



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Definición y aplicación de una forma de trabajo centrada en las personas para procesos de producción no industrial dentro de un contexto postindustrial: solución a un problema de descanso

Autor

Jaime Yus Vidal

Director

Eduardo Manchado Pérez

EINA
2014



Trabajo Fin de Grado

Definición y aplicación de una forma de trabajo centrada en las personas para procesos de producción no industrial dentro de un contexto postindustrial: solución a un problema de descanso

Autor Jaime Yus Vidal

Director Eduardo Manchado Perez

Universidad de Zaragoza

Diciembre 2014

"Si estás leyendo esto, el aviso va dirigido a ti. Cada palabra que leas de esta letra pequeña inútil, es un segundo menos de vida para ti. ¿No tienes otras cosas que hacer? ¿Tu vida esta tan vacía que no se te ocurre otra forma de pasar estos momentos? ¿O te impresiona tanto la autoridad que concedes crédito y respeto a todos los que dicen ostentarla? ¿Lees todo lo que te dicen que leas? ¿Piensas todo lo que te dicen que pienses? ¿Compras todo lo que te dicen que necesitas? Sal de tu casa, Busca a alguien del sexo opuesto. Basta ya de tantas compras y masturbaciones. Deja tu trabajo. Empieza a luchar. Demuestra que estas vivo. Si no reivindicas tu humanidad te convertirás en una estadística. Estas avisado...".

Fight Club

"Sé que tenéis miedo. Nos teméis a nosotros. Teméis el cambio. Yo no conozco el futuro. No he venido para deciros cómo acabará todo esto. Al contrario, he venido a deciros cómo va a comenzar. Voy a colgar el teléfono y luego voy a enseñarles a todos lo que vosotros no queréis que vean. Les enseñaré un mundo sin vosotros. Un mundo sin reglas y sin controles, sin límites ni fronteras. Un mundo donde cualquier cosa sea posible. Lo que hagamos después, es una decisión que dejo en vuestras manos."

Matrix

RESUMEN

El presente trabajo se fundamenta en una reinterpretación del papel del Diseño en la sociedad, con el objetivo de solucionar los problemas que acontecen desde la percepción de que las bases actuales de la disciplina no son las más adecuadas para solucionar los problemas reales de las personas.

Para ello se ha realizado un profundo análisis del contexto de la sociedad postindustrial como base y origen de la coyuntura actual. Para ello se ha atendido a los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos y sociales, con el objetivo de obtener una perspectiva global del contexto de Diseño que permita encontrar las virtudes y los defectos para poder ofrecer una alternativa real y adaptada a las necesidades de la sociedad.

A partir de este análisis se pueden marcar unos objetivos orientados a plantear un modelo de Diseño alternativo que permita abordar los problemas de la mejor manera posible. Todo ello, finalmente, se acaba materializando en un producto basado en dicho modelo.

Definición y aplicación de una forma de trabajo centrada en las personas para procesos de producción no industrial dentro de un contexto postindustrial: solución a un problema de descanso.

ÍNDICE

	Introducción	10
0	0.1 Descripción Del Trabajo	12
	0.2 Objetivos del Trabajo & Requisitos de Diseño	14
<hr/>		
1	Un Estudio del Contexto de Trabajo	16
	1.1 El Contexto Social de Diseño: <i>La Sociedad Postindustrial</i>	18
	1.2 El Contexto de Diseño: <i>El Diseño Postindustrial</i>	28
	1.3 La Insostenibilidad del Sistema: <i>El Crisis De La Sociedad Postindustrial</i>	36
	1.4 Manifiesto <i>Diseño Utópico</i>	40
<hr/>		
2	El Resultado: Diseño Utópico	44
	2.1 ¿Cómo se ha enfocado el Trabajo? <i>La Metodología</i>	46
	2.2 El Proceso de Trabajo <i>Las 5 Fases</i>	48
	2.2.1 Descubrir y entender	50
	2.2.2 Interpretar	54
	2.2.3 Ideación	58
	2.2.4 Experimentación	62
	2.2.5 Evolución	66
2.3 Descripción del producto <i>El Cojín Hinchable Utópico</i>	70	
<hr/>		
3	Corolario	78
	3.1 Las Aportaciones del Diseño Utópico <i>¿Qué Beneficios Ofrece?</i>	80
	3.2 Conclusiones <i>La Experiencia de la Utopía</i>	82
<hr/>		
	Bibliografía	84
<hr/>		
A	A Anexo A: <i>Plantilla de Construcción</i>	94
	B Anexo B: <i>Estudio del Contexto de Trabajo: Postindustrial</i>	
	C Anexo C: <i>El Resultado: Diseño Utópico</i>	

TRABAJO TEÓRICO

1

Estudio Contexto

Tengo un propósito

¿En qué contexto trabajo?

1.1

La sociedad postindustrial

¿Cuál es la coyuntura social?

1.2

El diseño postindustrial

¿En qué situación se encuentra el diseño?

1.3

Alternativas

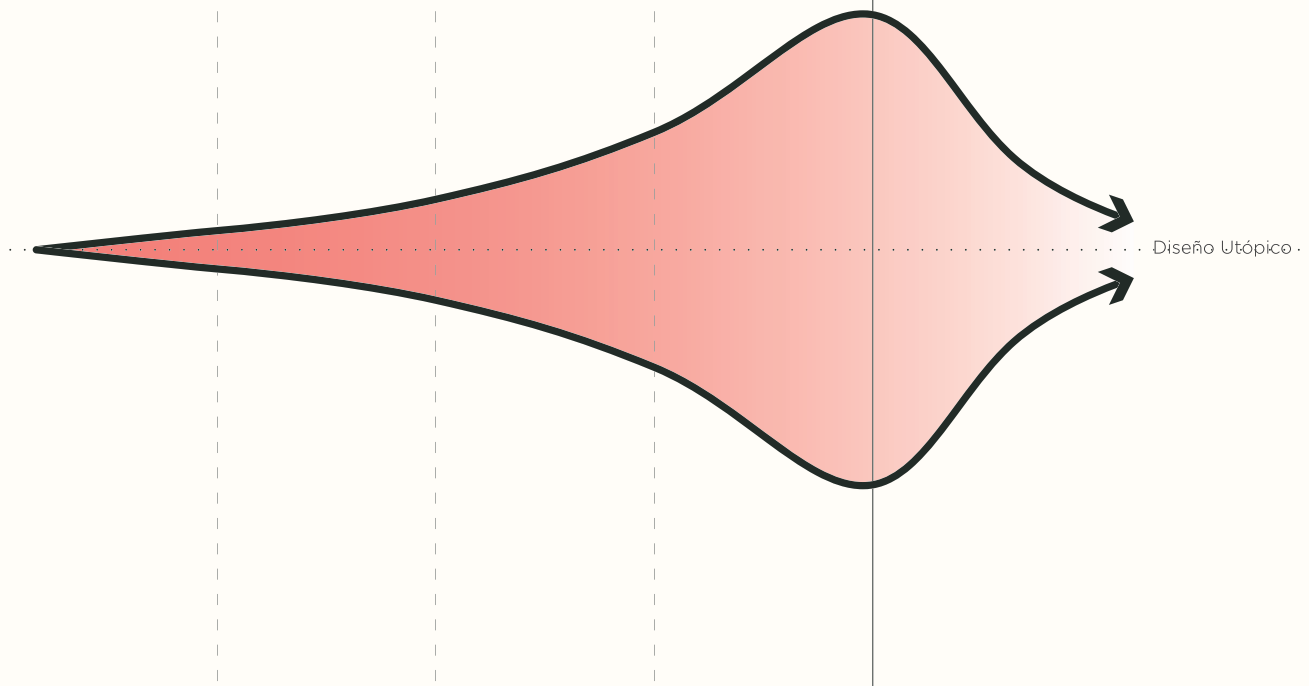
¿Qué alternativas se pueden encontrar?

2

Propuesta modelo de diseño

El diseño actual no tiene cabida

¿Cómo creo que se podría mejorar?



TRABAJO PRÁCTICO

1

Descubrir

Planteamiento del objetivo
¿Cómo me aproximo a él?

2

Interpretación

Tengo una información
¿Cómo la interpreto?

3

Ideación

Veo una oportunidad
¿Cómo me la imagino?

4

Experimentación

Tengo una idea
¿Cómo la materializo?

5

Evolución

Tengo un producto
¿Cómo se puede mejorar?

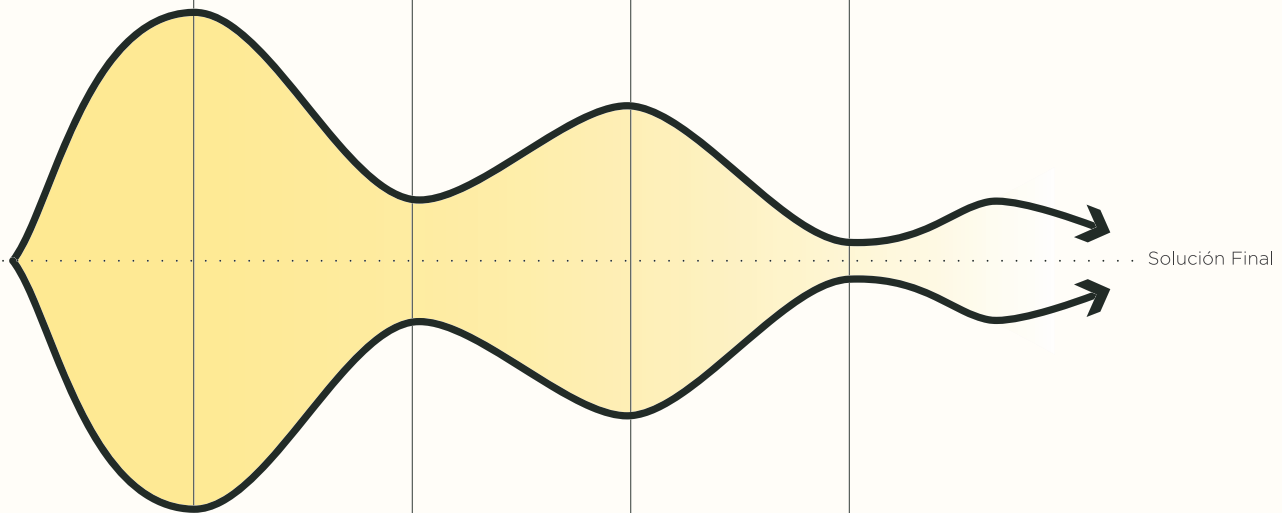
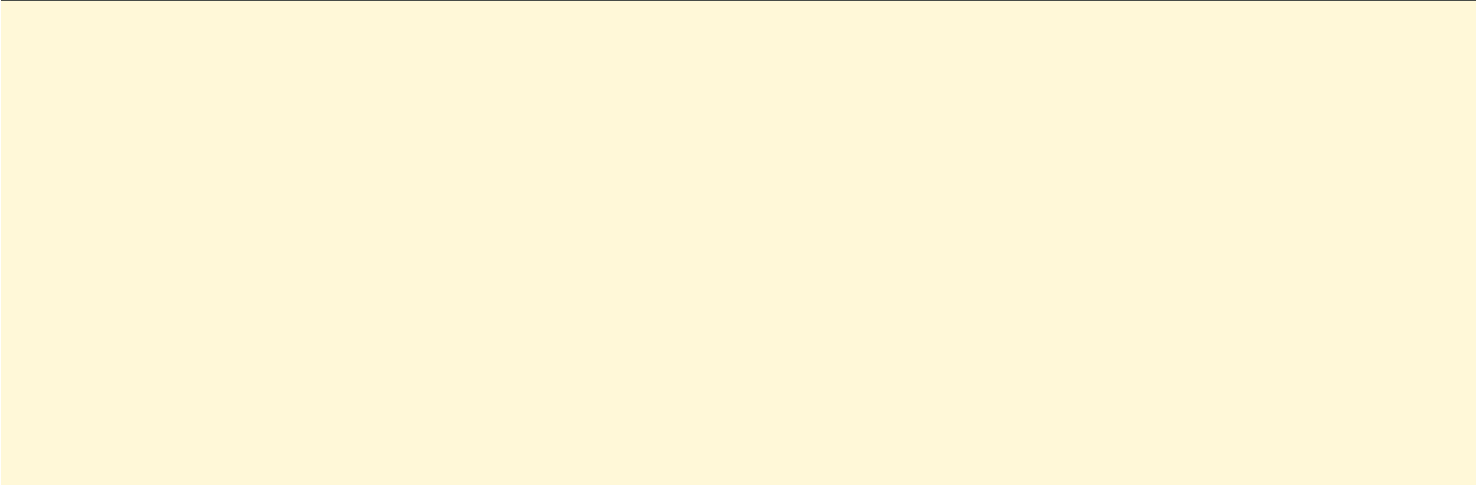
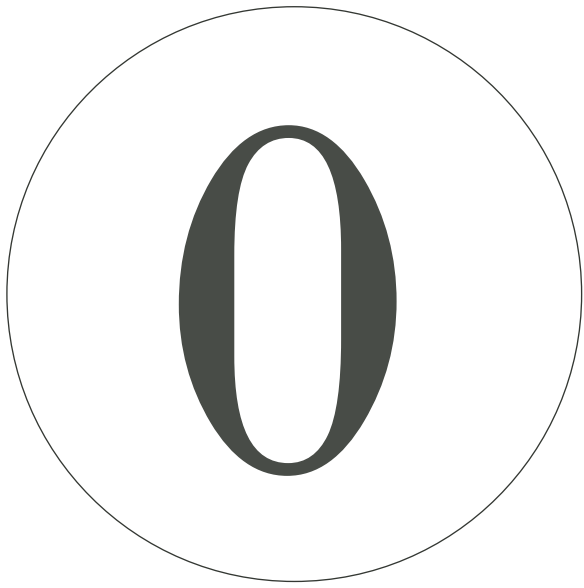
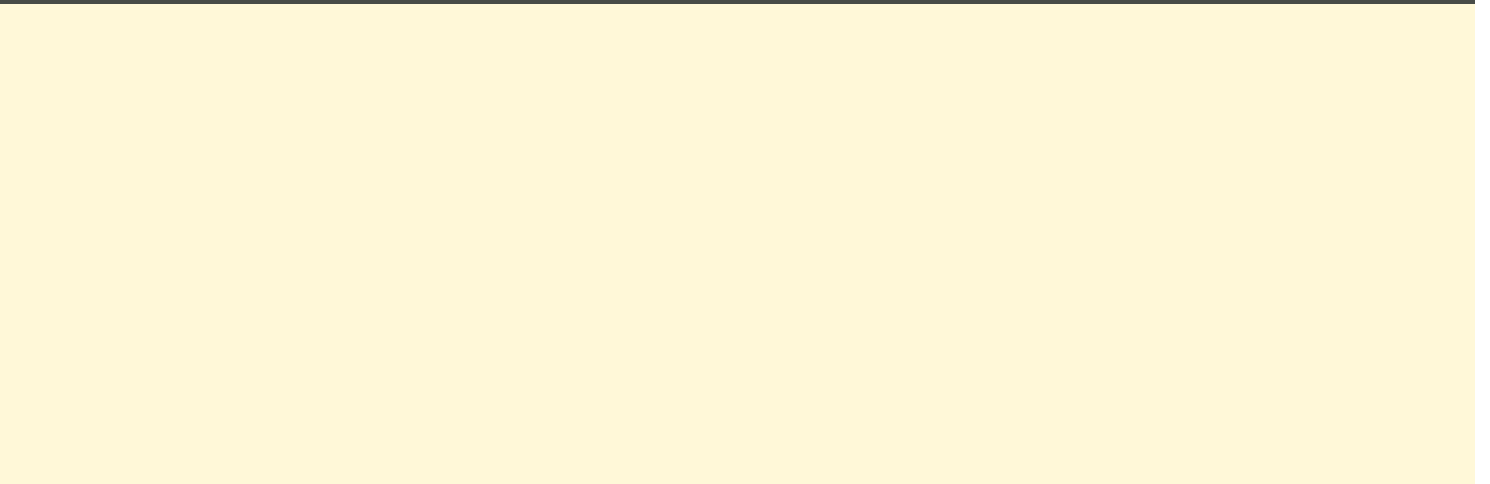


Figura 1 | Esquema resumen del trabajo desarrollado



INTRODUCCIÓN

Hacia un nuevo modelo de Diseño



0.1

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

“Nadie puede llevar a cabo decisiones verdaderamente creativas sin la suficiente comprensión y sin una real participación en el espíritu constructivo de su tiempo”.

Norman Potter

El mundo actual es un mundo de productos, que van de lo funcional a lo totémico, Vivimos en un mundo dominado por la complejidad y el espectáculo generados por el contexto de globalización definido por el sistema socio-económico. Este complejidad y este espectáculo se materializan en forma de productos, que van de lo funcional a totémico, teniendo no solamente una función práctica sino también un valor agregado atribuido por las empresas que los fabrican utilizando para ello herramientas como el marketing y la publicidad.

Sin embargo, en los últimos años estamos sufriendo un proceso de transformación social, económica, política y cultural, una nueva situación que tiene como agentes de cambio el mercado, los medios de comunicación emergentes, las nuevas tecnologías y la propia cultura, y que se ha manifestado en forma de una profunda crisis global. Una crisis financiera, económica y, por encima de todo, una crisis cultural, ideológica y de valores.

Éste ha sido el legado que nos ha dejado la que se conoce como Sociedad Postindustrial, y como factor fundamental el Diseño Postindustrial, ya que el Diseño ha sido una herramienta clave en la concepción y desarrollo de todos esos productos y en la comunicación de los valores e ideales extendidos durante estos años a través de la industria de la imagen, como constante generador y abastecedor de necesidades de consumo.

Pero la percepción de este proceso de cambio no tiene por qué ser pesimista o catastrofista. Desde luego es una situación de

cambio, pero ese cambio puede ser entendido como oportunidad, dependiendo únicamente de cuál sea la dirección en la que se vaya. Se han podido observar cambios significativos relacionados con el consumo masivo, apreciando el resurgimiento de prácticas y costumbre ya desaparecidas además de otras nuevas vinculadas con la relación entre personas y productos.

Por ello, con este proyecto se entiende este proceso como una oportunidad y a la vez una obligación moral de reinterpretar y revalorizar la función del Diseño en la sociedad devolviéndole a su esencia como herramienta social y de progreso, colocando a la persona y sus necesidades como objetivo principal.

De este modo, se entiende que es fundamental la realización de un trabajo de investigación exhaustivo del contexto actual atendiendo a sus aspectos económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales, enfocado directamente con la labor del Diseño y del diseñador, para poder desarrollar un trabajo que se aproxime a las necesidades reales de la coyuntura social actual.



