

# El nuevo paradigma en el diseño. *Reflexiones*

Sònia R. Grau<sup>(\*)</sup>

---

**Resumen:** Los diseñadores somos agentes creadores y tenemos en nuestras manos generar el cambio. Un cambio de *mindset*, primero, pues solo desde ahí podremos aplicar ese cambio en los diseños, las piezas o los proyectos, para crear un impacto positivo y un cambio en el mundo. Este cambio viene marcado o acentuado en la época post covid, que nos indica la toma de conciencia imperativa sobre la sostenibilidad y sobre la persona para volver a ponerla en el centro. Además, se generan nuevos modelos de trabajo, que implican cambios en el espacio laboral con la introducción del trabajo híbrido. Ante el nuevo paradigma mundial, debemos plantearnos este cambio en el diseño, en el proceso creativo y en toda la cadena de valor.

Así pues, debemos saber que tenemos mucha responsabilidad y que como diseñadores somos agentes de cambio. El éxito está en co-crear y en buscar soluciones creativas teniendo en cuenta estos nuevos modelos enfocados en la persona. Debemos de poner conciencia en nuestra labor y plantearnos un re enfoque crítico reflexivo sobre el mensaje, el reciclar, el colaborar, el cocrear, la circularidad, el respeto... Y co-implicar al cliente y a los colaboradores para expandir este propósito.

Estamos ante una emergencia climática de gran magnitud, donde el planeta requiere cuidado y regeneración. Estamos ante un presente donde las personas son el centro y requieren de bienestar y salud emocional.

**Palabras clave** Nuevos paradigmas - diseño creativo - reflexión

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 143]

---

<sup>(\*)</sup> Graduada en Diseño Gráfico por la Escola Massana, Barcelona. Licenciada en Historia y en Arte. Posgraduada en Comunicación de Empresas y Posgraduada en Tipografía Avanzada.

## Introducción

### **La importancia del trabajo y el rol de los diseñadores para el bienestar de las personas y el planeta**

El mundo está en un momento de cambio, los cambios generan incertidumbre, es momento de ser flexibles para ser capaces de vislumbrar el camino. Comprender que el contexto sociocultural mundial ha cambiado o estamos en momento de cambio. Caen viejas estructuras y se crean otras nuevas. Este cambio de paradigma viene marcado o acentuado en la época post covid, que nos indica la toma de conciencia imperativa sobre la sostenibilidad y nuestro planeta, y sobre reenfocar la mirada hacia la persona, es decir, vuelta al "humanismo". Estamos ante un cambio de paradigma, un cambio en estructuras, cambio de la sociedad, cambio en modelos de trabajo, cambio en sistemas educativos, cambios modelos económicos, todos estos cambios hacen modificar el engranaje estructural del sistema y por ende, nuestra vida.

Esta situación ha acelerado varios factores importantes en nuestra sociedad. Uno de ellos, es la toma de importancia de las personas, poniendo la atención en la salud, en el bienestar, en ser inclusivos. Hay una sensibilidad mayor en pensar por y para las personas. Según la OMS en 2030 el principal problema de salud del mundo será la enfermedad mental. La sociedad se está enfermando al igual que se está enfermando el planeta. Somos las personas quienes con nuestras acciones estamos ahogando al planeta, por tanto, poner atención en las personas, en sus necesidades y en su bienestar, creando cambios en nuestro sistema de pensamiento es básico para el funcionamiento sano del planeta y de la sociedad.

Otro factor clave es el poner foco y el cuidado en nuestro planeta porque es nuestro hogar, es nuestra tierra y ella nos acoge, debemos ser sostenibles en el aspecto ambiental, en el social y en el económico. Ya en los años noventa comienza a emplearse el término ecodiseño (ello como consolidación generalizada del antiguo diseño verde) y posteriormente, hace su aparición el diseño sostenible, en el cual se integran ideas de responsabilidad ética y social a la par de consideraciones temporales y de escala de tiempo, generadas a partir del manejo que se hace de los recursos en pro de la conservación del equilibrio en los ecosistemas, de manera que éstos continúen existiendo reguladamente en el futuro (Madge,1997). Actualmente estamos avanzando hacia la circularidad, es decir, pensar en el ciclo de vida completo del producto o diseño re aprovechando los recursos existentes para no crear de nuevos. Es un proceso circular (inicio-final-inicio), no hay un proceso lineal (inicio-final). Este concepto nos permite ser mucho más sostenibles y lleva implícito el siguiente objetivo, la regeneración del planeta.

