Estilo de vida es un término que implica que un grupo de personas comparten lo que está en la superficie, mientras que comunidad significa compartir valores. Ahora más que nunca, tenemos que ser comunidades de personas que compartimos los mismos valores.

Viviremos una década de consumidores proactivos que buscarán el impacto positivo y progresivo en todo lo que hagan. Esta es otra oportunidad para los diseñadores; aprovechar la energía de las comunidades, la co-creación, la mejora constante, la prueba y el error como parte de nuestros procesos de diseño.

Como diseñadores deberíamos aplicar valores positivos a todos nuestros diseños, como la responsabilidad, la empatía y la solidaridad. Y también utilizar las tecnologías digitales para reducir la distancia temporal, espacial y emocional que se ha creado en nuestra vida cotidiana.

En otras palabras, debemos aprender colectivamente cómo anticipar desafíos y oportunidades, colaborar y construir redes y sobre todo aprender a adaptarnos al cambio acelerado de los tiempos y entornos complejos en que vivimos.

Desglobalización

Este pequeño virus ha demostrado que los desastres ahora son globales, ya no son locales. También puso de manifiesto la mala gestión de esta globalización, donde cada país actúa de forma unilateral sin coordinación como especie humana. Durante estos meses hemos experimentado lo que significa vivir localmente, pero a la vez estar globalmente hiperconectados y esta tendencia seguirá creciendo en el futuro.

Ansiedad vs Bienestar

Anteriormente ya vivíamos en la era de la

ansiedad. Y ahora desafortunadamente, muchas personas perderán (o no encontrarán) trabajo, tendrán enfermedades o enfrentarán problemas en sus relaciones, si no es que todas a la vez. El miedo y la forma de reaccionar a dicho miedo, va a condicionar todas las acciones durante y después de la pandemia.

En momentos en los que la salud se vuelve aún más importante, las personas nos planteamos nuestro bienestar desde una perspectiva más holística; de forma individual, social y medioambiental. Por esta razón las tendencias de cuidado personal se acelerarán.

En esta pausa forzada también hemos

dría surgir de esta agitación actual.

Tenemos la oportunidad (y también la responsabilidad) como diseñadores de reconocer que las cosas han cambiado. Si entendemos qué piensan y sienten las diferentes personas y sus comunidades, podremos diseñar nuevas respuestas para la “nueva normalidad”. Ayudar a las personas a hacer lo correcto y solucionar algunos de los problemas sistémicos de la sociedad.

Como vemos, se abren grandes posibilidades y responsabilidades para los profesionales de todos los sectores estratégicos del diseño, desde un enfoque basado en la sostenibilidad, reinterpretando pro-

El Human Centered Design no es un concepto nuevo, pero hoy es más importante que nunca, ya que nos ayuda a comprender problemas reales de personas reales, no de targets.

cambiado nuestra relación con el tiempo. Hemos vivido en el presente. Y queremos seguir dedicándole más y mejor calidad de tiempo, a las relaciones y a nosotros mismos. Nos dimos cuenta que necesitamos mucho más el contacto físico de amigos y familia, que simplemente comprar cosas materiales.

Como muchos de nosotros buscaremos vivir una vida más tranquila, esto cambiará los conceptos que tenemos sobre la soledad y el tiempo libre.

Este reinicio puede (finalmente) ser algo bueno.

El “*Big Reset*” genera miedo e incertidumbre, pero tenemos que ser positivos. La experta en tendencias Li Edelkoort ha dicho hace poco que “habrá nuevas palabras, habrá nuevos códigos, habrá nuevas ideas de cómo hacer y cómo producir”, ella predice que un mundo mejor po-

ductos y espacios, la movilidad de las ciudades, el diseño de entornos interactivos, la comunicación y los servicios que giran alrededor de los productos.

Necesitamos reconocer que las cosas han cambiado, no solo tecnológicamente, sino también cultural, económica y ecológicamente. Es hora de actualizar nuestros kits de herramientas, aprender colectivamente y buscar alianzas para diseñar nuevas formas de responder a este contexto contemporáneo.

Este es un momento exigente, pero tenemos que verlo como una oportunidad: la oportunidad de desarrollarnos, la oportunidad de forjar relaciones con los demás, y la oportunidad de reimaginar nuestros negocios.

El futuro es hoy.
Carpe Diem.



EN MURIEL
IMPRIMIMOS
HISTORIAS

Fotografía: Vinson Tan

C/ Investigación, 9 · Polígono industrial Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)
Tel.: 91 684 62 47 - muriel@graficasmuriel.com