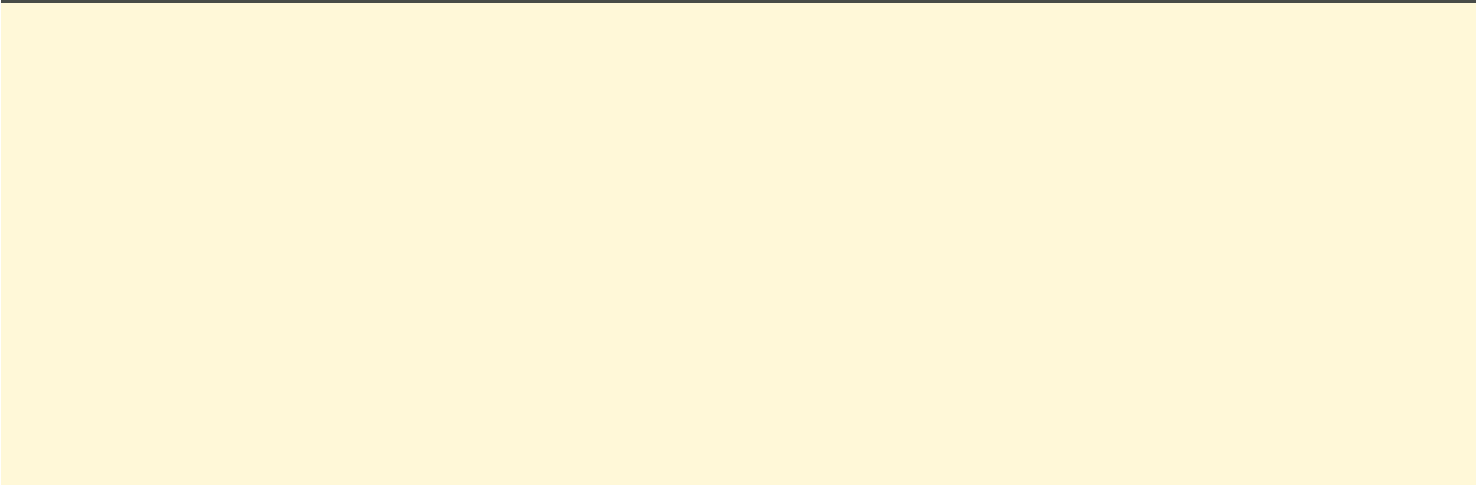
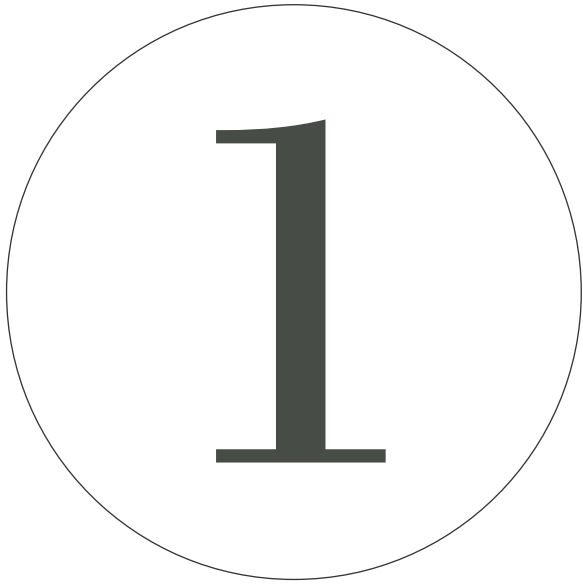
0.2

OBJETIVOS DEL TRABAJO & REQUISITOS DE DISEÑO

- Poner de manifiesto los conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes adquiridos a lo largo de la titulación.
- Cumplir con los plazos establecidos por el calendario académico, depositando el trabajo antes de la fecha límite.
- Realizar un trabajo defendible ante el tribunal evaluador, y que cuente con la garantía de ser aprobado por éste.
- Obtener la máxima calificación posible, atendiendo a los requisitos demandados por el tribunal evaluador.
- Realizar un trabajo presentable y competitivo a algún concurso relacionado con el ámbito del proyecto.
- Servir como presentación profesional mostrando mis conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes, y encaminando mi salida profesional.
- Realizar un proyecto que se pueda hacer realidad materialmente, llegando a ser competitivo en su sector.

-
- Creación de un producto reproducible.
 - Adecuación a la necesidad a cubrir.
 - Requisitos económicos reducidos a la sostenibilidad de la producción
 - Aspiración a la máxima sencillez tanto formal como funcional y de fabricación.
 - Accesibilidad para el mayor número de personas posible, atendiendo a recursos económicos, sociales, geográficos...
Aprovechamiento de los recursos de la zona, adaptándose a las necesidades de la misma
 - Vida del producto lo más larga posible, contemplando la reparación y sustitución de componentes así como la adaptación a la evolución estética.
 - Respeto al medio, empleando de una manera óptima y sostenible sus recursos materiales y humanos y no dañando el entorno.
 - Diseño de dominio público bajo una licencia "Creative Commons" o similar.





POSTINDUSTRIAL

Un Estudio del Contexto de Trabajo



1.1

EL CONTEXTO SOCIAL DE DISEÑO: LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

Toda sociedad se basa en su cultura, influyendo en las personas y los objetos, determinando la personalidad y la identidad cada individuo, y por otro lado los productos que usamos, cómo son dichos objetos y como las personas se interrelacionan con ellos.

Del mismo modo, cada cultura es diferente, adaptándose al momento y al lugar en el que acontece, a las personas y a sus circunstancias. Así, la sociedad actual se puede decir que vive sumergida en una cultura postindustrial.

La política económica se ha convertido en la ciencia dominante que acaba por determinar el devenir esta sociedad postindustrial. Para ello se ha servido de la implantación de un libre mercado de valores capitalistas bajo un proceso de globalización neocolonialista que responde a un programa de ingeniería social y económica, lo que Naomi Klein identifica como 'capitalismo del desastre', y que acabado transformando el mundo y la percepción que de él se tiene, convirtiendo al ser humano en un mero espectador.

Esta sociedad postindustrial se caracteriza por su gran complejidad en constante cambio, la hegemonía del espectáculo a través de los medios de comunicación, un espectacular avance tecnológico, la glocalización como modelo económico y político, la focalización en el individuo como elemento básico del sistema, tomando la ciudad como centro del desarrollo social y cultural, y todo ello movido y promovido por el sistema de consumo como motor de la sociedad, pasando de un modelo industrial a uno basado en los servicios. Los avances tecnológicos permiten alcanzar un nivel de producción que el mercado no es capaz de absorber de una manera natural, por lo que el sistema debe emplear diferentes herramientas que fomenten y generen consumo para lograr dar salida a lo que es capaz de producir, aumentando al máximo el rendimiento económico.

Por lo tanto, para dar sentido al sistema de consumo, el sistema se sustenta en cuatro pilares fundamentales: los medios de comunicación apoyados en los avances tecnológicos (principalmente Internet y la televisión), que sirven como herramienta para transmitir los valores e ideales del sistema y para la manipulación de la percepción de las personas, incitándoles al consumo; la obsolescencia programada, tanto funcional como estética, provocando que los productos consumidos se queden obsoletos, o sea percibido como tal, en un corto periodo de tiempo; el crédito, para proporcionar los medios económicos necesarios en caso de que no se cuente con ellos; y el espectáculo, como herramienta de aturdimiento y sometimiento a infoxicar a las personas con ingentes cantidades de información visual.

Todas estas herramientas se ven enfocadas a una estrategia de generación de necesidades artificiales que vinculan el proceso de compra con la felicidad de la persona, introduciendo la idea de que el consumo de productos es el medio para alcanzar la ansiada felicidad, el concepto de bienestar postindustrial.

Un modelo aspiracional de raíz capitalista basado en el deseo y la insatisfacción, y que intercambia las necesidades básicas de las personas por necesidades materiales. Es lo que Baudrillard define como la insatisfacción y el hiperconformismo de la sociedad de consumo. Una insatisfacción que se transforma en infinita con la introducción de las estrategias manipulativas de la percepción de consumo, lo que dirige irrevocablemente a una también infinita infelicidad. Esta es la incongruencia de la sociedad actual, que propone un modelo de bienestar y felicidad imposible de alcanzar.

“Inculcar a los compradores el deseo de adquirir cosas un poco más nuevas, un poco mejores y un poco antes de que las necesiten”

Brooke Stevens

Este sistema funciona a través de un modelo de glocalización, es decir, un modelo global a nivel planetario ejecutado a nivel local en función de las características propias de cada territorio, de cada comunidad. De esta forma, la industria de consumo produce productos para ser consumidos a escala global a través del arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la

gastronomía o el turismo. El objetivo de este consumo global es la construcción de modos de vida homogeneizados, de manera que todas las personas compartan objetivos vitales modos de concebir el mundo y su existencia similares, para focalizar su atención en los mismo productos, al menos en su esencia.

De esta forma se conforma lo que se ha denominado como 'vacío postindustrial', con el que la persona queda en un segundo plano a la hora de forjar su identidad, su personalidad y su forma de vida, quedando supeditado todo esto a los intereses de los estamentos de poder formados por las grandes corporaciones internacionales. Sin embargo, la persona percibe este vacío como libertad a través de las estrategias de segmentación social, que terminan por atomizarla. Así, cada persona se siente libre a la hora de elegir una determinada subcultura, siempre dentro de la gran cultura global, lo que se ve ejemplificado a la hora de poder escoger entre los diferentes productos que ofrece el mercado, muchas veces diferenciados por determinados aspectos estéticos y simbólicos ligados a cada subcultura, que unen a la comunidad y a la vez ofrecen un sentimiento de diferenciación. De este modo se crea una atmósfera de diferenciación y libertad.

El vacío postmodernista significa la desaparición de la libertad, de los ideales y los valores propios. Una pérdida de realidad que se ve sustituida por la superficialidad de la imagen de la que Debord define como Sociedad del Espectáculo.

En esta sociedad del espectáculo, la ciudad, el espacio público, se convierte en un espacio en crisis. Aunque se haya intentado mitificar con las nuevas tecnologías de desarrollo urbano, intentando generar una percepción de libertad, de posibles elecciones de actividades y entornos, todo se limita al orden del espectáculo. La ciudad se convierte así en un inmenso centro comercial de espacios privados interconectados. El espacio público se ve invadido por la privatización a través de la imagen. Todo es diferente pero todo se parece, los museos se parecen a los aeropuertos, estos se parecen a los centros comerciales, y la calle se parece más a cada uno de ellos. Una exposición de imágenes mientras viajas por un mundo de consumo segmentado. Esto conlleva un aumento en las desigualdades, mayor exclusión social, una mayor atomización y una degradación del ejercicio de la ciudadanía. Las personas son cada vez menos cívicas y menos ciudadanas, son mas suyas. Ésta es la ciudad postmoderna.

Por otro lado, en el diseño de entornos públicos peca muchas veces de ser un trabajo personal, siendo el resultado del gusto individual del diseñador, de las tendencias estilísticas o de las limitación económicas o políticas, dejando en un segundo término las necesidades y problemas individuales. Esto lleva a que los espacios públicos carezcan generalmente de la

personalidad/humanidad necesaria para que las personas que lo usan se sientan cómodos en ellos.

Objetos, edificios, tiendas, restaurantes, aeropuertos, museos, calles, revistas, programas de televisión, peinados, ropas... todo se ha adaptado al nuevo contexto postindustrial, a la razón ecléctica, débil, lúdica, efectista e hiperconsumista. Han evolucionado convirtiéndose en nuevos signos internacionales, reconocibles y distintivos.

Los productos, de esta forma, se convierten en elementos de significación social, como signos de quiénes somos. Una imagen reflejada hacia el exterior de la propia persona. Así, las personas buscan en los objetos que se poseen y en la apariencia de la persona un reflejo de la personalidad y la identidad, tanto en los suyos propios como en los de los demás.

¿Esto es bueno o malo? ¿Es apropiado ir marcados con nuestros signos, como el brazalete de los judíos en la época nazi? ¿Por qué lo hacemos voluntariamente? ¿Es bueno para una sociedad la necesidad de que cada persona vaya marcada permanente para recibir la aceptación individual dentro del grupo? Yo creo que de ninguna manera, ya que cada persona debería ser 'juzgada' por sus acciones y no por la ropa que lleva o por el coche que conduce.

Esto lleva a que los productos sean diseñados y producidos en función de su valor estético y sensitivo por encima del valor funcional, ya que la elección de los mismo no depende tanto de la utilidad que supongan para quien lo va a usar como del valor simbólico que transmitan.

En este contexto, el diseñador juega un papel fundamental en la creación del tejido cultural al tener la labor de materializarlo en objetos e imágenes, de generar el vínculo entre la cultura y las personas a través de los productos.

Como resumen del estudio social se presenta la siguiente relación de las características de esta sociedad postindustrial:

Características sociológicas

- Desencanto
 - Pérdida de confianza en la sociedad
 - Individualismo
- Despreocupación
- 'Idolatración'
- Conciencia medioambiental
- Presente
 - Inmediatez/cortoplacismo
- Pérdida de personalidad y de ideales
- Culto al cuerpo/imagen + tecnología
- Búsqueda de diferenciación
- Preocupación conspiranoide
- Relativismo, subjetivismo y pluralidad
- Autosuperación Vs mediocridad

Características políticas

- Poder: Industria de consumo + Comunicación
- Falta de ideología política

Características culturales

- Cambio noción de cultura
 - Transformación de su función social
 - Cultura como mercancía
- Dualismo
- Sobreinformación
- Virtualización de las relaciones sociales
- Ocio

Dentro de las diferentes subculturas se ha centrado la investigación por encima del resto en la denominada Generación Y, los 'millennials'. Una generación nacida desde comienzos de la década de 1980 hasta los comienzos de la primera década del s.XXI, englobando a más de 1.700 millones de personas en todo el mundo.

Por su vinculación con las nuevas tecnologías, los nuevos modelos de relación social basado en en las redes sociales y la colaboración, su mentalidad abierta y sus ganas de hacer cosas nuevas, propias e importantes, aparecen como una generación que aparentemente se da por perdida pero que tienen muchas características que les colocan en una posición privilegiada para poder ser los protagonistas de los cambios que vayan a acontecer.

[Esta información esta ampliada en la primera parte del Anexo B]



REGAL
CINEMA

The Family That Preys

MADAME
TUSSAUDS

CHAMPS

Your NYC Experience Starts Right Here!
Entrance on 42nd St.
Also on 50th St. between Broadway & 7th Ave.

Applebee's



D&B
Eat Drink Play



Hilton Times Square

NYC
EXPERIENCE

CONCLUSIONES:

Actualmente vivimos en una sociedad de cultura postindustrial, que tiene un papel fundamental a la hora de definir las características personales, de los objetos y de cómo se interrelacionan los unos con los otros.

Sistema de consumo como motor de la sociedad, pasando de un modelo industrial a uno de servicios.

Los avances tecnológicos permiten una capacidad de producción superior a la que el mercado es capaz de absorber.

Creación de personas como máquinas de consumo por medio de las herramientas del sistema: medios de comunicación, obsolescencia programada, crédito y espectáculo. Este proceso se lleva a cabo a través de la manipulación y el adiestramiento, modificando la percepción de la realidad.

Generación de necesidades artificiales que vinculan el consumo de productos con la felicidad que puede suponer su posesión

Sistema de estructura glocal: modelo global ejecutado a nivel local en función de las características específicas.

Industria cultural dedicada a producir bienes culturales de consumo a través del arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía o el turismo.

Construcción de modos de vida homogeneizados, que enfoquen la atención de las personas hacia los mismos productos.

Sentimiento de libertad a través de la segmentación de la sociedad, y la capacidad de escoger entre los productos que ofrece el mercado.



La ciudad se transforma de espacio público en espacio de consumo deshumanizado, pasando de ser un espacio de expresión a un espacio de persuasión a través del espectáculo. De esta forma aparece un vacío en la necesidad de expresión pública del ser humano, limitada casi hegemónicamente a la fría virtualización de Internet y de las redes sociales como medio de expresión.

Vacío postmodernista que significa la desaparición de la libertad, de los ideales y los valores propios, que son sustituidos por el espectáculo del sistema de consumo.

Las personas buscan en los objetos que se poseen y en la apariencia de la persona un reflejo de la personalidad y la identidad, tanto en los suyos propios como en los de los demás.

La persona se convierte en mercancía al mismo tiempo que la mercancía adquiere valores humanos, una identidad propia.

Incongruencia del sistema consumista, que propone un modelo de bienestar y felicidad imposible de alcanzar, al estar basado en alcanzarla por medio de la adquisición de productos que satisfagan necesidades creadas, a la vez que se generan continuamente nuevas necesidades de consumo.

Papel fundamental del diseñador en el tejido cultural y los modos de vida de las personas, al encargarse de definir formal y funcionalmente los productos y la manera en que las personas se relacionan con ellos.

Millenials como grupo social que puede ocupar una posición privilegiada en los cambios que puedan acontecer.

EN ESTE PUNTO CABE PLANTEARSE LA CUESTIÓN DE LA INMORALIDAD DE ESTOS MECANISMOS DE MERCADO, QUE EMPLEAN LA MENTIRA Y LA MANIPULACIÓN CON OBJETIVOS MERAMENTE COMERCIALES. ASÍ, SE CONVIERTE A LA PERSONA EN UNA MAQUINA DE CONSUMO, LO QUE, EN MI OPINIÓN, LE ARREBATA SU LIBERTAD.

LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS SON UN FIEL REFLEJO DE LA SOCIEDAD QUE FORMAMOS, Y SOMOS NOSOTROS MISMOS QUIENES TENEMOS EL PODER Y EL DEBER DE ELEGIR CÓMO SON LOS OBJETOS QUE NOS REPRESENTAN.



MARRY AND REPRODUCE

CONFORM

STAY ASLEEP

CONSUME

BUY

CONSUME

OBEY

SUB

SLEEP

1.2

EL CONTEXTO DE DISEÑO: EL DISEÑO POSTINDUSTRIAL

El diseño en la actualidad no es más que el resultado evolutivo de los hechos acontecidos durante el tiempo pasado, el legado de movimientos pasados, la suma de todas las aportaciones de todas las personas que, en mayor o menor medida, en una dirección o en la contraria, han acabado influyendo en la sociedad actual, en las personas que viven hoy en día, y en el diseño que hoy se desarrolla. Por ello, es necesario conocer la evolución histórica del acto de diseñar, no por el hecho de simplemente conocer o para copiar lo ya hecho anteriormente, sino para entender cómo se ha llegado hasta la situación presente, aprender de los errores ya cometidos y enriquecer el presente con los aciertos, trabajando hoy en la dirección hacia la que nos queremos dirigir siendo conscientes de la repercusión de nuestro trabajo.

Para ello se ha realizado un análisis sobre diferentes cuestiones relacionadas con el diseño, que acaban determinando su papel en la sociedad actual:

- Análisis histórico de la actividad del Diseño
- Qué es Diseño
- Cuál es la función del Diseño
- Cuál es el papel del diseñador
- El proyecto de Diseño
- La educación en Diseño

El acto de diseñar lo encontramos desde que el hombre es hombre, desde que el primer ser humano experimenta una insatisfacción con lo que el entorno natural le ofrece. Esto le lleva a alterarlo, utilizando para ello sus manos y su mente, para cumplir un fin determinado de mejor manera, más eficiente, más cómoda, más agradablemente.