El factor tecnológico es también muy importante porque con la innovación podemos a través de la tecnología ser más sostenibles y utilizar esta herramienta con este fin. La domótica es un claro ejemplo de innovación tecnológica a favor de la sostenibilidad.

Ante todos estos cambios, y a través de mi propia experiencia, puedo decir que es importante estar atentos y entender que nuestro rol de diseñadores, ha cambiado, los diseñadores sea cual sea nuestra disciplina, todos formamos parte activa de este nuevo modelo, so-

mos creadores de cultura y de narrativa y por tanto, tenemos gran responsabilidad. Desde el diseño de producto donde es importante introducir el concepto de circularidad, al diseño gráfico o visual poniendo especial atención al mensaje que comunicamos y al diseño de espacios como lugares emocionales, sensoriales, creativos, inspiracionales, saludables, sostenibles, innovadores, inmersivos, envolventes...

Es en nuestro proceso creativo donde debemos de generar cambios para que el resultado final sea diferente. Por eso, nosotros como diseñadores también debemos de reflexionar sobre nuestros procesos y de reorientar nuestros proyectos otorgándoles una visión más humanista, más sostenible, más amplia, más respetuosa. Para que así sea debemos de ser capaces de re cuestionarnos y replantearnos aquello que hacemos.

La reflexión es lo que me impulsó a darle un giro a mi trayectoria profesional, como diseñadora gráfica, como mujer, como creativa, que después de 15 años al frente de mi propio estudio, decidí parar para reflexionar. Sentí que quería aportar algo más y que mi visión del mundo era sesgada, compartimentada y por tanto, mi visión del diseño también. De esa reflexión nace un cambio profundo en mi concepción del Diseño. Un compromiso sincero sobre la sostenibilidad, la responsabilidad de hacer diseño inclusivo, accesible, igualitario, un punto de rebeldía hacia lo establecido. De este compromiso me hace plantear y modificar tanto mi proceso creativo incorporando una visión más abierta, más crítica y más consciente, como mis dinámicas colaborativas donde siento que los proyectos necesitan también de esa mirada amplia, interdisciplinaria, co-creativa, compartida donde varias personas nos podamos unir por proyectos y aportar en colectivo al mundo. Ahora mi mirada es holística y una vez entendida mi responsabilidad como diseñadora, mi propósito es crear diseños de marcas, de packaging o espacios, conscientes, inclusivos, saludables, sostenibles, por y para el bienestar de las personas. Aportar al mundo una narrativa nueva que genere cambios y donde toda la cadena de valor se implique en este propósito. En mi caso, este cambio de visión del diseño viene de la mano de un cambio interno y personal. Y todo este cambio, se vio reflejado tanto en mis proyectos, en mi proceso creativo y en mi espacio de trabajo. Es entonces cuando mi atención se enfoca en los espacios, que hablaré más adelante.

Los diseñadores somos agentes de cambio, somos creadores y tenemos en nuestras manos una poderosa herramienta para generar acciones con impactos positivos. Un cambio de mindset, se requiere primero, pues solo desde ahí podremos aplicar ese cambio en nuestro trabajo y en nuestra vida. Los diseños, las piezas o los proyectos que creamos deben de ayudar a generar un impacto positivo y un cambio en el mundo.

Victor Papanek<sup>1</sup> dijo en 1985 que “El problema real reside en que las sociedades se han basado en la priorización de la economía en función del sistema capitalista, por tanto, las necesidades y demandas de dicha sociedad serán igualmente enfocadas hacia estos aspectos, aun cuando factores sociales que reciben menor atención, pero que conciernen a la totalidad de la población, como lo es el medio ambiente y su preservación, son generalmente desatendidos. El diseñador no puede más que seguir respondiendo a esas necesidades, pero debería tener el criterio para enfocarlas de una manera transversal, que complazca a sus clientes a corto plazo, pero que a la vez genere beneficios a largo plazo, ya sea desde el

mensaje que transmite, las técnicas o materiales empleados, las formas y mecanismos, o enfatizar en la utilidad real del producto más que en su utilidad crematística o de acumulación de riqueza por parte del sector productivo.”

