

se llega al deseo de una epistemología cuando se buscan respuestas a las preguntas “¿por qué diseñar?” y “¿para quién diseñar?” Por último, la posibilidad de la epistemología está dada desde la misma praxis del diseño, entendiendo esta praxis no como el mero hecho de hacer algo, sino como la integración de la teoría y la práctica, hacia donde nos dirigimos. Queda hecha entonces la invitación para que ustedes, como responsables de la formación de los futuros diseñadores de sus respectivos países, se sumen a la propuesta de construir una epistemología del diseño a partir de nuestras raíces comunes.

Comisión: Diseño y Economía

Integrantes: Adalberto Elías Campos Batres - Raúl Dorfman - Yaffa Nahir I. Gómez Barrera - Víctor Guijosa Fragoso - Eduardo Hipogrosso - José Eduardo Naranjo Castillo.

Orador: Yaffa Nahir I. Gómez Barrera

Coordinador: Marcelo Ghio

Conclusiones expuestas en el cierre del Segundo Plenario:

Las reflexiones abordadas en la comisión de diseño y economía se pueden agrupar en cuatro temáticas: la comprensión del diseño en el ámbito de los negocios, el rol del diseñador, el rol de la universidad y el diseño y la economía a nivel país y a nivel global.

Comprensión del diseño en el ámbito de los negocios

1. El diseño como motor de la economía se involucra en los diferentes aspectos de la vida cotidiana como una interfase entre el ser humano y su entorno. Entendiendo al entorno no sólo como hecho tangible sino también como todo lo que hace a la cultura del ser humano.
2. Es necesario entonces, pensar el mercado y la sociedad de manera relacionada, es decir sin sociedad no hay mercado, esto con el fin de “des-satanizar” el diseño como negocio. El negocio es el no-ocio, la negación del ocio, por lo tanto la capacidad de hacer negocios de diseño es la capacidad de trabajar dentro del marco de una sociedad y un determinado contexto económico.
3. Desde ese marco de las relaciones entre la sociedad y el mercado, las acciones de los diseñadores deben estar orientadas no sólo hacia los consumidores sino también hacia los ciudadanos que ellos son, y quienes consecuentemente van a demandar más diseño en cuanto haya una oferta de diseño cada vez mejor.
4. El diseño en el ámbito de los negocios se constituye en un proceso estratégico que atraviesa la completa estructura de las organizaciones y su relación con el contexto, es decir que el diseño no se reduce solamente a la definición del producto final como tradicionalmente se ha entendido.
5. Hablar de diseño y de economía es hablar de lo mismo, porque el diseño es una industria. En el contexto de nuestros países es una industria incipiente pero que cada vez se va consolidando más.

Rol del diseñador

6. El rol del diseñador en el marco de los negocios es de un profesional que ampliando su base de conocimientos en pensamiento estratégico, gestión y negociación es un interlocutor válido para el empresario. En este sentido su papel es el de facilitador de procesos y relaciones entre las organizaciones, el mercado y la sociedad.
7. La importancia de la comunicación del valor del diseño así como el uso del lenguaje de los negocios por parte del diseñador es fundamental para favorecer la inserción de la actividad profesional en las organizaciones empresariales e incluso de otra índole.

Rol de la universidad

8. La universidad es un actor fundamental que participa como puente para hacer posible los vínculos entre los otros actores sociales y económicos porque provee el capital intelectual y humano que las organizaciones requieren a través de la formación de profesionales del diseño con un perfil que permita responder adecuadamente a sus circunstancias particulares.
9. De allí la necesidad de fortalecer la formación de los diseñadores en las áreas de negocios así como también la formación de los futuros empresarios en áreas del diseño de manera complementaria, mediante asignaturas electivas y posgrados, porque entendemos que el camino de vinculación entre empresarios y diseñadores es de doble vía.
10. La universidad es también un actor crítico que mediante las actividades de investigación permite la comprensión de las necesidades y problemas de la realidad y mediante las actividades de extensión hace posible ofrecer modelos o alternativas de solución apropiados. Es así que las instancias de capacitación y promoción del diseño, materializadas en centros, incubadoras, polos y redes son ámbitos para propiciar el pensamiento de diseño dentro del marco de la sociedad y la economía.

Diseño a nivel país y a nivel global

11. Si se parafrasea a Aicher en El mundo como proyecto y a Jones en Diseñar el diseño, se puede pensar en un modelo de país desde un modelo de pensamiento de diseño, es decir que problematiza y cuestiona el estado de las cosas y que articula el modelo social con el campo económico desde su actividad creativa.
12. El diseño es un agente dinamizador del desarrollo local. Es necesario instalar el diseño en un territorio para activar economías locales a través de proyectos de desarrollo en los cuales los diseñadores trabajen con todos los actores involucrados.
13. Una vez instalado en el territorio local el paso siguiente es difundir el diseño propio en el marco mundial, para eso es necesario el pensamiento del diseño global.

Comisión: Diseño e Identidad

Integrantes: Gonzalo Javier Alarcón Vital - Carla de Stefano - Pablo Mauricio Escobar Escobar - Sanzi Gianpietro - Andrea Guillén - Leticia Hernández Alarcón - Rina Martínez - Carlos Mirabate - Edgar Andrés Moreno Villamizar - Lauer Alves Nunes dos Santos - Alejandro