Desde este punto la evolución ha sido progresiva y exponencial, pasando primero por objetos ligeros, fáciles de transportar y adaptables, adecuados para las primeras sociedades nómadas. Posteriormente, el diseño ha ido desarrollándose paralelamente a la evolución tecnológica, cultural y económica.

De esta forma, la batalla desarrollada durante el s.XX, que enfrenta a las dos corrientes económicas predominantes dentro del modelo capitalista, acaba por determinar las características del diseño actual. El origen se puede encontrar en el modelo establecido por Alfred P. Sloan en General Motors para combatir al sistema de producción en línea de Ford, ofreciendo un producto más segmentado, más personalizado estéticamente, pero de una calidad menor. De esta forma, las personas acababan entrando en una cadena de consumo cambiando de automóvil cada pocos años. Este modelo se ve consolidado años más tarde con David Ogilvy (publicista) y Raymond Loewy (diseñador/estilista). Pero no sería hasta los años 80', con la participación política de Ronald Reagan y Margaret Thatcher a la cabeza, siguiendo las ideas de Hayek evolucionadas con Milton Friedman, cuando el sistema consumista se estableció como modelo a escala global. Así, aparece el denominado 'diseño postindustrial', que cambia el lenguaje formal basado en la semántica de los productos y, apoyándose en los mecanismos de comunicación y obsolescencia, se convierte en una herramienta fundamental del sistema consumista.

Actualmente, el contexto de diseño se ve dominado por lo que se ha venido a llamar la Tercera Revolución Industrial (IIRI) y la globalización, que surgen en los últimos años con la evolución tecnológica basada en la digitalización y los nuevos medios de comunicación. La consecuencia es una importante transformación en la forma de producir, distribuir y consumir los productos, y un cambio en los modos de relación social y profesional.

En análisis de la información estudiada nos lleva a diferentes conclusiones que responden a las preguntas planteadas.

[Esta información está ampliada en la segunda parte del Anexo B]

CONCLUSIONES:

Todo diseño tiene una absoluta dependencia del contexto en el que se desarrolla, y que tiene la necesidad y la obligación de adaptarse a todos los aspectos que generan dicho contexto: políticos, económicos, sociales, culturales, geográficos, históricos, tecnológicos y humanos. Por lo tanto, la valoración de un diseño se deberá siempre hacer desde el conocimiento del contexto circunstancial que le envuelve y del propósito para el que se ha realizado.

Qué es Diseño

De forma general, se puede decir que el diseño es la capacidad de crear para ofrecer una solución a un problema de las personas, concibiendo formal y formalmente un producto uniendo aspectos técnicos y estéticos.

El diseño ha tenido el objetivo de extender el cuerpo y la mente de las personas a donde hasta entonces no había podido llegar, sirviendo como factor de modernización y desarrollo, uniendo conocimiento y cultura para crear un conjunto de características identitarias de cada sociedad y para mejorar su calidad de vida.

Función del Diseño

Estética: como elemento de expresión cultural e identitaria y como herramienta para crear entorno más agradables y habitables

Desarrollo y modernización: como herramienta de progreso individual y social, uniendo conocimiento y cultura para mejorar la calidad de vida de las personas

Investigación e innovación: como herramienta de exploración técnica, tecnológica y cultural

Económica: con la postindustrialidad, el diseño se transforma en herramienta económica para aportar 'valor añadido' a los productos, para que las personas

estén dispuestas a pagar más: la inflación del diseño [Hall Foster]. De esta forma, el diseño se acaba encargando más de generar necesidades ficticias que a solucionar problemas reales de las personas.

Con el diseño postindustrial se transforman productos eficaces, económicos y accesibles en manifestaciones inútiles, caras y elitistas. Formas siempre nuevas que requieren escasa o ninguna relación con el objeto, perdiendo la relación forma-función, y permiten que los productos se integren en diversos ciclos de moda para beneficio de sus fabricantes. Así, se acaba convirtiendo el 'good design' en 'good business', haciendo al Diseño partícipe y cómplice del sistema. Por lo tanto, se puede afirmar que el legado del diseño postindustrial a la sociedad sería el consumismo.

El proyecto de diseño

Un proyecto de diseño se puede definir como el acto por el cual el ser humano desarrolla un nuevo producto con el propósito de satisfacer una necesidad existente y presentando un grado de innovación respecto a otra tecnología anterior, acogiéndose al contexto en el que se desarrolla, interviniendo factores personales/sociales, productivos y culturales.

Partiendo de esta base, el proyecto se puede diferenciar en distintas categorías en función del fin para el que se realiza:

Diseño Comercial

Engloba la mayor parte de la actividad de diseño. Un diseño orientado por y hacia el mercado, definiendo su éxito en términos económicos.

Diseño Responsable

Se entiende como tal el que lo es en su aspecto social, dirigido a solucionar problemas reales de las personas o de la sociedad, independientemente de maximizar el beneficio económico.

Diseño experimental

Tiene la intención fundamental de explorar, experimentar y descubrir, importando muchas veces más el proceso de trabajo y las conclusiones o conocimientos extraídos que el propio producto.

Diseño discursivo

Su propósito principal es el de comunicar una idea a través del producto, como herramienta psicológica, sociológica o ideológica.

El papel del diseñador

El diseñador trabaja dentro del sistema de concepción, desarrollo, producción, distribución y consumo de los productos. Para ello emplea una fusión de técnicas, saberes, comprensión e creatividad, que le permiten resolver problemas relacionados con el diseño de producto (cosas), diseño de ambientes (lugares) y diseño de comunicación (mensajes), en cada una de las etapas anteriormente nombradas. Para ello, el diseñador debe realizar una labor de intérprete de las personas y de la sociedad, analizando sus problemas y buscando soluciones.

Sin embargo, en un sistema como el actual estos aspectos rara vez están bajo su control, siendo un mero articulador de los intereses del cliente o la empresa para la que trabaja.

Alternativas de Diseño

Aunque el diseño haya sufrido durante la gran parte del último siglo una hegemonía de intereses comerciales corporativos más que para servir a la sociedad, también han existido siempre corrientes opuestas en este sentido. Desde finales de la década de 1990 se ha ido construyendo un discurso en torno al diseño como poderosa herramienta para mejorar las condiciones de vida de las personas, frenar el deterioro medioambiental, informar, divulgar y propagar mensajes sociales, políticos y comerciales, y por ello, con fuertes implicaciones éticas y morales.

El contexto de diseño actual

Proceso de glocalización que lleva a la deslocalización de la producción y a una segmentación del mercado cada vez más cercana a la individualización.

Nuevas tecnologías que dirigen a una omnipresencia total de la información y el espectáculo en nuestras vidas.

Nuevo paradigma productivo vinculado a la IIIRI basado en la flexibilidad, la rapidez y la adaptación al cambio apoyado en una tecnología y una mano de obra adaptable,

que permite satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente, personal y efímero.

Tendencia a la desindustrialización de la producción, permitiendo a las empresas desvincularse progresivamente del proceso.

Tendencia hacia un individuo 'prosumidor', productor y consumidor al mismo tiempo, al involucrarse en el diseño y producción de sus propios productos. Dos posibles direcciones: mayor independencia de las personas o nueva estrategia de consumo.

Posible proceso de desmercadización.

Productos complejos, locales y globales al mismo tiempo, fabricados sobre una red de interacción entre personas, diseñadores y productores, que tienden a la desmaterialización hasta pasar del producto al concepto, del producto al servicio, a la generación de experiencias y de relaciones emocionales con los productos. El modo de interacción, las sensaciones, su tacto, su olor, su textura, su sonido, y el recuerdo que todo ello genera son aspectos que determinarán las características de los nuevos productos.

EN RESUMEN, LOS NUEVOS MATERIALES, LOS NUEVOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y LOS NUEVOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN COLABORATIVA, PROVOCAN UN CAMBIO DE LA PRODUCCIÓN SERIADA EN MASA HACIA UN MODELO TENDENTE A LA INDIVIDUALIZACIÓN. TODO ELLO PERMITIRÁ UNA PRODUCCIÓN MUCHO MÁS ECONÓMICA, MÁS FLEXIBLE Y CON UN MENOS ESFUERZO.

ESTOS CAMBIOS PUEDEN SUPONER GRANDES BENEFICIOS PARA LA SOCIEDAD, PERO TAMBIÉN PUEDEN SUPONER IMPORTANTES PROBLEMAS. COMO TODAS LAS EVOLUCIONES TECNOLÓGICAS, SU IMPACTO SOBRE LA SOCIEDAD VENDRÁ DETERMINADO POR LOS OBJETIVOS PARA LOS QUE SE DESARROLLE, EL ALCANCE QUE TENGA (ACCESO A ELLAS) Y A QUÉ INTERESES BENEFICIE, PUDIENDO SUPONER UN AUMENTO EN LAS DIFERENCIAS SOCIALES, PRINCIPALMENTE A ESCALA GLOBAL.

Importancia y responsabilidad del diseño

De esta forma, resulta evidente la importancia del diseño para la sociedad. En un mundo repleto de productos y espectáculo el diseño se vuelve omnipresente, al formar parte importante en la definición de los productos, los espacios y las comunicaciones. En su posición privilegiada de unión entre cultura, ciencia, política y economía, toma un rol primordial en la creación de la realidad cultural y los modos de relacionarse entre las personas, repercutiendo social y culturalmente. Por lo tanto, esto lleva a la conclusión de que tanto el diseño como los diseñadores deben mostrar una responsabilidad social acorde con su posición.

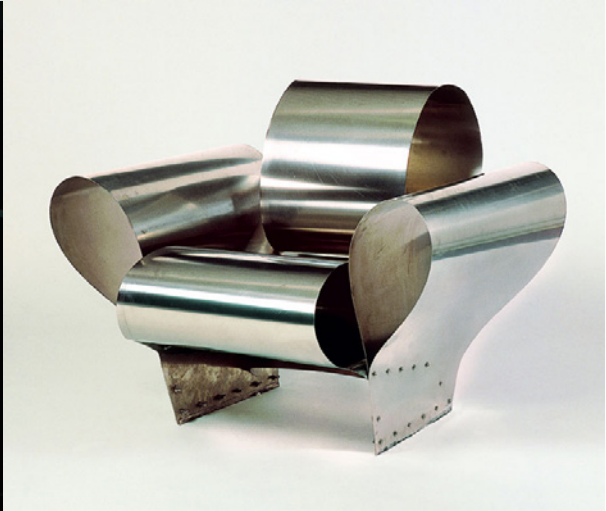
Cuestionamiento del diseño postindustrial

Como resultado del estudio del contexto de diseño, se plantea la insostenibilidad de la profesión tal como se está desarrollando actualmente.

El modelo de diseño postindustrial ha sido partícipe del insostenible sistema consumista que ha llevado a la sociedad a una profunda crisis cultural, política, económica y sobre todo, humana. Un diseño que se ha autodevaluado y que ha devaluado también la relación entre las personas y los productos, provocando un enfrentamiento entre la sociedad y la economía, y alejándose de su inherente relación con el bienestar de las personas. La consecuencia es que los productos diseñados pierden su carácter humano, generando entornos poco humanizados. Así, se ha llegado a una tergiversación del concepto de diseño, percibiéndose como algo alienante, clasista, trivial y aburrido. Las personas acaban por saturarse de la superficialidad de los productos y buscan una mayor profundidad.

Probablemente todo esto sea debido a la supeditación de la labor del diseñador a los intereses de la empresa, 'el problema del encargo', ya que si este pudiera desempeñar su trabajo libremente sin tener que atender a intereses 'superiores' podría encaminar los proyectos que realizará según su propio criterio.

Por ello se plantea la necesidad de reevaluar y reinterpretar el papel del diseño en la sociedad, con el objetivo de buscar una alternativa que acerque más al diseñador a las personas y a las personas al diseño.



1.3

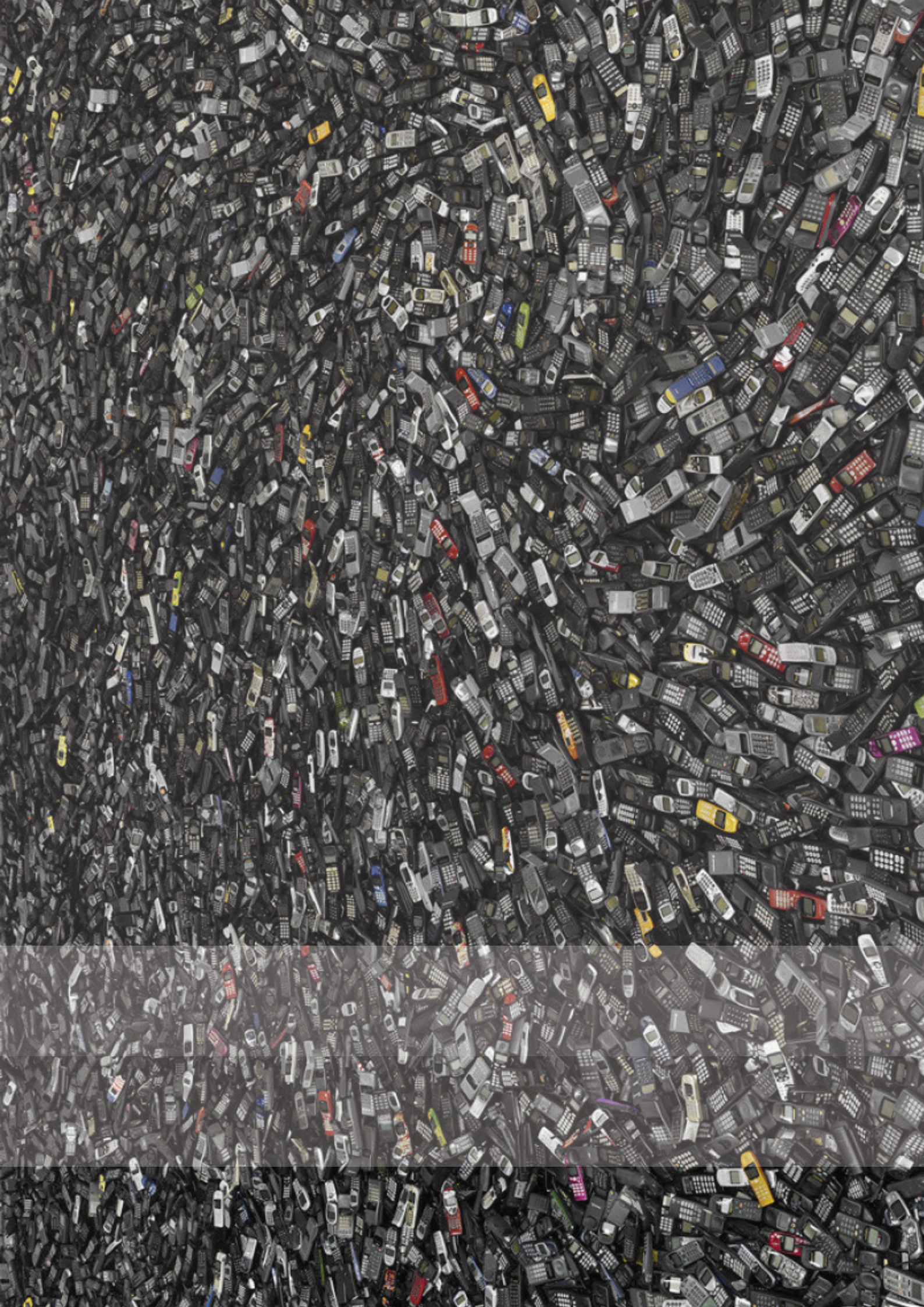
LA INSOSTENIBILIDAD DEL SISTEMA: EL CRISIS DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

Parece claro que vivimos momentos difíciles, de gran agitación social y continuo cambio. La propuesta que nos deja el sistema postindustrial no es sostenible. No puede, en otras palabras, extenderse de manera universal el modelo de bienestar consumista a todas las personas del planeta ni durar eternamente. Y lo peor de todo, ese bienestar no es real, o en el mejor de los casos alcanzable plenamente.

El sistema oculta, distorsiona e insensibiliza las desigualdades nacionales, los costes sociales de su hegemonía, funcionando como un atentado sistemático contra los derechos humanos, beneficiando astronómicamente a las grandes empresas y olvidándose de los verdaderos problemas de la sociedad.

De este modo, la crisis de la sociedad postindustrial surge del engaño del progreso eterno, de unas condiciones anormales que lo hacen insostenible y alteran el equilibrio social. No se está hablando de una crisis económica, sino de una crisis de la sociedad en su conjunto. Una crisis del sistema económico, político, cultural y social, ya que todo acaba estando ligado.

Para llegar a esta conclusión se parte de la base de que se ha utilizado a las personas como herramientas del sistema, asignándoles una función que no les es natural, que no les permite autorrealizarse. Además no les da autonomía, ni individual ni como colectivo, sino que crea una dependencia eterna de un sistema que no es eterno, lo que lleva a una catástrofe segura.



De modo esquemático se presentan los siguientes problemas sociales y personales:

Sociales

- Desestabilización
- Desigualdad
 - Empobrecimiento de las clases medias y bajas
 - Enriquecimiento de los más ricos
- Envejecimiento de la población
- Deshumanización
- Desarticulación social
- Escasa participación social

Personales

- Personas como máquinas
- Soledad
- Pérdida de valores e ideales
- Infelicidad
- Inconsciencia
- Pérdida de derechos
- Analfabetismo postmoderno
- Frustración
- Envidia
- Vulnerabilidad
- Dependencia del sistema
- Exclusión

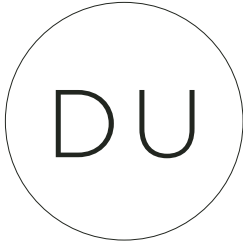
Es cierto que la crisis social viene acompañada de una crisis económica, pero no como razón sino como consecuencia. Los excesos de la economía de mercado acompañados de la falta de mecanismos de control sobre ellos tienen sus consecuencias: inflación, recesión, depresión, desempleo..

Por otro lado, el sistema ha provocado numerosos problemas en el medio ambiente, consumiéndolo y deteriorándolo. El ciclo de vida de los productos en el sistema postindustrial se divide generalmente en extracción, producción, distribución, consumo, uso y desecho. Este es un sistema lineal, que se apoya en una disposición de recursos infinitos y éstos no lo son, por lo que el sistema es ya de por sí insostenible. Pero los problemas se acrecientan al profundizar en cada una de las etapas. Esto hace que el precio real que se paga por un producto no sea el que realmente cuesta a nivel global, ya que indirectamente otras personas lo pagan por el camino pasado, presente y futuro.

