

El diseño no figura en los códigos de actividades de la UNESCO

Por Sofia Escudero

¿Cómo nos vemos los diseñadores? ¿Cómo nos ven?



Como sucede con tantas cosas en la vida todo comienza con una palabra que actualmente está desgastada y es empleada por todos. La palabra como muchos estaréis intuyendo es «diseño». Hoy en día todo es diseño, pero lo cierto es que al simplificarlo también

simplificamos nuestra percepción y la percepción que se tiene de nosotros. Pensamos que todo el mundo entiende qué es el diseño y lo considera importante, pero en los códigos de actividades de la UNESCO ni siquiera aparece: el más cercano es el código 120309, «Diseño con ayuda de ordenador», que se encuentra dentro del rubro «Ciencia de los ordenadores», que a su vez pertenece al rubro «Matemáticas». Así que, como vemos, se trata de un asunto bastante serio.

Es evidente que hay dos corrientes generales del enfoque sobre el diseño, su función y sus prioridades. Me refiero a cómo se imparte su enseñanza y, por lo tanto, a cómo lo enfocan los egresados al ejercer como profesionales. Dejando de lado todo el estudio histórico del que nuestro compañero Eric Satué deja buena cuenta en sus libros sobre la historia del diseño, lo cierto es que nuestra profesión ya se ejercía de una manera no reglada desde tiempos pretéritos, tanto en el mundo editorial, como en el mundo publicitario de la prensa y en el diseño y la comunicación en envases. En el siglo XIX vemos ejemplos claros de cómo fabricantes realizaban sus propios diseños para sus productos, o cómo se profesionaliza la creación de anuncios. Sin embargo, las escuelas de diseño no aparecen hasta que comienza a crearse un corpus específico. No obstante, desde mi punto de vista, el problema fundamental de estas escuelas es que están muy ligadas a las Bellas Artes y la arquitectura, cuando nuestra profesión ha estado igualmente ligada al mundo de la ingeniería, aunque bien es cierto que se produce una escisión en el siglo XIX, y al mundo de la comunicación, a través del diseño publicitario desarrollado ampliamente en el sector impreso.

Su vinculación a las Bellas Artes ha provocado que durante mucho tiempo el enfoque se haya volcado en la teoría de la forma, para trabajar aspectos formales y perceptivos, la teoría del color y aspectos estéticos; esto es, a la armonía formal. Sin tener en cuenta que toda forma percibida no es percibida por igual, ya que entran en juego con qué y de qué manera se ha asociado en una cultura específica, además de la percepción psicológica de cada individuo. De un comunicado nos importa no solamente cómo lo percibimos sino también qué nos comunica.

Por otro lado, aunque ha estado mucho tiempo separado de la ingeniería, actualmente vemos como cada vez está más cerca de su enfoque. En la sociedad moderna hemos pasado de una producción fordista a una producción enfocada al consumidor, a sus emociones y actualmente a la personalización. Esta última derivada de la Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento, lo que ha provocado que ese ajuste de la forma del producto se gestione de manera más apurada en la comunicación del envase o cualquier pieza en un entorno *offline* y *online*. No obstante, todavía vemos lo relevante que son los aspectos formales y no tanto los comunicativos del envase o cualquier otra pieza. En este sentido, nos referimos a qué es lo que espera el consumidor de nuestro producto. Actualmente de ello se encarga el marketing, que tiene en cuenta al cliente final, sus necesidades y expectativas, con respecto al producto. Curiosamente en nuestro sector, por desconocimiento, al marketing lo percibe como negativo.

Así vemos que durante mucho tiempo el diseño se ha planteado como una actividad creativa en la que el diseñador era lo relevante, cuando lo importante es el cliente final. No el diseñador, ni siquiera el cliente del diseñador. Si el enfoque del diseño se ajusta a un producto que se realiza para un cliente final el enfoque cambia y, por lo tanto, la estrategia y

el proceso creativo también cambian. Debemos plantear nuestro trabajo como una herramienta más en la sociedad, cuyo propósito es gestionar las necesidades del cliente final, detectadas por el fabricante del producto.

Publicado el 18/06/2020

-
- Escudero, S. (2016). *Protocolo de actuaciones orientado al diseño de marcas y adecuación del producto para su internacionalización*. Valencia. doi:10.13140/RG.2.2.18233.01125
 - Escudero, S. (2017). [Packaging, diseño, comunicación e innovación en los envases de salmón y sardinas noruegas](#). AACA digital. Revista digital de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte
 - Satué, E. (1988 [2010]). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid. Alianza Editorial

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-no-figura-en-los-codigos-de-actividades-de-la-unesco>