Este criterio del que habla Papanek es vital para entender que nosotros formamos parte del engranaje y somos parte activa de la sociedad y del colectivo. Aquello que decimos, aquello que creamos, aquello que proyectamos, puede hacer reflexionar y tomar conciencia. Los diseñadores y consultores de diseño se encuentran en una posición privilegiada para influir en la estrategia ambiental. La profesión del diseño puede hacer esto cambiando su énfasis y dando al medioambiente un lugar clave dentro de los parámetros del producto. Nuevas herramientas de diseño tendrán que ser implementadas (...)” Ton Borsboom, *The environment ‘s influence on design*.

Alex Crowfoot explica que el desafío para los diseñadores es comenzar a pensar en cómo podemos integrar la sostenibilidad en cada proyecto que hacemos y no solo cambiar el comportamiento del consumidor para mejor, sino también ofrecer servicios digitales con los que puedan sentirse bien, sabiendo que también se ha considerado el impacto ambiental. Los consumidores envían señales sin precedentes de que esperan que las marcas aborden la sostenibilidad. Para los diseñadores interesados en comenzar a reducir el impacto de los proyectos, aquí hay cinco trucos de diseño simples.<sup>2</sup>

Este giro hacia el *humanismo* se ve muy bien reflejado en el método HCD, Human Centered Design, donde se apuesta por poner en el centro a las personas, planteando el diseño para su bienestar. Pero la realidad es que debemos ir más allá, debemos de tener presente a todos los seres, así, la tendencia se encamina hacia el LCD, Life Centered Design. Este método de pensamiento aprovecha el diseño para abordar preguntas importantes que rodean las diferentes facetas de la vida de una persona. Life Centered Design engloba todo aquello por lo que debemos de reflexionar antes de abordar un proyecto. ¿Cómo impacta un diseño en mi vida? ¿Es necesario crear esto nuevo? ¿Para qué sirve? ¿Qué mensaje llega?

La Agencia Federal Alemana del Medio Ambiente expone que “el 80% de los impactos ambientales de todo ciclo de vida de un producto se determina durante su fase de diseño”. Así pues, debemos saber que tenemos mucha responsabilidad y que como diseñadores somos agentes de cambio. El éxito está en co-crear y en buscar soluciones creativas teniendo en cuenta estos nuevos modelos enfocados en la persona. Debemos de poner conciencia en nuestra labor y plantearnos un re enfoque crítico-reflexivo sobre el mensaje, el reciclar, el colaborar, el co-crear, la circularidad, el respeto... Y co-implicar al cliente y a los colaboradores para expandir este propósito. Cambiar el proceso creativo y toda la cadena de valor de un diseño.

Los diseñadores debemos de tomar acción y articular el cambio. Nuestras decisiones, nuestros mensajes, nuestras narrativas, nuestros valores, nuestra filosofía, todo esto llega directamente a muchísima gente, como son los proveedores, los clientes, a nuestros trabajadores, a los colaboradores, a los usuarios... pero debemos empezar por nosotros mismos, pues las generaciones que venideras reclaman ya este cambio. Los millennials han dado paso a la generación Z, aquellos nacidos desde 1995 hasta el 2010, son agentes concienciadísimos en la sostenibilidad, un estudio de Wunderman Thomson dice que el

72% de la generación Z no trabajaría en una empresa que no tenga un buen historial en sostenibilidad. Es decir, los centennials, o generación Z, viven ya con el concepto de sostenibilidad integrado.

Estamos ante una emergencia climática de gran magnitud, donde el planeta requiere cuidado y regeneración. Estamos ante un presente donde las personas son el centro y requieren de bienestar y salud emocional.

Crear diseños y marcas conscientes, con valores reales, analizando e investigando, y crear una narrativa visual para implementarla en los espacios es donde he puesto el foco estos últimos años.

Las empresas y marcas están en búsqueda de soluciones para articular todos estos cambios estructurales, medioambientales, económicos y sociales, con informes de tendencias de futuro o con informes desde una visión antropológica.

La realidad es que en este cambio de paradigma, los modelos de trabajo, ahora híbridos, hacen modificar y replantearnos los espacios de trabajo. Las oficinas o workplaces están cambiando hacia un modelo de bienestar y de sostenibilidad. Buscan que los edificios sean sostenibles, con una mejora sobre la eficiencia energética, incluir la tecnología y la innovación, como la domótica para reducir el impacto ambiental. La ventilación, la luz natural, espacios abiertos (sin paredes), espacios al aire libre, espacios de trabajo flexibles, reducción de los despachos, aumento de salas de reuniones y sobre todo de zonas donde compartir y crear colaboraciones. Zonas donde poder comer y generar eventos o actividades para fomentar el flujo de la gente en las oficinas.