Por lo tanto, si el sistema se basa en consumir y nuestra capacidad de consumo y producción es limitada, para poder tener una esperanza de futuro solo cabe la salida de cambiar la esencia del sistema e invertir el excedente de trabajo en asuntos que impliquen un beneficio real para las personas y no solamente para las empresas. Y en esto el diseño puede tener mucho que decir.

[Esta información esta ampliada en la segunda parte del Anexo B]





1.4

MANIFIESTO DISEÑO UTÓPICO

Bajo el contexto de una sociedad postindustrial en crisis y en proceso de profundo cambio, se manifiesta la necesidad de renovar el modelo de diseño adaptándose a la nueva coyuntura social, cultural, económica y tencológica. Por ello, se propone una alternativa real, que se centre en las personas y sus necesidades, retomando el vínculo personas-diseño bidireccionalmente.

Objetivos

- Devolver dignidad al diseño y al objeto como herramientas de progreso y bienestar.
- Redireccionar el flujo de poder de las corporaciones a la sociedad.
- Adaptarse al nuevo contexto de glocalización y de la IIIRI: nuevas tecnologías de producción y de relación social.
- Diseño colaborativo global materializado localmente.
- Rehumanizar el entorno social alejándolo del espectáculo.
- Universalización global del diseño.
- Enfocar el diseño hacia la sostenibilidad

A. Sostenibilidad Económica del Proyecto

Buscar nuevos mecanismos de sostenibilidad económica del proyecto, ofreciendo una alternativa de consumo independiente a las exigencias corporativas, basada en el consumo colaborativo, y la prosumición.

B. Sostenibilidad Global

Preveer soluciones que se enmarquen en un proceso equilibrado y sostenible social, medioambiental y económicamente, y por ese orden, ya que la solución de uno propiciará la solución del siguiente.

1

En cuanto al Diseño

Diseño honesto, responsable y coherente

Diseño honesto, responsable y coherente, basado en la innovación y la creatividad individual y colectiva.

Diseño centrado en las personas y sus necesidades

Afreciendo soluciones a necesidades reales de las personas, nunca creando nuevas.

Universal

Adaptado a los recursos materiales, tecnológicos, económicos y humanos, para poder llegar al máximo número de personas posible.

Productos de alta tecnología (hi-tech) con recurso de baja tecnología (lo-tech).

Diseño activo

Que no se limite a la superficialidad de lo teórico y plantee soluciones y alternativas reales al contexto en el que se desarrolla.

Herramienta de expresión y autorrealización

Insubordinación anónima que fomente el debate social
Que sirva como mecanismo de reafabetización post-postindustrial, ayudando a la regeneración identitaria conformándose autónomamente y a reaprender para la autosuficiencia permitiendo tomar las riendas de la sociedad y de la propia vida, además de servir como herramienta de comunicación para el enriquecimiento cultural.

Herramienta educativa

Aportar consciencia y conciencia a la persona de sus necesidades, sin engañar y sin generar necesidades no reales, alejándoles de la cadena de consumo

2

En cuanto a los productos

Vuelta a la esencia del objeto

Objetos que vuelven a su esencia. Sencillos, neutros, ligeros, fáciles de transportar y versátiles funcional y estéticamente.

Objetos de calidad, eficaces en uso pero poco intrusivos, de fácil mantenimiento y que duren el máximo tiempo posible.

Productos más humanos, personales y auténticos, que generen experiencias de uso placenteras. Productos para ser acariciados con la mano y con la mente.

Tener como objetivo el de solucionar una necesidad real de la persona o de la sociedad que mejore su calidad de vida, materializándola de la forma menos intrusiva posible.

Del producto al concepto_ prosumición

Diseño de conceptos evolutivos, no productos materializados, que les permita adaptarse a las diferentes necesidades culturales y personales, permitiendo que todas las personas puedan ser partícipes directa o indirectamente tanto del proceso de diseño como en las etapas de producción, de manera que aporten su conocimiento, su experiencia y su personalidad al objeto que van a usar, humanizándolo y devolviendo la identidad y dignidad perdida tanto a unos como a otros, de manera que el producto se enriquezca gracias a la inteligencia colectiva adaptándose a cada uno de los contextos culturales, económicos, sociales y personales.

3

En cuanto a la producción y el desarrollo

Adaptación a las nuevas tecnologías de producción y de relación social

Incorporación la prosumición como sistema de consumo [producción y consumo por la misma persona] y de la digitalización, es decir, pasar del producto al concepto para posteriormente poder ser producido con los medios más adecuados. Todo ello apoyado en los medios de relación social predominantes, como Internet y las relaciones colaborativas.

Adaptación a la glocalización

Un diseño global materializado localmente que emplee recursos locales humanos, económicos y materiales, con el objetivo de abordar los problemas con un enfoque más cercano y para servir de herramienta para la reactivación de las economías locales.

Eliminación de intermediarios

Permitiendo mejorar el rendimiento económico al eliminar el beneficio especulativo y acabando con el limitador problema del encargo, permitiendo al diseñador trabajar en función de sus propios objetivos.

Adaptación a las series cortas o unitarias

Neoartesanado humanizador

Proceso de colaboración horizontal

Conceptos materializados formando una coalición entre el propio diseñador, los trabajadores productores y las propias personas que los van a usar. Cada uno puede aportar trabajo, conocimiento, experiencia, material o dinero, con el objetivo de que el resultado satisfaga las necesidades de todas las personas involucradas.

La participación puede ser en el proceso de concepción, desarrollo o evaluación, en función de las inquietudes, aptitudes y necesidades individuales.

Proceso sostenible

Dirigir el sistema hacia la sostenibilidad material, empleando recursos renovables, reutilizando los no renovables y facilitando siempre la reincorporación a un ciclo cerrado al final de la vida útil del producto.

PARA ELLO, EL DISEÑO DEBERÁ TENER CONSCIENCIA Y CONCIENCIA SOBRE LAS NECESIDADES SOCIALES, CULTURALES, MEDIOAMBIENTALES, ECONÓMICAS Y MATERIALES DEL CONTEXTO PARA EL QUE TRABAJA.

“LA UTOPÍA ES EL PRINCIPIO DE TODO PROGRESO Y EL DISEÑO DE UN FUTURO MEJOR”

— ANATOLE FRANCE

“LA UTOPÍA ESTÁ EN EL HORIZONTE. SI YO CAMINO VEINTE PASOS, LA UTOPÍA SE ALEJARÁ OTROS VEINTE. SI CAMINO CIEN, OTROS CIEN. POR ESO SÉ QUE NUNCA LA ALCANZARÉ.

¿PARA QUÉ SIRVE LA UTOPÍA? PRECISAMENTE PARA ESO, PARA CAMINAR.”

— FERNANDO BIRRI: ¿PARA QUÉ SIRVE LA UTOPÍA?

[Esta información esta ampliada en la tercera parte del Anexo B]



DISEÑO UTÓPICO

El Resultado



2.1

¿CÓMO SE HA ENFOCADO EL TRABAJO? LA METODOLOGÍA

Para resolver el problema planteado se han utilizado diferentes herramientas que se han considerado las más adecuadas para lograr los objetivos planteados, que permitan desarrollar un proyecto de diseño de producto centrado en las personas, en la colaboración y en la experimentación, a partir de la observación de estas personas, de sus necesidades, de sus modos de actuar y de los entornos que habitan.

Por ello se han utilizado herramientas propias de diferentes disciplinas, escogiendo de cada una de ellas las más apropiadas para este proyecto [Fig.2]:

- Herramientas Diseño de Producto
- Herramientas Design Thinking
- Propuesta propia de Diseño

Las herramientas de diseño de producto han sido escogidas debido a que el proyecto está destinado a la fabricación de un producto:

- A. Estudio del mercado
- B. EDP's
- C. Herramientas de conceptualización.

Las herramientas de Design Thinking se han seleccionado por la gran vinculación existente en los aspectos teóricos de fondo entre esta metodología y los objetivos planteados para este proyecto: trabajo centrado en las personas, colaboración, experimentación, etc. Se puede decir que la estructura general de la metodología empleada sigue el patrón marcado por el Design Thinking,

aunque en realidad ha surgido como consecuencia, empleando las herramientas más interesantes y aplicables y organizándolas según criterios propios.

- A. Entrevistas
- B. Prototipado iterativo
- C. Creación de personajes

Por último, además de estas dos principales fuentes, se han introducido herramientas propias, o formas de trabajar y de entender el trabajo propias, ya que con este trabajo se pretende ofrecer una alternativa al diseño predominante, y esta parte es con la que se diferencia.

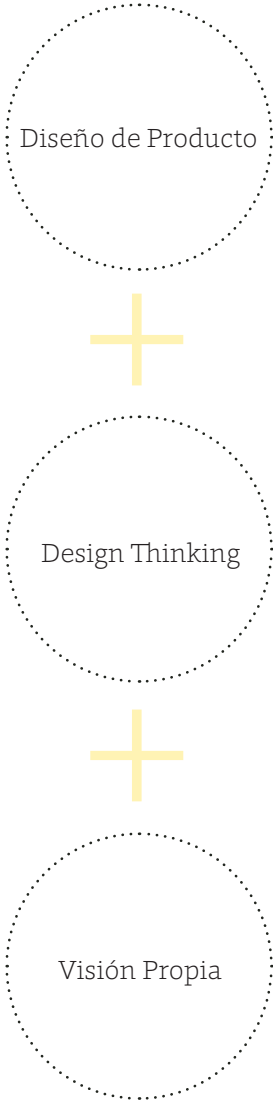


Figura 2 | Esquema resumen del origen de las metodologías empleadas

2.2

EL PROCESO DE TRABAJO LAS 5 FASES

El proceso de trabajo se divide en cinco fases diferentes, cada una de las cuales se enfoca a conseguir un objetivo *[Figura 3]*:

1. Descubrir
2. Interpretación
3. Ideación
4. Experimentación
5. Evolución

El trabajo se realiza siempre desde una perspectiva centrada en las personas y sus necesidades, empatizando con ellas para extraer conclusiones coherentes y útiles. Todo de una manera muy visual, interactiva y dinámica, enfocando el trabajo hacia un modelo más activo y menos intelectual.

[Esta información está ampliada en la primera parte del Anexo C]

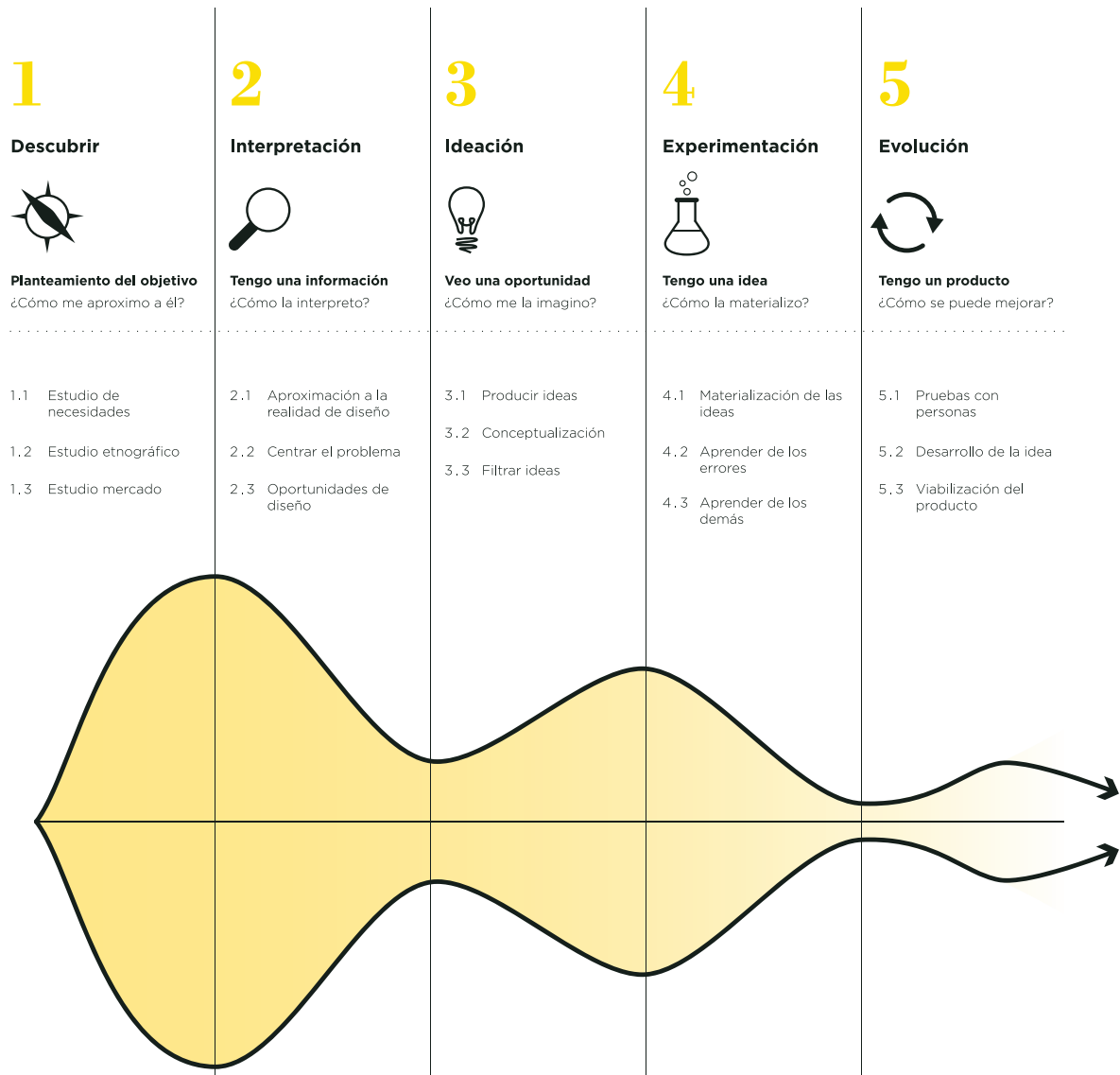


Figura 3 | Esquema de las fases metodológicas aplicadas



2.2.1

DESCUBRIR Y ENTENDER PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿CÓMO ME ACERCO A ÉL? ESTUDIO ETNOGRÁFICO Y DEL MERCADO

- Entender el reto
- Entender personas/sociedad
- Investigar necesidades
- Investigar los productos del mercado

La primera fase consiste en un trabajo de campo dividido en tres partes diferenciadas. Por un lado, una primera que permita descubrir y definir el problema al que dar solución, para lo que se ha estudiado la teoría de las necesidades de Abraham Maslow. Por otro lado, una vez encontrado el problema al que dar solución, un estudio etnográfico que acerque a la realidad del problema mediante la recolección de información, experiencias personales e inspiración del entorno social y material, en busca de un profundo entendimiento de las necesidades, las barreras y las limitaciones que se presentan. Y por último, un estudio de los productos existentes en el mercado que pueden dar solución al problema planteado.

1. Estudio bibliográfico sobre las necesidades humanas + Brainstorming
2. Estudio etnográfico del problema planteado
3. Estudio de mercado de los productos existentes

1

Definición del problema a solucionar

Abraham Maslow y su Pirámide de Necesidades

Para la definición del problema se parte de la teoría de Maslow y su 'pirámide de necesidades' [Figura 4], centrando la atención en la base de dicha pirámide, dado que estas son las necesidades básicas que se han de satisfacer ineludiblemente para poder alcanzar la felicidad.

En este nivel se encuentran la respiración, el descanso, la alimentación, el sexo y la homeostasis. De entre ellas, el descanso es el que sufre unas mayores carencias en nuestra sociedad, con poco tiempo de sosiego y altos niveles de estrés, como se puede observar en la mayoría de países desarrollados. Amplias jornadas laborales, largos desplazamientos, pocos momentos de tranquilidad a lo largo del día y dificultad para aprovecharlos por la carencia de entornos y elementos adecuados.

De esta forma, se define el descanso como una de las mayores necesidades que sufren las personas en la actualidad, una de las más importantes y una de las más demandadas, además de existir una limitación para subsanarla por la insuficiencia e inadecuación de los productos y servicios existentes. En definitiva, se puede llegar a la conclusión de que el descanso es el problema más adecuado al que dar solución a través un trabajo de diseño centrado en las necesidades de las personas.



Figura 4 | Abraham Maslow y su pirámide de necesidades.

Acotación del Problema

¿Cuáles son las necesidades de descanso de las personas?

Dado que el descanso un concepto muy amplio, abstracto y subjetivo, se realiza posteriormente un brainstorming para acotar el marco de actuación. Para ello se trabaja sobre cuatro conceptos fundamentales para este trabajo según el planteamiento establecido: descanso, fabricación, reproducibilidad y objeto.

Así, finalmente, se llega a la pregunta:

“¿CÓMO PODER DESCANSAR FUERA DE CASA de FORMA PERSONALIZADA con los MÍNIMOS RECURSOS POSIBLES?”

2

Estudio Etnográfico

¿Cuál es la relación entre las personas, los objetos y el entorno?

El siguiente paso del trabajo es la programación de la investigación y búsqueda de información sobre el tema del descanso. Para ello, lo primero que se hizo fue organizar el nuevo espacio de trabajo en el aula 3.05.

El fundamento de este proceso es:

- A. Encontrar las cosas que no funcionan.
- B. Encontrar el por qué de las cosas que sí funcionan.
- C. Intentar anticiparnos a cosas que podrían funcionar.

Para ello esta fase se estructurará en tres partes:

1. ENTREVISTAS

Extracción de información de las personas.

2. OBSERVACIÓN

¿Qué hace la gente? ¿Qué dice que hace?
¿Cuál es la diferencia y por qué?

3. EXPERIMENTACIÓN

Trabajo personal de investigación por y sobre uno mismo.

Todo este proceso de investigación para se realiza para descubrir las necesidades y deseos de las personas, entender el contexto que nos mueve, desvelar las relaciones entre gente, lugares y objetos y obtener una herramienta para evaluar las soluciones positivas y negativas.

3

Estudio del Mercado

¿Qué productos existen para solucionar la necesidad de descanso?

La otra parte del estudio del contexto es investigar sobre los productos existentes destinados a solucionar una necesidad de descanso, estudiando sus características, sus propiedades, su función, el público al que están destinados, etc. En definitiva estudiar cualquier información útil para el posterior desarrollo del trabajo, tanto de lo que existe como de lo que no, y de la dirección hacia la que se dirige la industria.

Para ello se acude a los puntos de venta más relevantes, desde tiendas especializadas en mobiliario hasta cafeterías de los más diversos ámbitos, además de centros comerciales generalistas, como El Corte Inglés. Por otro lado, se investiga también en Internet otros productos y tendencias.



2.2.2

INTERPRETAR SINTETIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿CÓMO INTERPRETO LA INFORMACIÓN? PROCESO DE SINTETIZACIÓN

- Aproximar a la realidad de diseño
- Centrar el trabajo
- Encontrar oportunidades de diseño

Dada la magnitud y la densidad de la información recopilada resulta conveniente realizar un proceso de interpretación e la información que ayude a aproximarse a la realidad del proyecto, centrar el trabajo y, de este modo, poder encontrar una oportunidad de diseño que lleve a una solución óptima.

1

Análisis, procesado y sintetización Point of View

Para ello se genera un “punto de vista” (Point of View en inglés, o POV) a partir del análisis, procesado y sintetización de la información recopilada para establecer conexiones y descubrir patrones racionales. [Fig. 5] Todo ello desde un enfoque directo e inspirador.

De esta forma se concluye que toda la información relacionada con el descanso se puede dividir en dos grupos:

- A. Aspectos internos a la persona
- B. Aspectos externos a la persona

Durante la actividad de descanso estos dos aspectos se conectan, de manera que la persona se relaciona con su entorno, adaptándose mutuamente para intentar generar la mejor experiencia posible. Para ello, muchas veces es necesaria la introducción de un objeto/ producto que facilite o mejore la experiencia del descanso, materializando la adaptación entre la persona y su entorno.

Por otro lado, se puede decir que la oferta de descanso es muy limitada, con mucha diversidad de muy pocas tipologías de productos poco adaptables funcional y estéticamente. Los productos ofertados están diseñados, generalmente, para ocupar un lugar fijo. De esta forma se crea una limitación del espacio de descanso, acompañado de una limitación del tiempo destinado a ello por la rutina establecida, lo que lleva a la conclusión de que las personas descansan de una manera guiada, siguiendo las pautas espacio-temporales establecidas, lo que proporciona muy poca libertad para decidir dónde, cuándo y cómo se descansa.

Figura 5 | Trabajo de sintetización de la información.



2

Acercamiento del problema a la realidad personal Creación de personajes

La 'creación de personajes' es una muy buena herramienta, muy empleada en el design thinking, para crear un modelo cuando no se tiene ningún objetivo humano predefinido, sirviendo de modelo general de forma que se nos revele para quién vamos a trabajar. Cómo es su vida, qué actividades realizan, cuáles son sus motivaciones y cómo se pueden relacionar con el problema a solucionar. De esta forma, las conclusiones inferidas de la parte anterior resultan la herramienta perfecta para proporcionar las características para la creación de unos personajes que sirvan como modelo para el cual trabajar.

En este caso se crean dos personajes, Jose Luis y Marta. Analizando su situación particular se llega al planteamiento de dos preguntas sobre sus respectivos problemas de descanso:

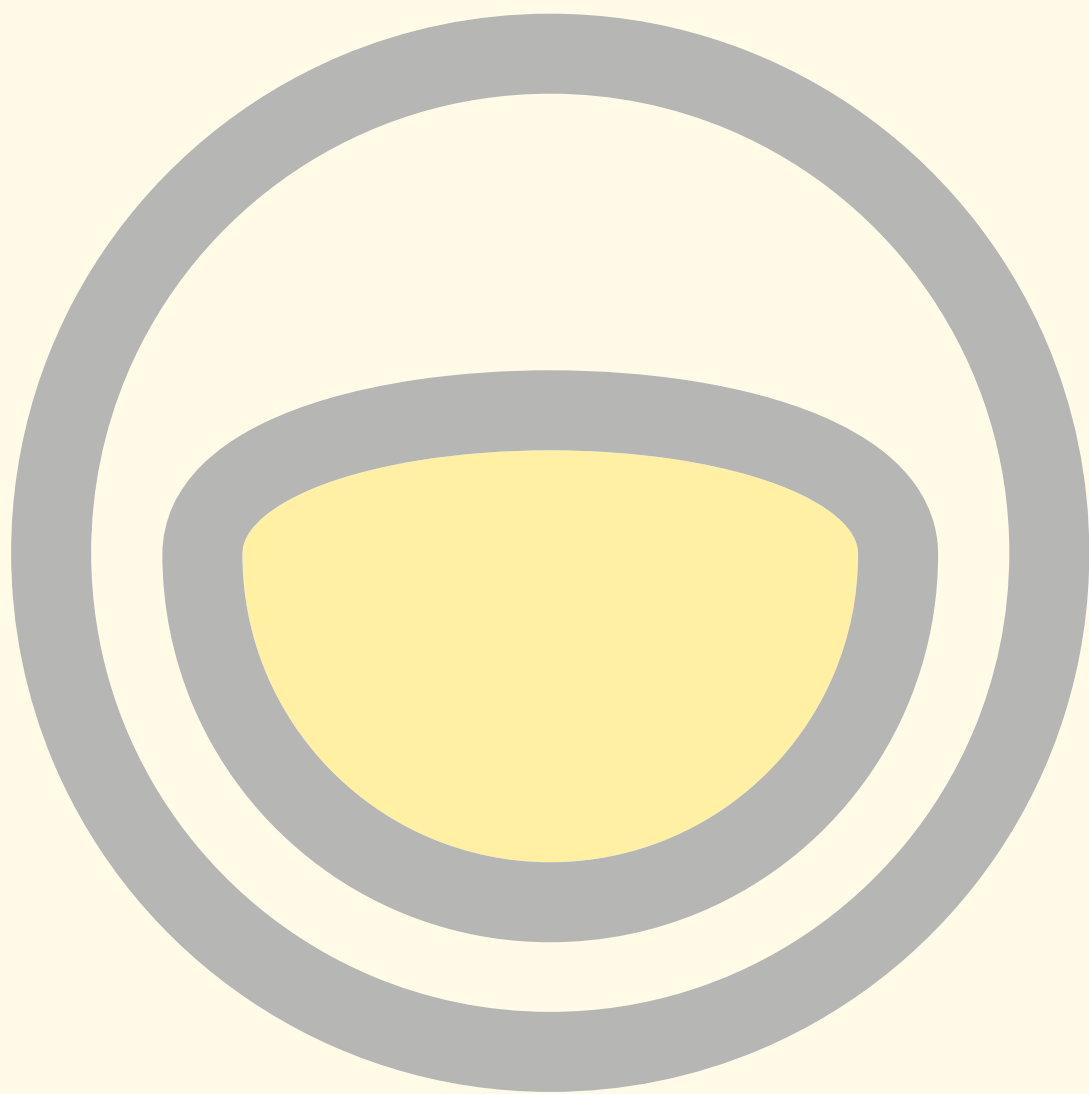


"¿CÓMO SE PODRÍA GENERAR UNA ZONA DE CONFORT PARA JL DENTRO DE SU ESPACIO DE TRABAJO QUE LE PERMITA DESCONECTAR SIN TENER LA SENSACIÓN DE DEJAR DE TRABAJAR?"

"¿CÓMO SE PODRÍAN FACILITAR LAS "MINISIESTAS" DE MARTA SIN PERDER SU LIBERTAD?"

Estas dos preguntas, unidas a la pregunta con la que se concluía la primera fase, dan como resultado una pregunta definitiva que marcará el camino a seguir durante el resto del trabajo:

"¿Cómo se podría mejorar el descanso fuera de casa, generando un espacio de confort personalizado, de manera libre y con los mínimos recursos posibles?"





2.2.3

IDEACIÓN GENERACIÓN DE CONCEPTOS

VEO UNA OPORTUNIDAD DE DISEÑO
¿CÓMO ME LA IMAGINO?

Brainstorming

Conceptualización

Producir ideas como respuesta

Para transformar las oportunidades de diseño de una idea a abstracta a algo material, a una solución real, se realiza un trabajo de ideación de conceptos que traduzcan y trasladen las conclusiones inferidas ayudando a plantear posibles soluciones.

1

Ideación de posibles soluciones Brainstorming

En la primera fase de conceptualización no se trata de tener la idea correcta, sino de crear la mayor cantidad de posibles soluciones, para posteriormente pasar de la abstracción de las ideas originales a una primera etapa de concreción. Con ello comienza el proceso de diseño como tal.

Para realizar este trabajo se emplean diferentes herramientas de generación de ideas, como brainstormings, croquis, mapas mentales, storyboards, etc.

Paralelamente al proceso de conceptualización es muy importante emplear otras herramientas de evaluación, que permitan filtrar y evolucionar los conceptos, convirtiéndose en un proceso convergente-divergente para encaminar el concepto definitivo hacia la mejor solución posible.

El primer paso es un braistorming, que se realiza en colaboración con cinco personas, llegando a las siguientes ideas tras un proceso de filtrado:

Aislamiento	Acolchados
Mobiliario público	Entorno
Transportables	Peluches
Hinchables	Espacios privados
Ocio	Cambio de ambiente

2

Visualización de la ideas Bocetaje

El siguiente paso es un trabajo realizado mediante bocetos rápidos con papel y lápiz, ya que resulta la opción más intuitiva y rápida de reflejar las ideas en algo visual, procesable. [Fig. 6]

De todos los conceptos elaborados se seleccionan siete en función de su funcionalidad y las posibilidades de desarrollo posterior que ofrecen:

- A. Acordeón de papel
Estructura plegable de papel reutilizado, transportable para ser utilizada allí donde se requiera.
- B. Hamaca transportable
Tabla de madera reutilizada cortada según un patrón establecido para formar una estructura transportable con forma de hamaca utilizando una tela unida a la estructura por los extremos.
- C. Silla transportable de tela
Estructura de listones o varillas de madera unidos por una tela para formar un asiento plegable que define su posición según la tensión a la que se someta a la goma que une los extremos.
- D. Silla transportable de madera
Tabla de madera reutilizada cortada según un patrón establecido para formar una estructura que sirva de asiento, utilizando una cuerda para definir sus posición de uso y transporte.
- E. Burbuja
Estructura hinchable fabricada con plástico reutilizado, con una forma que proporcione versatilidad funcional.
- F. Taburete de tablas de madera transportable
Estructura de madera a partir de una tabla cortada según un patrón establecido para formar un asiento desmontable y transportable.
- G. Estructura de palos
Estructura de listones o varillas de madera unidos mediante una pieza que ofrezca múltiples posibilidades de montaje.



Figura 6 | Trabajo de conceptualización a través de bocetos.

4

2.2.4

EXPERIMENTACIÓN MATERIALIZACIÓN DE LOS CONCEPTOS

TENGO UNA IDEA
¿CÓMO LA MATERIALIZO?

Materialización de las ideas
Aprender de los errores
Aprender de los demás

En esta fase se materializan los conceptos seleccionados anteriormente en algo manipulable, dando otro paso en la evolución de los conceptos acercándose a la realidad del objeto mediante un proceso iterativo. Para ello se realizan prototipos rápidos con materiales fáciles y rápidos de trabajar, como el papel, el cartón, el alambre o la tela, lo que posibilita crear maquetas en poco tiempo para apreciar mejor las virtudes y los defectos de los conceptos. *[Figura 7]*

Así, las ideas se van refinando a medida que el proyecto avanza, evolucionando funcional y formalmente.



Figura 7 | Trabajo de prototipado de los conceptos empleando materiales básicos y fáciles de trabajar.

Proceso de retroalimentación Entrevistas

Los prototipos realizados son enseñados a un total de veinticinco personas, de diferentes edades, profesiones y personalidades. A cada una de ellas se les muestran los objetos dándoles total libertad para observar, tocar, jugar, y finalmente opinar sobre ellos. De esta forma se consigue información tanto positiva como negativa de personas externas al proyecto, enriqueciendo los conceptos. *[Figura 8]*

Con la información inferida de las entrevistas los siete prototipos son analizados por medio de una 'malla de información', recopilando y organizando la información dividiéndola en cuatro categorías:

- + Aspectos positivos
- Aspectos negativos
- ? Interrogantes
- & Ideas

Con ello se consigue una primera valoración general de los conceptos que permite hacer una primera criba, eliminando tres de ellos: la hamaca y las sillas. Con los cuatro restantes se vuelve a hacer un análisis, esta vez más profundo, con una evolución en los prototipos y con más entrevistas en las que se incide en los aspectos más críticos encontrados en la primera parte. Los datos extraídos se vuelven a analizar con una malla de información.

El análisis y posterior evaluación de esta información ha llevado a la conclusión de que el concepto más adecuado para desarrollar es el denominado 'Burbuja', dado es el que mejor cumple con los requisitos planteados.

Es el más versátil funcionalmente, pudiéndose adaptar a cualquier persona para poder ser utilizado dónde y cómo a cada uno más le convenga.

Es totalmente personalizable, tanto formal como estéticamente, permitiendo reutilizar ropas viejas o en desuso. De esta forma se le da una segunda vida al producto reutilizado y se le da un carácter que lo acerca a la persona, consiguiendo que lo sienta más suyo.

Es el más fácil de transportar por su peso y su volumen, pudiendo llevarlo cómodamente a cualquier lugar.

Por otro lado, es el que menos inconvenientes ofrece, reduciéndose principalmente al proceso de fabricación y la resistencia que se pueda obtener. Éste es un inconveniente realmente importante, pero por eso mismo, y este punto es totalmente subjetivo aunque por ello no menos importante, se percibe como un reto de diseño al que dar solución, que si se consigue puede significar la consecución de un producto que satisfaga los requisitos establecidos en un alto grado.



Figura 8 | Entrevistas a personas de diferentes características para extraer información de sus percepciones y comportamientos.

5

2.2.5

EVOLUCIÓN OPTIMIZACIÓN DEL PRODUCTO

TENGO UN PRODUCTO
¿CÓMO SE PUEDE MEJORAR?

- Pruebas con personas
- Proceso de retroalimentación
- Desarrollo del concepto
- Viabilización del producto

Con la fase de evolución se finaliza el proceso de diseño. En ella se trabaja en la retroalimentación a partir de la información recopilada, para lo que los prototipos finales son juzgados desde dentro, pero sobre todo desde fuera, por las personas que lo van a acabar usando, ya que son las destinatarias finales.

El objetivo es crear una experiencia de uso que permita mostrar una situación lo más pareja posible a la real definitiva, generando un ambiente y un contexto adecuado.

Para ello se ha trabajado en dos direcciones principales: el proceso de fabricación y la experiencia de uso.

1

Evolución A

El proceso de fabricación

El proceso de evolución del proceso de fabricación se centra en estudiar las posibles alternativas.



Cosido de las superficies



Investigación tipologías de costura

Pespunte sobre doble pliegue

Error

[Figura 9]



Cosido a máquina

Mayor precisión

Error

[Figura 10]



Fusión de las superficies



Estudio de técnicas alternativas



Estudio de productos similares



Termosellado o soldadura de alta frecuencia



Adaptación a medios domésticos

Plancha doméstica

Correcto

[Figura 11]



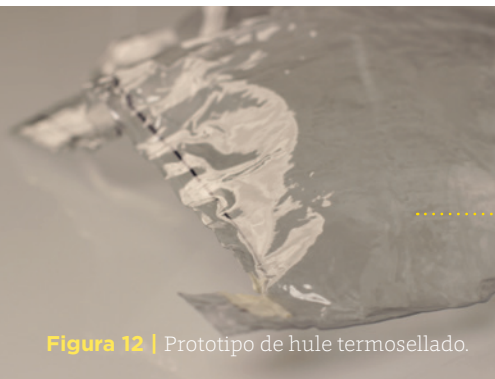


Figura 12 | Prototipo de hule termosellado.

- ↓ Investigación materiales domésticos
- ↓ Hule, bolsas de plástico, chubasqueros, productos de flotación u otros hinchables, globos

Correcto

Problema: Poca resistencia

[Figura 12]



Figura 13 | Prototipo de hule de doble capa.

Repetición del proceso con varias capas

Correcto

Problema: Apertura de junta con el uso

[Figura 13]

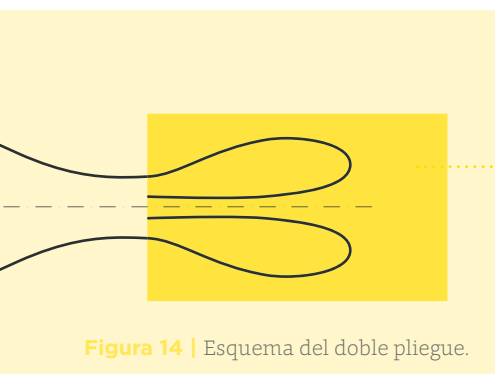


Figura 14 | Esquema del doble pliegue.

- ↓ Estudio alternativas de acoplamiento
- ↓ Doble pliegue
- ↓ Reducción concentración de tensiones

¡Óptimo!

[Figura 14]

De la experimentación en este proceso, especialmente a hacer pruebas con usuarios, se extrae la conclusión de que para la producción por personas externas al proyecto resulta muy importante el ofrecer un plan de ejecución, un manual de instrucciones que oriente de la forma más precisa posible sobre cada uno de los pasos a dar. De esta forma se prevendrá de posibles fallos de ejecución fácilmente subsanables con una advertencia o con un consejo.

2

Evolución B

La experiencia de uso

Por otro lado, con el estudio de uso se percibe, a través de la opinión de las personas que lo realizan, que al estar relleno de aire transmite inestabilidad y sensación de 'dureza'. Esto se debe a que el producto se adapta formalmente a la figura de la persona, pero al aumentar la presión del aire la posición se fija y se transforma en un volumen firme.

De esta forma se pierden las propiedades que teóricamente aportaban comodidad y bienestar, por lo que es necesario buscar una solución.



Solución inestabilidad y sensación de dureza

Material esponjoso en el interior

.....
¡Óptimo!

Mejor reparto de la presión

Mayor estabilidad

Autohinchable

[Figura 15]



Figura 15 | Prototipo de hule con relleno.

3

Evolución C

Ultimación de los detalles finales

Otro aspecto importante del producto es el mecanismo de regulación de entrada y salida de aire. En este sentido se plantean dos posibles alternativas en función de las posibilidades materiales a las que se tenga acceso. [Figura 16]

- A. Válvula propio material: saliente extremo libre + cordón
- B. Válvula de otro producto hinchable

Para finalizar solo quedaría crear la funda del objeto a partir de ropa vieja o de cualquier textil o material que se prefiera. Con la estructura hinchable como plantilla se conforman las dos partes que componen la funda, para posteriormente ser cosidas dejando libre un espacio para meter y sacar el cojín. Este espacio se podría dejar así, pero se propone la opción de ser cerrado mediante unos botones o una cremallera para evitar la entrada de suciedad o movimientos no deseados.



Figura 16 | Prototipo válvula de aire.