La salud en los espacios no es un tema fácil. La agencia de protección ambiental de EE.UU. (EPA) estima que los niveles de contaminación en los espacios cerrados son entre 2 y 5 veces superiores que en los espacios exteriores. Aproximadamente el 90% de nuestro tiempo lo pasamos dentro de un edificio, es decir, en un espacio cerrado. Entonces, está claro que como diseñadores debemos de actuar.

## **¿Qué podemos hacer desde la vertiente del diseñador/a de espacios?**

Conceptos como la felicidad, la sostenibilidad, el bienestar y la salud emocional son ahora el centro de atención. En mi caso, los proyectos en los que intervengo sobre espacios, proyecto el diseño pensando en las personas que lo van a habitar, y diseñar experiencias para su bienestar, espacios saludables y sostenibles, ambientes ordenados, atmósferas que fomenten emociones agradables, que estimulen la memoria y el aprendizaje. La neurociencia aplicada a los espacios nos ayuda a crear estos espacios. Según la intervención que tengo que realizar de mayor o menor grado, siempre hay una parte tangible o física que evidentemente es importante para tener espacios limpios de contaminación como son los materiales sostenibles, las pinturas ecológicas, los tejidos naturales, la calidad del aire. Pero está la vertiente para mí más interesante de generar o promover hábitos sostenibles, incorporando mensajes para concienciar y papeleras de reciclaje, buen uso del agua, etc..

En los proyectos que realizo siempre intento poner mucho foco en estas dinámicas, pues estos microcambios hacen reflexionar y generan cambios mucho mayores.

Según mi experiencia después de realizar varios proyectos de espacios de trabajo, para empresas y para corporaciones, debemos diseñar los espacios para ser inspiracionales, que nos hagan ser más creativos, que generen dinámicas colaborativas, que faciliten la interrelación entre las personas que habitan ese espacio. que sean más felices. Pues al final estamos creando experiencias, diseñando atmósferas, creando cultura de marca, ordenando espacios con un propósito, el bienestar de la persona.

Para crear estos espacios tenemos varias herramientas que nos ayudan. Desde el diseño gráfico le podemos dar vida a un espacio y crear experiencias inmersivas también. Vestir el espacio con gráfica es un reto muy interesante, símbolos, imágenes, colores, tipografía... Otra disciplina que nos ayuda mucho a crear estos espacios es la neurociencia aplicada a los espacios. Desde la neurociencia nos dicen que hay una conexión sanadora del ser humano con la naturaleza, esto es la biofilia, por eso es importante dotar un espacio con verde, naturaleza, elementos que nos transmitan esos paisajes.... Otro punto a destacar dentro de la neurociencia aplicada a los espacios es la luz, regirnos por el ciclo circadiano, donde según el momento de día y la actividad que realicemos necesitamos un tipo de luz u otra, la luz natural debe estar presente en los lugares de trabajo, los colores que aplicamos en un espacio nos influyen y pueden afectar a las emociones, etc... También feng shui, es una poderosa herramienta para generar energía positiva y crear espacios de trabajo amables, sostenibles y sanos.

Desde la perspectiva de antropología social y cultural, entender las dinámicas de cambio de la disciplina del diseño, es sinónimo de entender los cambios que se están produciendo en el contexto contemporáneo a nivel económico, político y socio-cultural. Es observar y detectar los sistemas de pensar, sentir y actuar (la cultura) de los profesionales del diseño y la disciplina a la cual pertenecen. No es reflexionar sobre el diseño como mera abstracción, sino los procesos de creación y de construcción del rol e identidad del diseñador cómo reflejo de las dinámicas sociales, económicas y políticas actuales, cómo también los procesos de creación objetos visuales. Los diseñadores nos convertimos (cómo antaño lo fueron los artesanos) en fabricantes de símbolos culturales, de manera profesional. Hasta el presente eramos prestadores de servicios del mercado para poder dotar de un sentido visual, en el caso de diseñadores gráficos, creando símbolos y mitos en torno a una marca o un producto. Hoy comienza a romperse ese ámbito creado por la propia disciplina condicionado por este sistema productivo rígido. Las disciplinas salimos de nuestra zona de confort. El nuevo contexto exige flexibilidad, innovación, tecnología, sostenibilidad, conciencia y se rompe con el paradigma del producto para crear el paradigma de la experiencia.