2.3

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO EL COJÍN HINCHABLE UTÓPICO

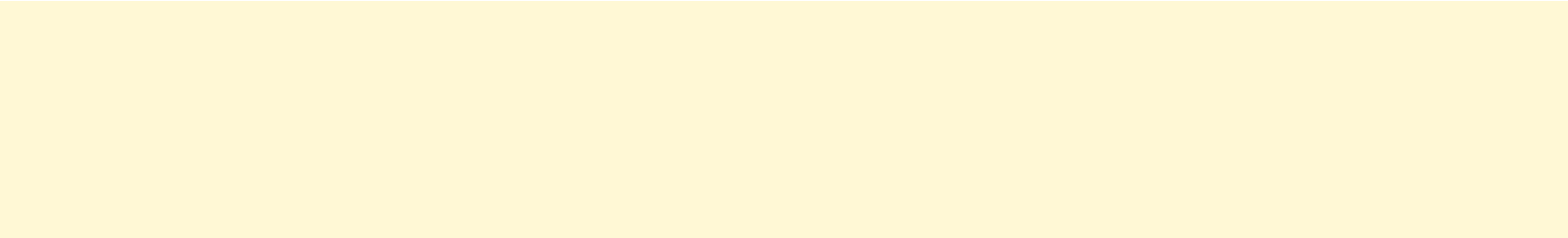
Se trata de un concepto destinado al descanso en el espacio público, entendiendo éste como cualquier lugar que no sea el hogar propio. *[Figura 17]*

Sus características vienen definidas acorde a lo establecido en el 'Manifiesto del Diseño Utópico', un producto abierto, sostenible, colaborativo y participativo. Por ello, las técnicas y las metodologías empleadas para su fabricación y distribución están alejadas del modelo industrial tradicional, adaptándose a la nueva realidad.

El concepto es adaptable a las necesidades, posibilidades y preferencias de cualquier persona, pudiendo fabricarlo en cualquier parte del mundo con medios muy sencillos. Para ello, simplemente es necesario descargar de la página web el manual de instrucciones y la plantilla. Con esto, un poco de tiempo, un poco de maña y unas pocas herramientas y material, se puede fabricar el producto y disfrutar de él.

[<http://utopicdesign.wordpress.com/>]

Figura 17 | Propuesta de presentación del producto terminado.



¿QUÉ ES ESTE COJÍN UTÓPICO?

Un producto personal, transportable y confortable, diseñado para mejorar las experiencias de descanso cuando te encuentras fuera del hogar.

Se puede fabricar de manera muy sencilla, con un aspecto totalmente personalizado, para usarlo en cualquier sitio creando un espacio de relax y confort para recargar las pilas en el momento que se necesite.

¿EN QUÉ ME PUEDE AYUDAR ESTE COJÍN UTÓPICO?

Este cojín permite mejorar la comodidad en la vida cotidiana, o echar pequeñas siestas en el lugar y momento que convenga, ayudando a llevar una vida más satisfactoria y rendir más en el día a día. Sin un descanso adecuado las personas no podemos funcionar adecuadamente, lo que afecta a nuestro bienestar y a nuestra eficiencia.

Descanso

Salud

Alegría

Aprovechamiento del tiempo

Economía

Barato

Reaprovechamiento

Autorrealización

¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR ESTE COJÍN UTÓPICO?

Conseguir uno es realmente sencillo, tan solo hay que seguir las instrucciones, que se pueden descargar en el sitio web de Diseño Utópico, y dedicar menos tiempo del que costaría ir y volver a la tienda a comprarlo. *[Figura 18]*

Ingredientes:

Material plástico: hule, bolsas de plástico, flotadores...

Tela: ropa vieja, cortinas, sábanas...

Válvula de hinchable viejo

Herramientas:

Rotulador

Tijeras

Cinta de carroceros

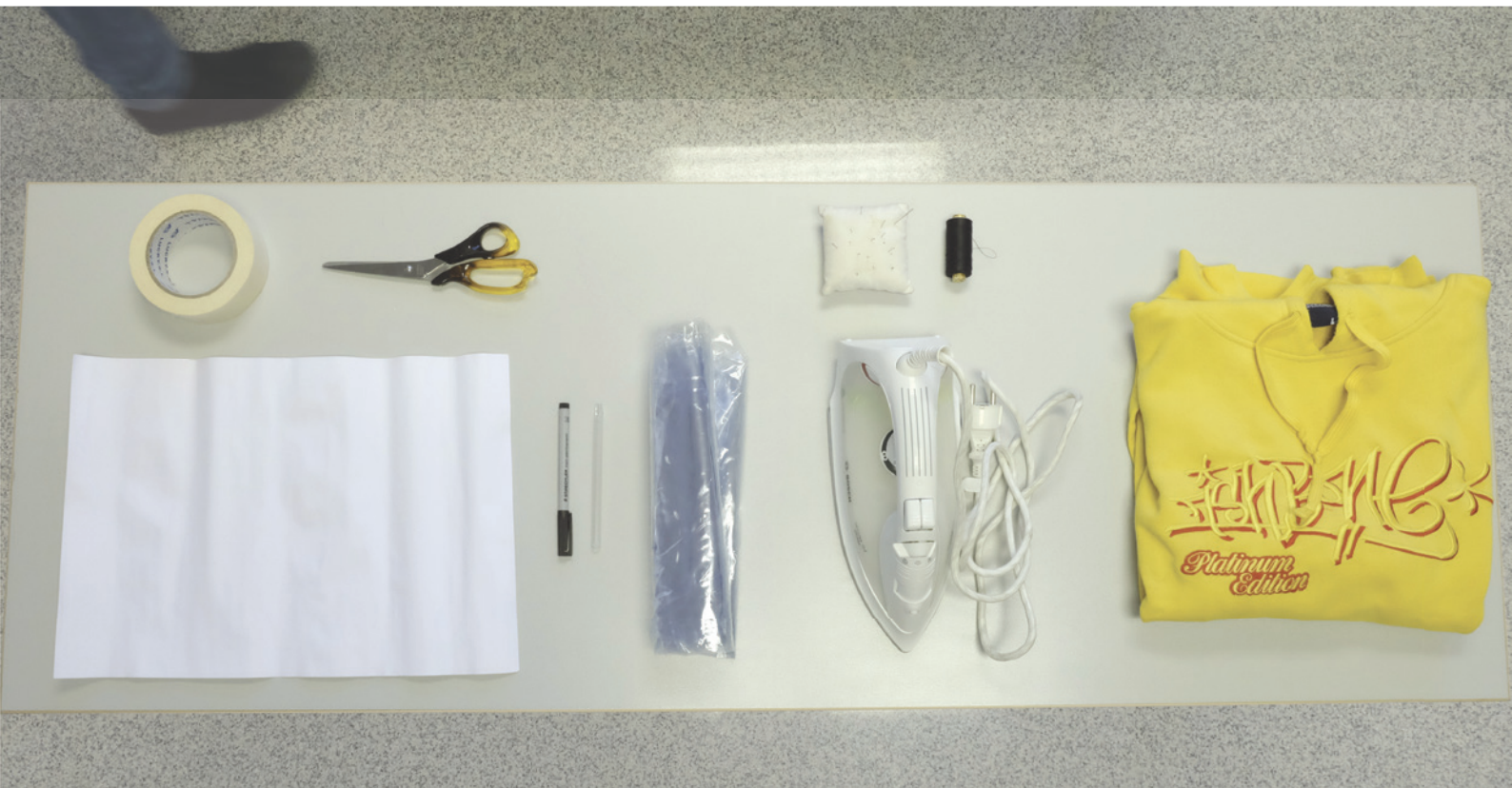
Plancha

Hilo

Aguja

Botones

Figura 18 | Visualización del material y las herramientas necesarias para la construcción.



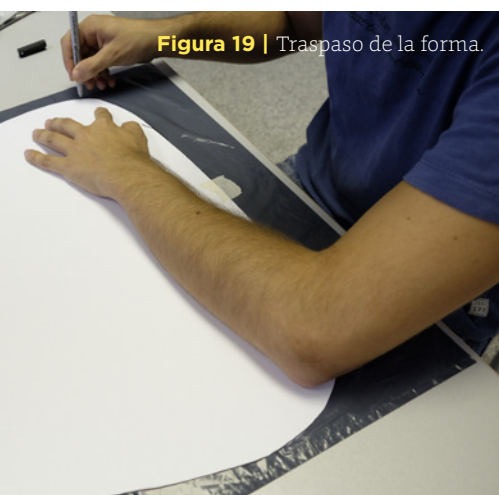
Construcción:

paso 0

Construir la plantilla

Dispositivo con acceso a Internet

Descargar la plantilla y seguir la instrucciones indicadas.
[Las páginas para imprimir la plantilla se encuentran adjuntas en Anexo A.]



paso 1

Traspasar la forma al material estructural

Fotocopia forma, Material plástico [hule], rotulador

Con la plantilla del producto impresa, se traspasa al material estructural calcando con un rotulador. El proceso se llevará a cabo tantas veces como sea necesario, en función de las características físicas del material, para aportar la resistencia necesaria.

Opinión: Dificultad para hacer las partes iguales, ya que el ser humano no es preciso al 100%

[Figura 19]



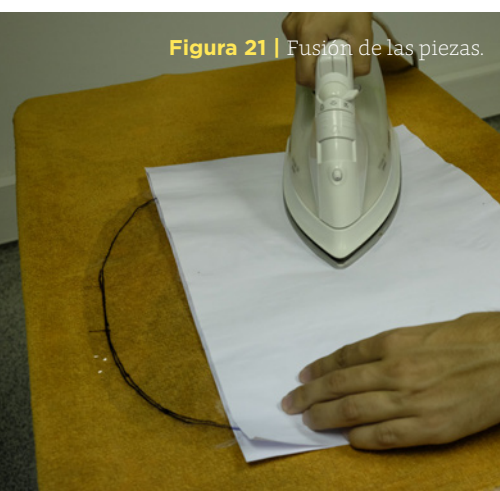
paso 2

Recortar la forma

Plástico con forma calcada + tijeras

En este paso se recortarán las formas calcadas en el papel con ayuda de unas tijeras, dejando un pequeño margen de error (10-15mm) para corregir los posibles errores cometidos en el paso anterior.

[Figura 20]



paso 3

Fusionar las piezas por parejas

Plástico y plancha [Protector para el plástico]

Primero se juntarán las piezas por parejas, teniendo cuidado para que las formas coincidan una con otra lo más fielmente posible, y frotándolas para eliminar las posibles

burbujas que se hayan quedado entre las capas. Posteriormente, protegiendo el plástico con algún material de poco espesor pero resistente al calor [tejido fino o papel], se pasará la plancha por toda la superficie para fusionar las caras por parejas. [Figura 21]

paso 4

Unión de las piezas

Plástico + Cinta de carroceros

Las dos partes anteriormente creadas se unen utilizando cinta de carroceros por todo el perímetro, para fijar la forma definitiva para el termosellado. Se tendrá que tener especial cuidado en que las partes coincidan en la mayor superficie posible.

[Figura 22]

paso 5

Sellado de las piezas

Plancha

Con la plancha muy caliente y sin vapor, se pasa cuidadosamente por todo el perímetro. La plancha deberá entrar solo en contacto con la zona protegida por la cinta para que no se quemé el plástico. [Figura 23]
Una vez acabado, se deja enfriar unos dos minutos y se retira la cinta.

Si se rellena el cojín con material esponjoso, éste se ha de introducir dejando una parte libre de sellar, que se cerrará una vez se haya llenado. [Figura 24]

paso 6

Confección de la funda

Tijeras, rotulador, hilo y aguja

Para terminar el cojín, se recortan dos piezas de tela con la misma forma de la plantilla. Posteriormente, se cose todo el perímetro a excepción de uno de los lados, para poder meter y sacar la estructura hinchable. Por último, se cosen los botones. [Figura 25]

Y... ¡Ya está hecho y listo para disfrutar!



¿CÓMO PUEDO USAR ESTE COJÍN UTÓPICO?

El concepto está diseñado para poder adaptarse a casi cualquier necesidad de descanso, por lo que se puede dar uso en el momento y en el lugar que se desee. Desde el puesto de trabajo hasta la parada del bus, pasando por el césped del parque del barrio o por el bar donde se va a almorzar. Simplemente se saca, se hincha y se usa como mejor se adapte a la necesidad de cada persona: hacer más cómodo el asiento, apoyar la espalda o tumbarse y usarla de almohada. Son infinitas las posibilidades de uso, tantas como personas y rutinas diarias existen. *[Figura 25]*

Zonas verdes

Viajes

Bares & Restaurantes

Trabajo

Estudio

Cabeza

Cuello

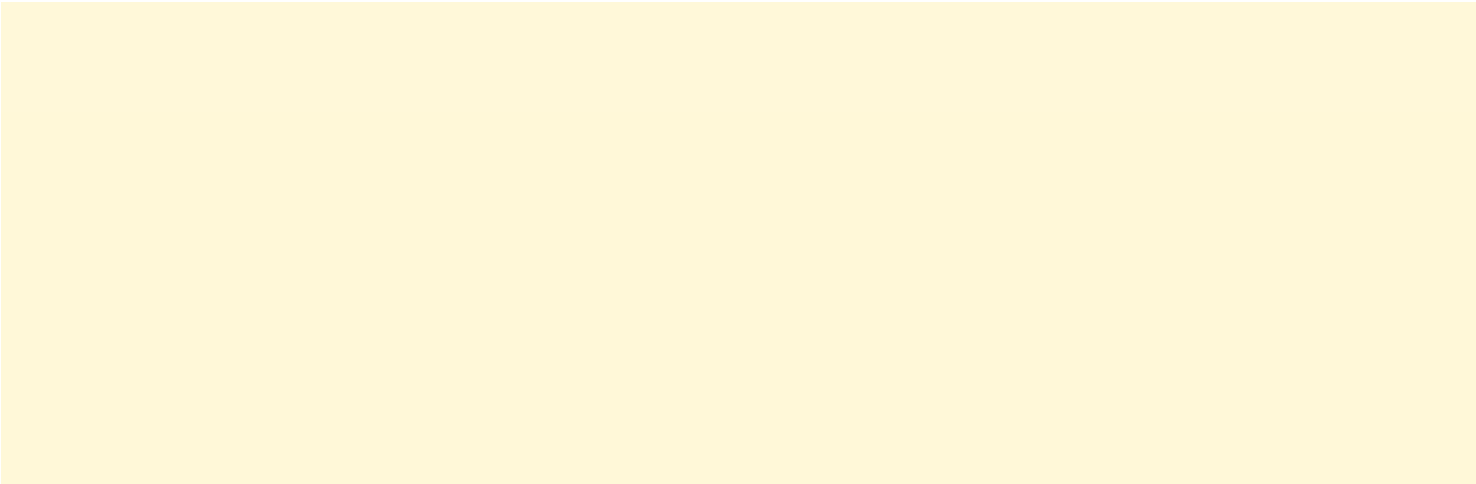
Espalda

Posaderas

Piernas



Figura 26 | Imágenes representativas de posibles situaciones de uso.



COROLARIO

Las Consecuencias del Diseño Utópico



3.1

LAS APORTACIONES DEL DISEÑO UTÓPICO ¿QUÉ BENEFICIOS OFRECE EL COJÍN?

[Figura 27]

Refuerza la relación entre la persona y el diseño.

Es una herramienta de expresión, al realizarlo la propia persona con sus propios recursos

Es un diseño honesto, responsable y coherente, que vuelve a la esencia del objeto: sencillo, neutro, ligero, fácil de transportar y versátil funcional y estéticamente.

Implica una evolución del producto al concepto, alejándose de la cosificación.

Implica una eliminación de intermediarios, favoreciendo las pequeñas economías y el comercio local y alternativo.

Soluciona una necesidad básica de las personas: el descanso.

Se adapta a las nuevas tecnologías y a los nuevos modelos de relación social.

Permite una evolución del concepto gracias a la inteligencia colectiva originada por el trabajo colaborativo.

Es posible fabricarlo con medios muy reducidos por la mayoría de las personas en casi cualquier parte del mundo: alta tecnología con bajos recursos.

Toma un papel importante en el giro hacia la sostenibilidad al reutilizar materiales contaminantes sin necesidad de reciclarlos.

Es un diseño activo, comprometido con la sociedad y las personas, para las que está destinado.