Creemos productos para durar, para degradar, para reparar, creemos con materiales no contaminantes, reciclables, investiguemos sobre la huella de carbono y su alto impacto por ejemplo en el diseño digital, creemos valores y nuevos discursos a través del diseño.

Desde el diseño gráfico, mi especialidad y gran parte de mi trayectoria, creo que tenemos mucho que aportar tanto profundizar en los valores de una marca como en los espacios propios de esa marca. Somos generadores de historias, creamos cultura, diseñamos nueva narrativa para un mundo cambiante que requiere de todos, para unas nuevas necesida-

des, para un planeta mejor, más sostenible, menos consumista, más concienciado, más colaborativo, más unido, más inclusivo, más bello. Desde cualquier disciplina del diseño, unámonos y pongamos todo nuestro enfoque y amor a construir o reconstruir nuestro planeta, nuestro hogar y a los seres que lo habitamos.

Si el futuro se construye desde el presente, los diseñadores podemos y debemos crear un mundo mejor, más sostenible, más humano, más consciente. Tomemos responsabilidad, el futuro es ahora.

## Referencias

- Papanek, V. (1985) *Diseñar para el mundo real*. Barcelona, España. Pollen Ed.
- Designers, stop designing for yesterday's planet by Alex Crowfoot. <https://www.itsnicethat.com/news/futurice-design-sustainability-graphic-design-130918>
- 20 minutos.. <https://www.20minutos.es/salud/familia/nazareth-castellanos-neurocientifica-al-igual-que-aprendemos-un-idioma-o-a-tocar-un-instrumento-tambien-podemos-aprender-a-estar-mejor-a-ser-mas-felices-4979908/>
- Sennett, R. (2008) *El Artesano*. Barcelona, España. Ed. Anagrama.
- 

**Abstract:** Designers are creative agents and we have it in our hands to generate change. A change in mindset, first, because only from there we can apply that change in the designs, pieces or projects, to create a positive impact and a change in the world. This change is marked or accentuated in the post-covid era, which indicates the imperative awareness of sustainability and the person to put them back at the center. In addition, new work models are generated, which imply changes in the workplace with the introduction of hybrid work. Faced with the new world paradigm, we must consider this change in design, in the creative process and in the entire value chain.

So, we must know that we have a lot of responsibility and that as designers we are agents of change. Success lies in co-creating and looking for creative solutions taking into account these new models focused on the person. We must raise awareness in our work and consider a reflexive critical approach to the message, recycling, collaborating, co-creating, circularity, respect... And co-involve the client and collaborators to expand this purpose. We are facing a climate emergency of great magnitude, where the planet requires care and regeneration. We are facing a present where people are the center and require well-being and emotional health.

**Keywords** New paradigms - creative design - reflection

**Resumo:** Designers são agentes criativos e temos em nossas mãos gerar mudanças. Uma mudança de mindset, primeiro, porque só a partir daí podemos aplicar essa mudança nos desenhos, peças ou projetos, para criar um impacto positivo e uma mudança no mundo.

Esta mudança é marcada ou acentuada na era pós-covid, o que indica o imperativo da consciência da sustentabilidade e da pessoa para a voltar a colocar no centro. Além disso, são gerados novos modelos de trabalho, que implicam mudanças no local de trabalho com a introdução do trabalho híbrido. Diante do novo paradigma mundial, devemos considerar essa mudança no design, no processo criativo e em toda a cadeia de valor.

Portanto, devemos saber que temos muita responsabilidade e que, como designers, somos agentes de mudança. O sucesso está na cocriação e na procura de soluções criativas tendo em conta estes novos modelos centrados na pessoa. Devemos sensibilizar nosso trabalho e considerar uma abordagem crítica reflexiva da mensagem, reciclando, colaborando, cocriando, circularidade, respeitando... E co-envolvendo o cliente e colaboradores para ampliar esse propósito.

Estamos diante de uma emergência climática de grande magnitude, onde o planeta requer cuidado e regeneração. Estamos diante de um presente onde as pessoas são o centro e exigem bem-estar e saúde emocional.

**Palavras-chave** Novos paradigmas - design criativo - reflexão

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---