Diseño Utópico

Diseño centrado en las personas

Necesidad & Factibilidad & Sostenibilidad

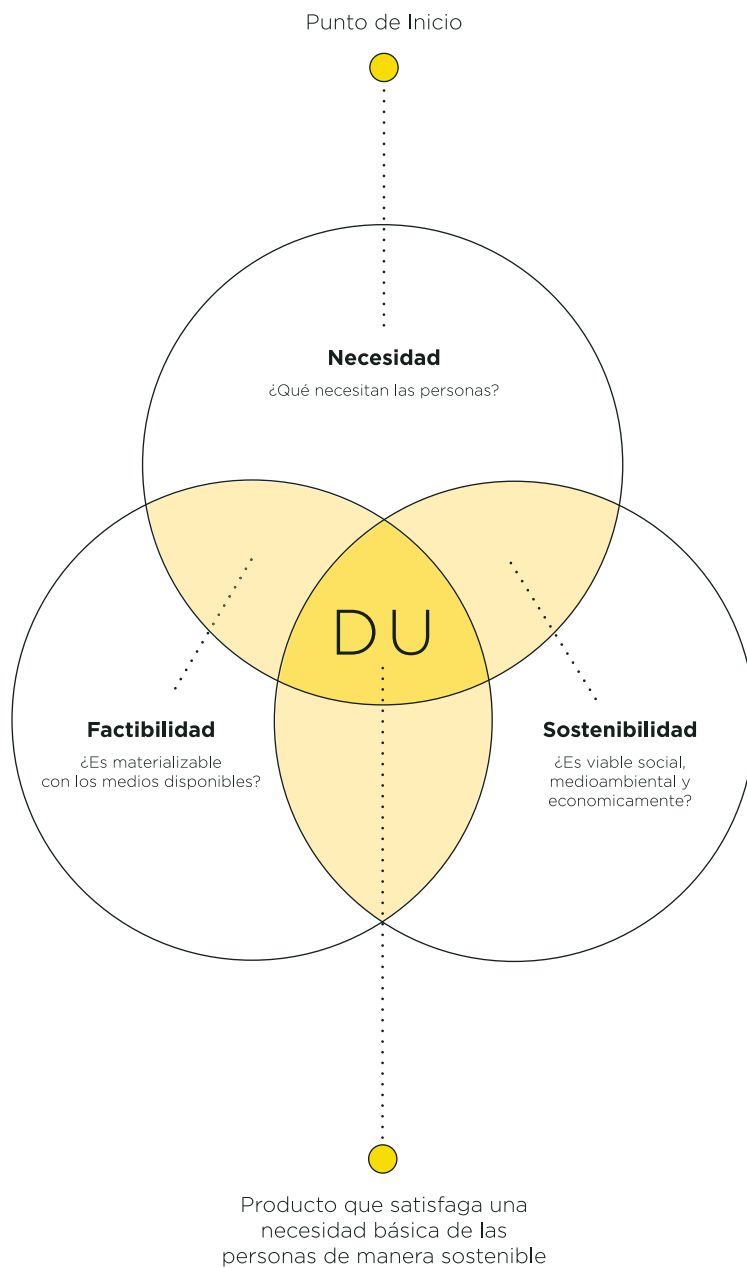


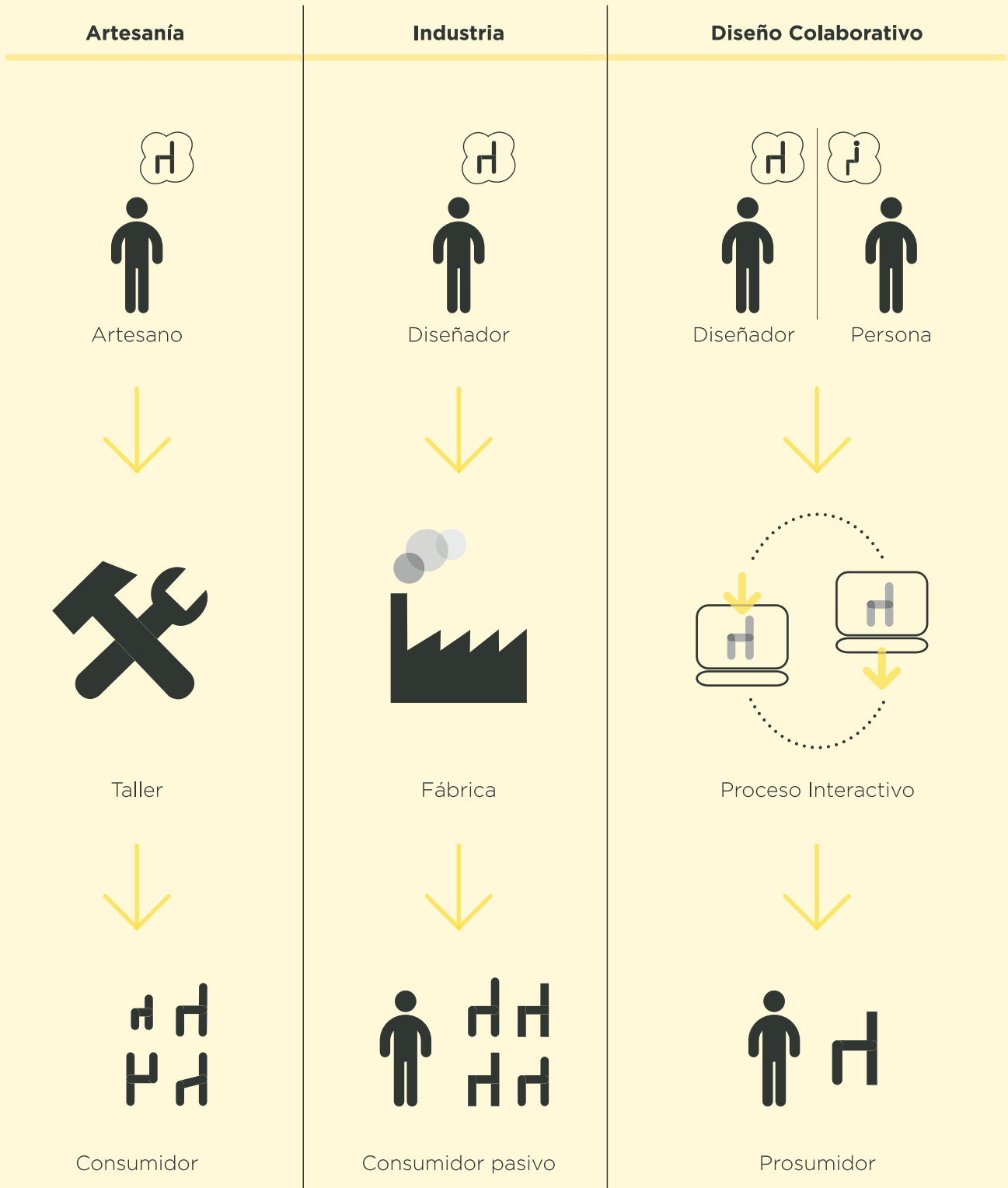
Figura 27 | Diagrama de la filosofía del modelo de Diseño Utópico.

3.2

CONCLUSIONES LA EXPERIENCIA DE LA UTOPIA

- Poner de manifiesto los conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes adquiridos a lo largo de la titulación, presentado un trabajo que cumple con los objetivos planteados y exigidos.
- Conocer mejor el contexto social en el que vivo y en el que desarrollo mi carrera profesional.
- Conocer mejor a las personas para las que trabajo, sus modos de vida y sus necesidades.
- Conocer mejor la profesión de diseñador, cuál es su función, sus límites y sus responsabilidades, ayudando a establecer un criterio propio a la hora de entender la disciplina.
- Conocer alternativas al modelo social, económico y de diseño.
- Conocer mi forma de trabajar, mis habilidades, mis virtudes y mis defectos, para orientar mi carrera profesional de una manera más adecuada.
- Conocer herramientas de diseño en profundidad y otras alternativas a las estudiadas durante el grado.
- Sintetización de todo lo aprendido planteando un modelo y una metodología de diseño propios, acorde con mi forma de entender la vida, mi profesión y el contexto actual en el que se desarrolla, aplicable en mi futura vida profesional y que sirva como referencia de mi trabajo.
- Presentación de un concepto real que cumple con el planteamiento preestablecido: viable, sostenible y necesario, solucionando un problema de descanso.
- Certificación de la viabilidad de un modelo de diseño alternativo centrado en las personas, que solucione problemas reales y sostenible económicamente.
- Apertura de un nuevo camino a seguir, que puede dar como resultado el desarrollo de multitud de productos.

Figura 28 | Esquema comparativo de diferentes modelos: artesanal, industrial y colaborativo.



BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

La Société post-industrielle
Alain Touraine, París, Deno l, 1969

The Coming Of Post-industrial Society
Daniel Bel, 1973

Diseño y delito
Hal Foster, Akal, 2005

La sociedad del espectáculo
Guy Debord, 1967

Ornamento y delito
Adolf Loos, 1908

Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social
Victor Papanek, Madrid, Blume, 1973

Nomadic furniture: how to build and where to buy lightweight furniture that folds, collapses, stacks, knocks-down, inflates or can be thrown away and re-cycled
Papanek, Victor & Hennessey, Jim, 1973

A. Amin (ed.) Post-Fordism: A Reader, Oxford, Blackwell, 1994

La globalización y el consumidor
Luis Enrique Alonso Benito, Mediterráneo Económico, 2007

Las nuevas culturas de consumo y la sociedad fragmentada
Luis Enrique Alonso Benito

Trabajo y posmodernidad
Luis Enrique Alonso Benito, 2001

La era del consumo
Luis Enrique Alonso Benito, 2005

Los "no lugares". Espacios del anonimato
M. Augé, Barcelona, Gedisa, 1998

Risk Society. Towards a New Modernity
U. Beck, Londres, Sage, 1992

Word Risk Society
U. Beck, Cambridge Polity Press, 1999

No Logo. El poder de las marcas
N. Klein, Barcelona, Paidós, 2001

Cuadernos de Diseño
IED

El diseño industrial reconsiderado. Definición, historia, bibliografía
Tomás Maldonado, 1978

El diseño en la vida cotidiana
John Heskett, 2005

El mundo de los bienes. Hacia una antropología de consumo
Mary Douglas Baron Isherwood, Grijalbo, México, 1990

El desafío de la identidad múltiple en la sociedad globalizada
Fernando Aínsa, Revista Universum, 1997

La era de la información. Economía, sociedad y cultura
Manuel Castells, Vol.1 La sociedad red, Madrid, Alianza, 1997

Dar la vuelta al diseño como a un guante
Paolo Deganello, Experimenta, 2009

Las catástrofes del postmodernismo
John Zerzan, 2002

Futuro primitivo
John Zerzan, 2002

El medio es el mensaje
Marshall McLuhan

La Aldea Global
Marshall McLuhan

Las extensiones tecnológicas de nuestro sistema nervioso
Marshall McLuhan

Diseño Posindustrial. Teoría y práctica de la innovación
Eduardo Joselevich, 2005

Manifiesto unabomber
Theodore Kaczynski, The New York Post, 1995

La sociedad postindustrial como utopía
Asdrúbal Valencia Giraldo, Revista Facultad de Ingeniería, Universidad de Antioquía

Guerra mundial Z
Max Brooks, 2006

1984
George Orwell, Harvill Secker, 1949

Transformaciones globales. Política, economía y cultura
David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt y Jonathan Perraton

La búsqueda de felicidad en el consumo
Kabir Javier Corzo Rincón y Luis Carlos Lezama Barreto

El individuo en la sociedad del s.XXI
Silverio Barriga, Universidad de Sevilla

Las tendencias del consumo y del consumidor en el s.XXI
Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo

Quién teme al spot feroz
Kiko Amat, Barcelonés

Autosatisfacción visual casi generalizada
Ruedi Baur

La estética, nuevo consumo
Reseña: A. Bucci, L'impresa guidata dalle idee

Qué es un diseñador?
Norman Potter, 1969

El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser.
Abraham Maslow

Motivación y personalidad
Abraham Maslow

Abraham Maslow: teoría motivacional de un psicólogo humanista
Rafael Castellano

El bricolaje del siglo XXI, ¿Por qué Raspberry Pi y Arduino son tan importantes si casi nadie los conoce?
Álvaro Hernandez, Yorokobu, 2014

85 Ricos suman tanto dinero como 3.750 Millones de pobres del mundo
Clara Blanchar, El País, 2014

A third industrial revolution
The Economist

Abre los ojos: puede que un esclavo esté fabricando tu móvil o limpiando las gambas de tu paella
Iñaki Berazaluce, Yorokobu, 2013

Autoprogettazione
Enzo Mari

Cartografías del diseño industrial
Universidad de Buenos Aires, 2011

Ciudadanos que suman: la innovación social
Javier Creus, Yorokobu, 2013

Why Design
Jan Michl

Tiempo libre y calidad de vida urbana
Juan Carlos Montero

Tecnología nómada: 10 objetos de cartón para crear uno mismo
Faircompanies

Santa Rita. Lo que se da no se quita
Pau Hortal

Cradle to cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas
Braungart, M.; McDonough, W., Madrid, McGraw-Hill, 2005.

Rediseñar la forma en que hacemos las cosas
Raquel Pelta, Monográfica

¿Qué diseño para qué sociedad? Notas sobre la funcionalidad del diseño
Joan Subirats y Jaume Badosa

Primero la gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado
Amartya Sen, Bernardo Kliksberg

Philippe Stark: "El diseño, hoy, es un instrumento obsoleto."
Elisabetta Piqué, La Nación, 2013

Open Design Manifesto
Ronen Kadushin

Contra el estado de bienestar, la sociedad de consumo y las instituciones manipulativas
Pedro García Olivo

Marketing para millennials: el nuevo reto publicitario del siglo xxi
Zenithmedia.es

Me mudo a mi tribu
David García, Yarokobu, 2013

Manual para volver a ser ciudadano y no súbdito
Ana Marcos, El País, 2011

Los principios del movimiento moderno

Los que vivis seguros
Primo Levi

Los 4 campos del diseño industrial
Bruce M. Tharp & Stephanie M. Tharp, Core77

Crisis terminales del capitalismo
Pedro García Olivo

La vida como concepto político
Marina Garcés Mascareñas, 2005

La tercera edición de un festival diferente
Carlos Carabaña

Mini guía Design Thinking
Hasso Plattner, Institute of Design at Stanford

La internacional bostezante
Mar Abad, Yorokobu, 2013

Crisis y fractura social en Europa
Colección Estudios Sociales, La Caixa, Núm. 35

What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption
Rachel Botsman, Roo Rogers

Armas de construcción masiva_ Manual de diseño social 1.1
Maria Hidalgo Rudilla

Design Thinking, algo más que una moda
Humberto Matas

Los 10 principios de buen diseño
Dieter Rams

Edugrafología, los mitos del diseño y el diseño de los mitos
Victor Papanek, 1975

El capital
Karl Marx, 1867

El diseño Industrial reconsiderado
Maldonado, Tomás, Gustavo Gili, 1993.

El diseño desde 1945
Dormer, Peter, Editorial Destino, 1993

In girum imus nocte te consumimur igni
Guy Debord, 1978

El diseño como estrategia cultural
Alejandro Rodríguez

Diseño y activismo
Raquel Pelta, Monográfica.org

El mal olor de la utopía: mito, dominio, trabajo
Pedro García Olivo, La Haine

El estilo es la muerte
Chr5.com

El nuevo capitalismo de Miliband
Walter Oppenheimer, El País

El objetivo de la educación: la deseducación
Noam Chomsky

El poder de la insubordinación
Marcus Hurst, Yorokobu, 2013

Introducción a la historia del diseño industrial
Alfredo Navarro Saldaña

Gobierno o gestión? El estado remercantizador y la crisis de lo social
Luis Enrique Alonso Benito

Good: Ética en el diseño gráfico
Roberts. L., Barcelona, Index Book, 2009

Foldscope
Manu Prakash

El problema de la libertad. Sobre diseño y activismo
Aitor Méndez

Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069
Neil Howe, William Strauss

The Harvard Design School Guide to Shopping
Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung..., Harvard DS

660 individuos y 147 corporaciones controlan la economía mundial
Peter Phillips, Kimberly Soeiro

Materiales para un diseño creativo, PLÁSTICOS
Chris Lefteri, McGraw Hill

La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas
T. Adorno y M. Horkheimer, Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988.

Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo_ ABC
A. Fernandez, ABC, 2012

El aire de la ciudad postmoderna: identidad, espacio público, cultura y miedo
Joseba Juaristi

Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI
Rolando Cordera, Patricia Ramírez Kuri, Alicia Ziccardi

Diseño ecológico. Hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza.
Joaquim Viñolas i Marlet, Blume, 2005

Documentales

La batalla por la economía mundial
William Cran, 2002

La doctrina del shock
Michael Winterbottom, Mat Whitecross, 2009

The Corporation
Mark Achbar, Jennifer Abbott, 2004

Objectified
Gary Hustwit, 2009

Urbanized
Gary Hustwit, 2011

The story of staff
Annie Leonard

Comprar, tirar, comprar
Cosima Dannoritzer, 2010

Consumo, el imperio de los sentidos
Documentos TV

Desobediencia tecnológica
Ernesto Oroza

Money as debt
Paul Grignon

Películas

Trainspotting
Danny Boyle, 1996

Matrix
Andy Wachowski, Lana Wachowski, 1999

El club de la lucha
David Fincher, 1999
American History X
Tony Kaye, 1998

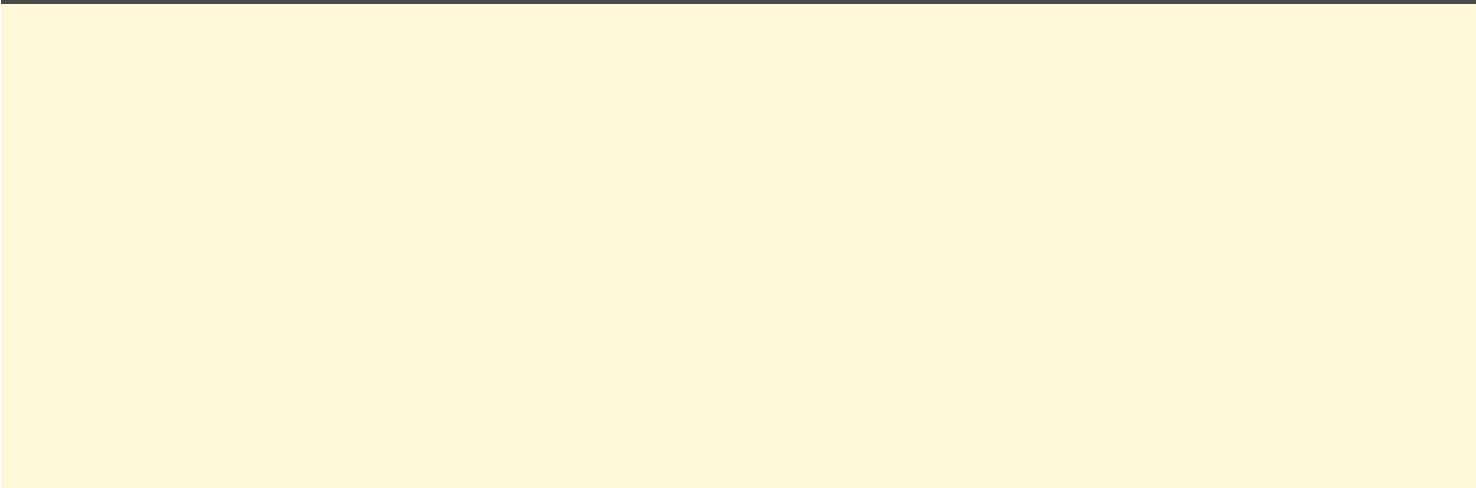
V de Vendetta
James McTeigue, 2006

Referencias Web

Wikipedia
www.maslow.com
<http://www.yorokobu.es/revista/>
<http://www.culturainquieta.com/es/>
<http://www.inteligenciascolectivas.org/>
<http://www.newcraftdesign.com/>
www.monografica.org
<http://www.designishistory.com/>
<http://www.designcompetition.com/>
<http://www.hongkiat.com/blog/online-design-competition-directories/>
<http://www.greendiary.com/>
<http://ecoinventos.com/>
<http://www.microsiervos.com/>
<http://www.todoporlapraxis.es/>
<http://www.experimenta.es/>
<http://blogs.creamoselfuturo.com/nano-tecnologia/category/nanomateriales-y-nano-dispositivos/>
<http://dondestahoudini.com/>
<http://www.instructables.com/id/DIY-Furniture/>
<http://visual.gi/>
<http://www.dximagazine.com/>
<http://designobserver.com/>
<http://www.fastcodesign.com/>
<http://www.designboom.com/>
<http://graffica.info/>
<http://lamonomagazine.com/>
<http://design-milk.com/>
www.aiga.org
<http://designarchives.aiga.org/#/home>
<http://www.project-re.blogspot.nl/>
<http://www.homemadetoast.com/>
<http://www.ikeahackers.net/>
<http://www.upsocl.com/>
<https://dadisenoactivo.wordpress.com/6principios/>
<http://www.consumocolaborativo.com/libro/>
disenosocial.org
abreelojo.com
humanidadyciencia.blogspot.com.es
www.aljamia.com
recursostic.educacion.es
grafeno.com
emprendedores.es
<http://es.creativecommons.org>
<http://el-recetario.net>

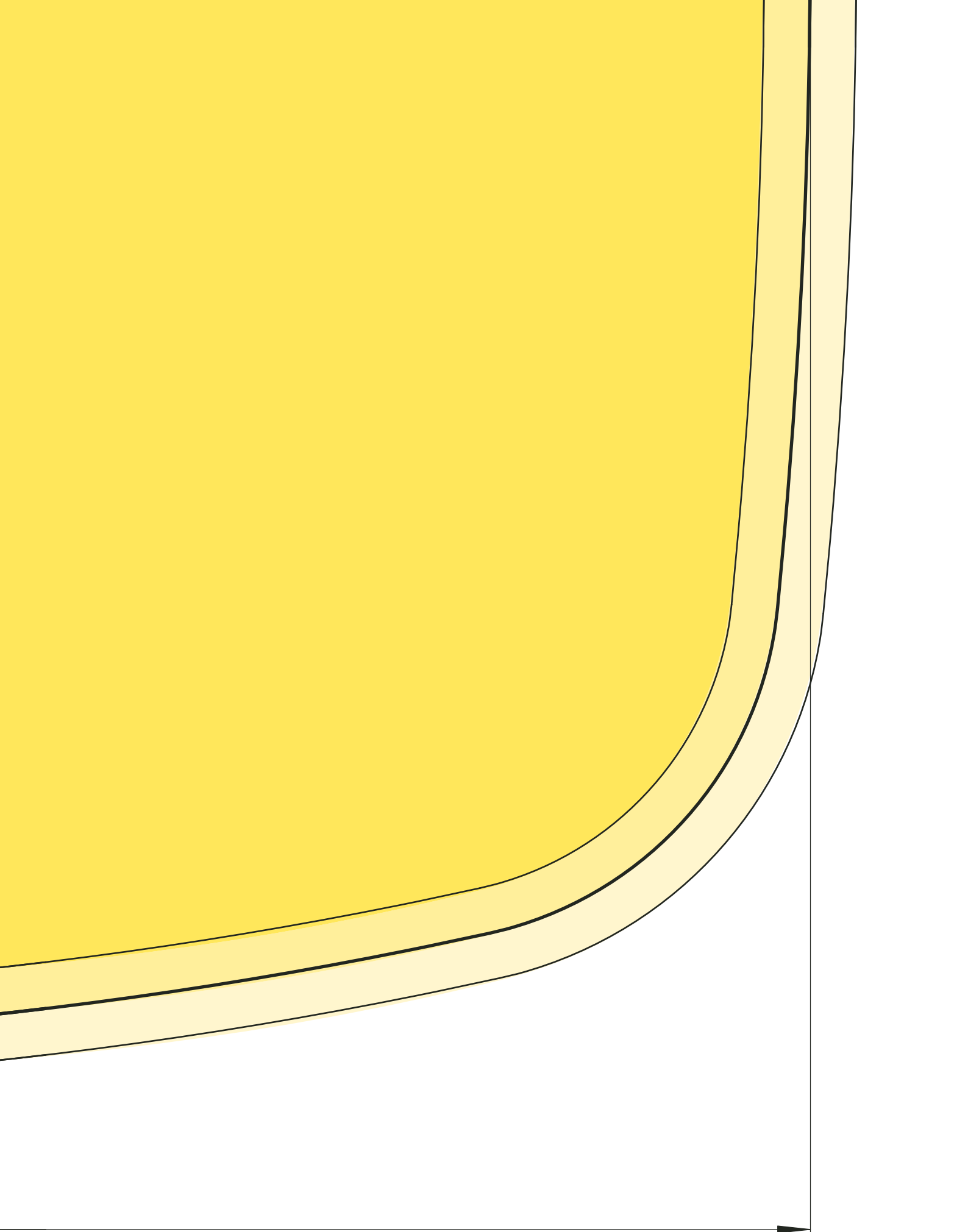
Otro

Radio 3_ Coordenadas_ La revolución urbana y derechos ciudadanos_
Entrevista a Jordi Borja por Victor Guerrero

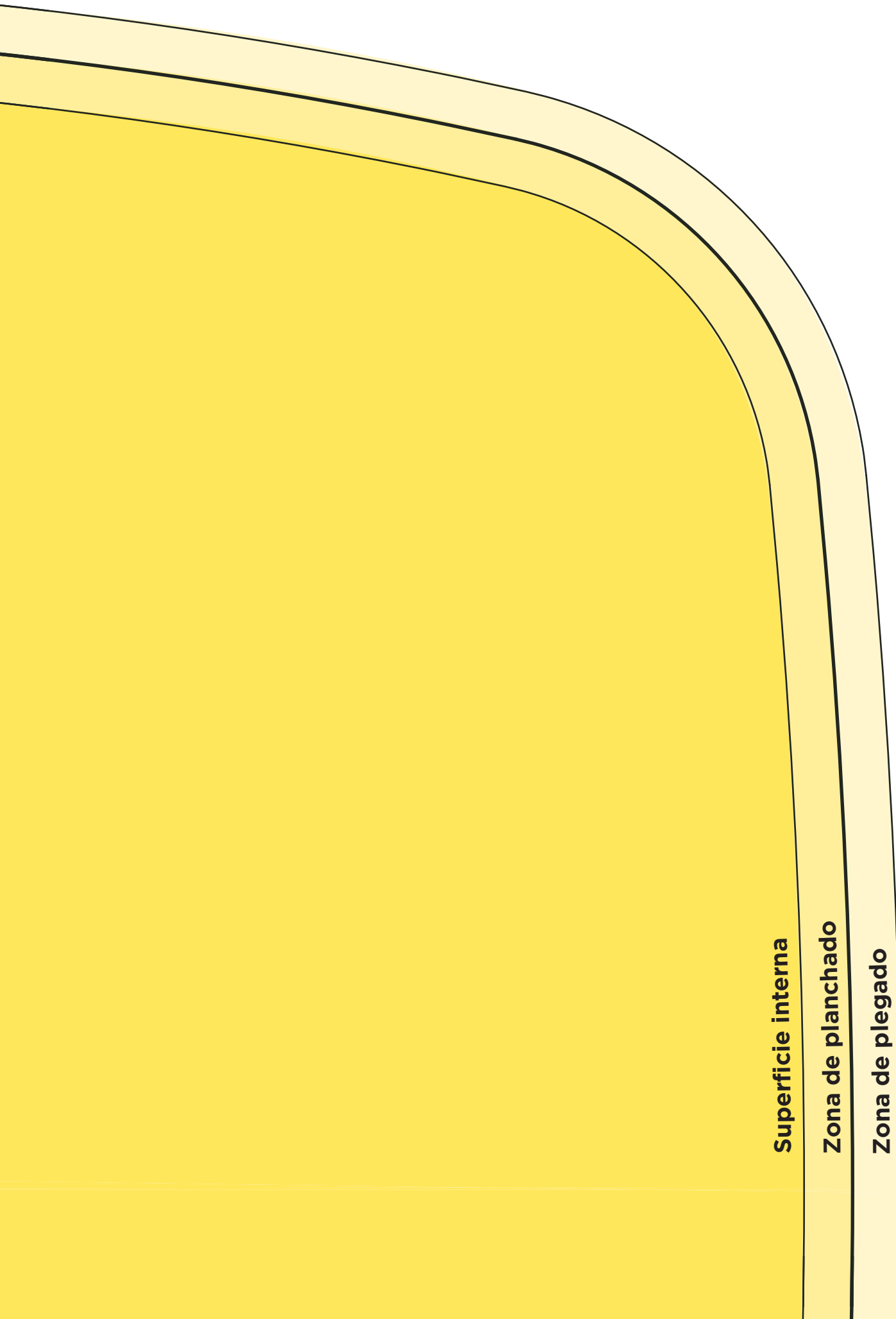


ANEXO A

La Plantilla del Cojín



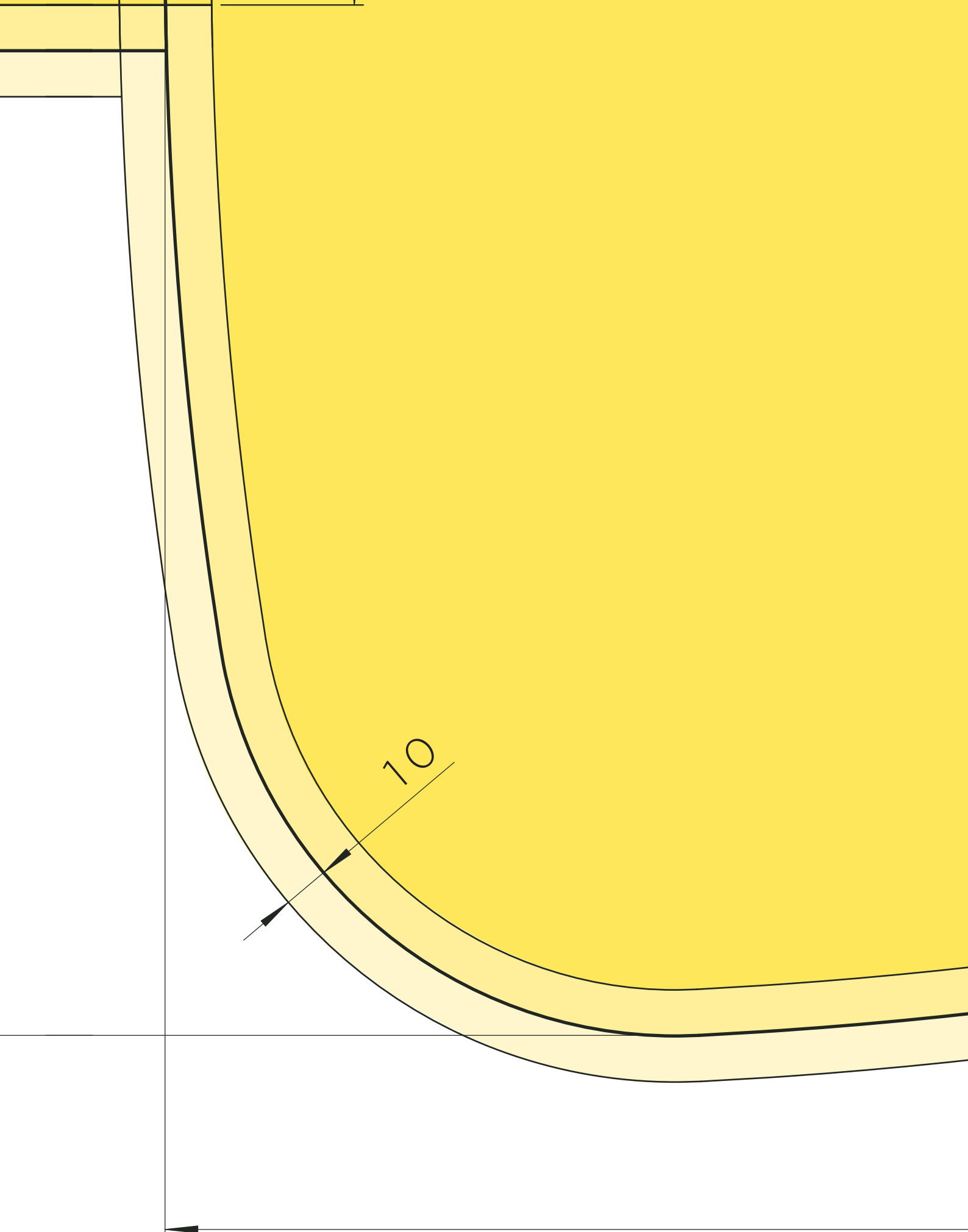
Σ



Superficie interna

Zona de planchado

Zona de plegado



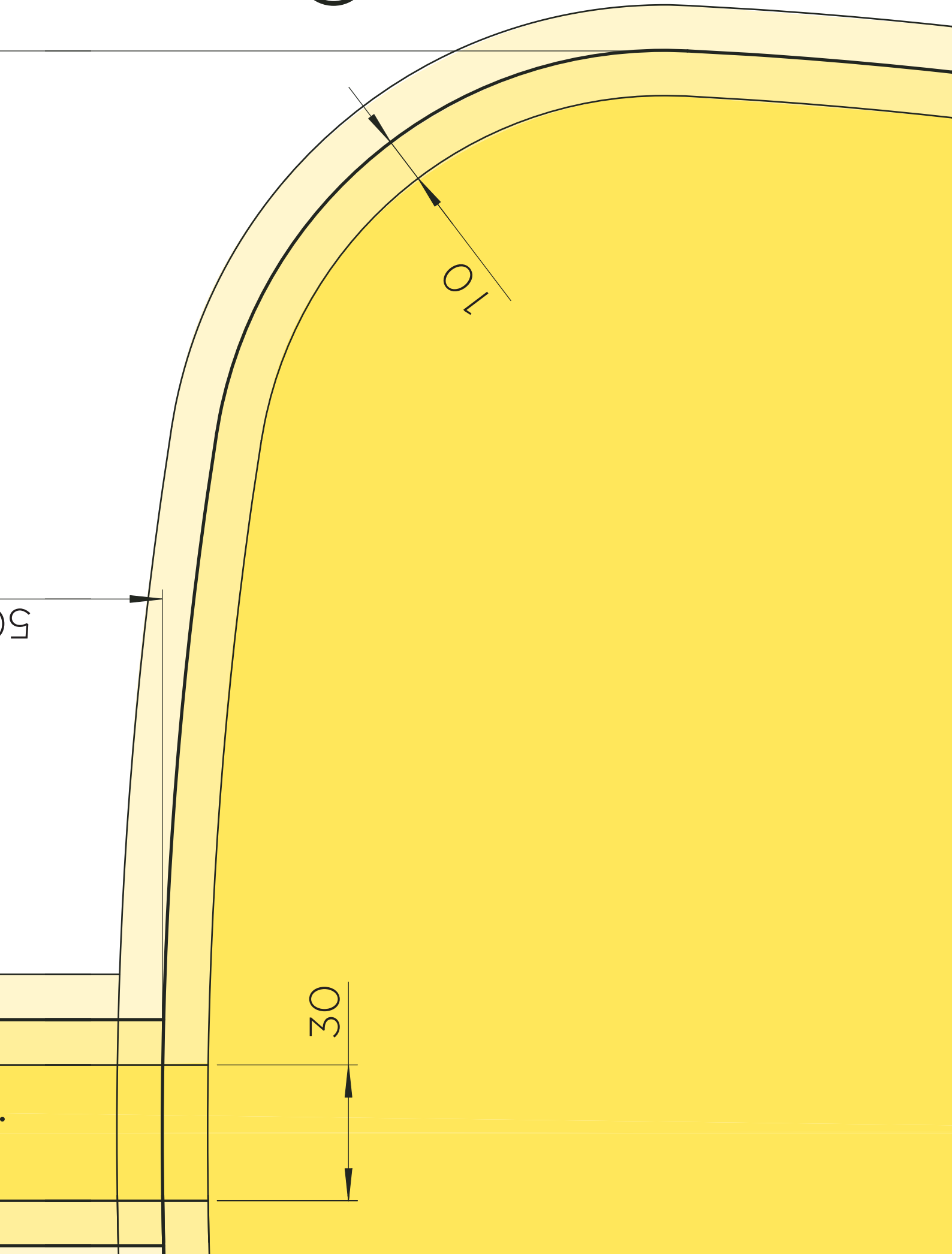
10

3

50

96

④



Instrucciones Cojín Hinchable

98 | ¿Cómo construir la plantilla?

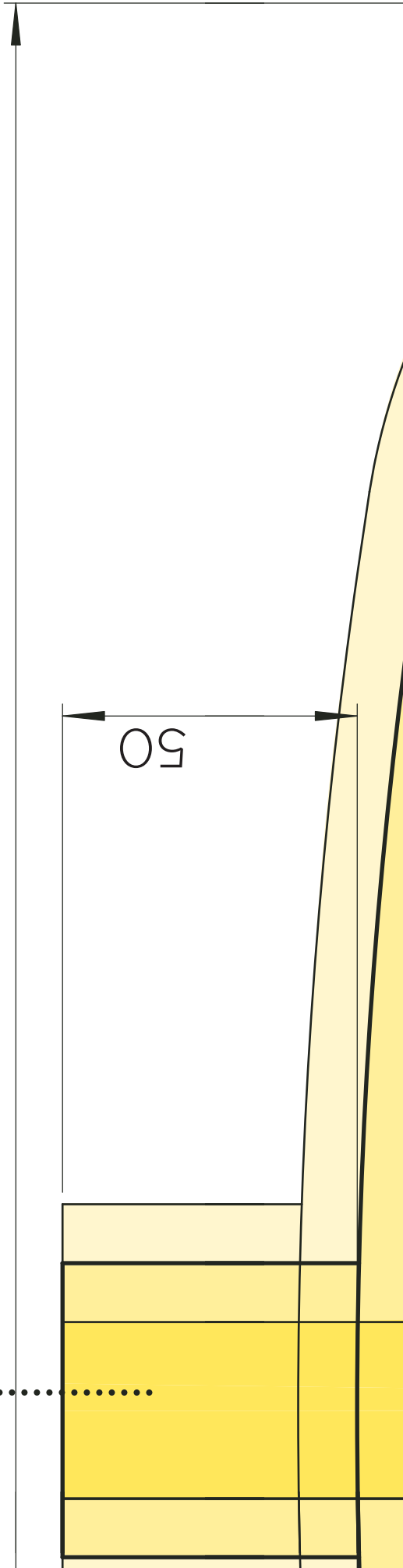
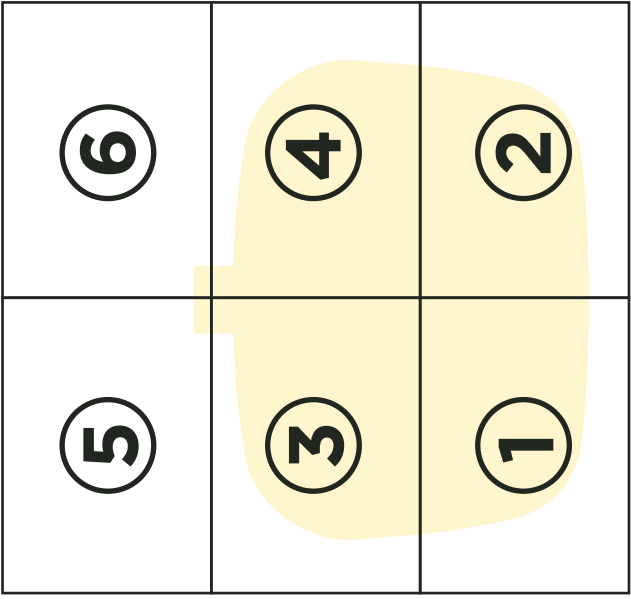
- 1.** Imprimir la plantilla con 6 folios formato A4.
- 2.** Colocar las 6 hojas siguiendo el patrón indicado en la hoja nº6.
- 3.** Pegar las hojas en esa disposición con pegamento, cinta, o cualquier otra herramienta. Se pueden utilizar como referencia las líneas del trazado para hacer coincidir la figura con mayor precisión.
- 4.** Utilizar la plantilla para dibujar la forma a recortar sobre el material utilizado tantas veces como se requiera.

5

477,41



Superficie para la válvula
Entrada y salida de aire



⑥

“Son las 5:40 y dentro de un minuto voy a ver como sale el sol, creo que no lo he hecho nunca, en fin, vamos a intentar recoger las cosas y volver a empezar, no será fácil, pero volvemos a estar juntos y me siento bien, no se si este trabajo es lo que quería, si ha captado el fondo social o lo que quiera que esté buscando, pero si le sirve de algo, muchas gracias.”

American History X





TFG

Jaime Yus Vidal

Universidad de Zaragoza

2014