

# Nuevos campos para el diseño

---

Por Manuel Guerrero

## Macro-tendencias y patrones de comportamiento que permiten visualizar nuevos campos de acción para el diseño gráfico en un futuro.

En este siglo el diseño como disciplina y como actividad ya no puede entenderse sin los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos que propiciaron su concepción y realización. El diseño es ahora un elemento que da cuenta de la economía, la cultura y el bienestar social; ha trascendido la dimensión formal y las aptitudes expresivas, entendiéndose más como un fenómeno complejo, determinado por las creencias culturales de la gente y el flujo de ideas que los medios modernos están interesados en activar. Se han incorporado, como nuevos marcos de referencia, los fenómenos del marketing, la economía y la ingeniería social.<sup>1</sup> Actualmente, el quehacer del diseño gráfico se ha ido desarrollando de manera acorde a las necesidades culturales, sociales y, en su gran mayoría, a las necesidades económicas. Hoy en día el diseño se ha convertido en un indicador informal del nivel de la economía, de la regeneración cultural y del bienestar social; e incluso en algunos países es considerado como un factor importante del producto bruto interno.<sup>2</sup>

### Macro-tendencias

Es importante señalar el papel fundamental que juegan las macro-tendencias para la visualización de los campos en los que incidirá el diseño gráfico en un futuro, campos fértiles para la investigación y el desarrollo de productos y servicios. Las macro-tendencias se ubican a grandes rasgos en: el cambio ambiental, la sustentabilidad, la globalización, el localismo, la urbanización, los cambios de energía, el individualismo, la personalización, la digitalización, la volatilidad y la ansiedad. Estos análisis muestran un aproximado del progreso de las sociedades en base a ejes que permiten esbozar un contexto posible.



Mapa de macrotendencias. Richard Watson

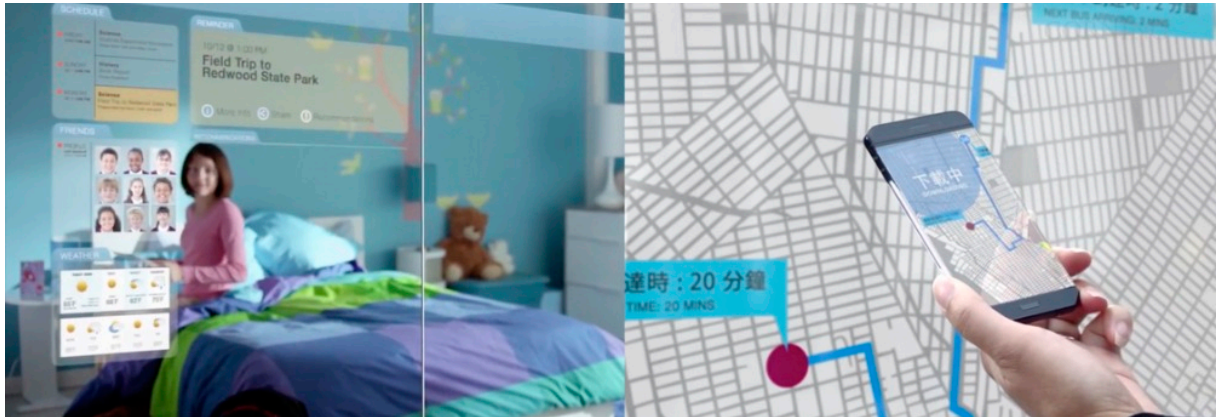
Según el mapa de tendencias y tecnología 2010-2050 de Richard Watson,<sup>3</sup> algunas de las innovaciones que tocan al diseño gráfico en esta primera mitad del siglo XXI son las siguientes:

- **Sociedad y cultura:** Simplicidad, muerte de la distancia, esperanza de vida mayor, experiencias sensoriales, la imagen predomina, búsqueda de autenticidad, nostalgia por el pasado, cultura de lo inmediato, omnipresencia.
  
- **Ciencia y Tecnología:** Internet sensorial, reconocimiento facial, robótica, máquinas detectoras del estado emocional, cerebros artificiales e invisibilidad.
  
- **Tecnologías de información y telecomunicaciones:** Videojuegos inmersivos, móviles con olor, teleconferencias 3D, periódicos en paredes, ventanas de realidad virtual, tecnologías de información verdes y computadoras afectivas.
  
- **Medios de Comunicación:** Información personalizada, contenidos generados por usuarios, contenidos filtrados por tipos de usuarios, narcisismo digital e incremento de libros electrónicos.
  
- **Trabajo y negocios:** Más industrias creativas, mayor automatización, telepresencia, escaneo cerebral y muchas más compañías virtuales.

Hablar de tendencias, en un sentido general, es hablar de un patrón de comportamiento de

los elementos dentro un contexto específico, en un periodo de tiempo. En este caso, la tendencia representa el rumbo que sigue un determinado factor; en el Diseño Gráfico, los principales factores a considerar son: sociedad, tecnología, mercado y medios de comunicación.

## Sociedad y cultura



Hiperconectividad. Corning's Vision

Un hecho actual que ha sido objeto de estudio desde diversas disciplinas como la antropología, la filosofía, la comunicación, y que está modificando las formas de interacción social es Internet como fenómeno. Como tendencia se puede observar que la habilidad para comunicarse a través de varios dispositivos electrónicos es una actividad que aumentará y se irá diversificando, lo que nos llevará a una sociedad hiperconectada en la que se desvanecerán las distancias y la inmediatez y la múltiple presencia serán conceptos que definirán los modos de ver y hacer el diseño.

## Tecnología



Simplicidad y rapidez. IDEO - BBVA.

Uno de los más recientes e importantes cambios que ha modificado la forma de concebir el diseño, es la inclusión del ordenador y con ello la inclusión de las nuevas tecnologías. Con la masificación de los medios, el público se ha colmado de la imagen, lo cuál ha permitido que la cultura del oculoctrismo llegue a todos los rincones. Este hecho ha marcado grandes cambios en la forma de hacer diseño (sus procesos y herramientas), pero sobre todo en la forma de comunicar (sus discursos).

Ante este panorama, las tendencias indican que cada vez más la sociedad dependerá de la tecnología en sus actividades diarias. Bajo el paradigma actual, McLuhan señala que en un paradigma altamente tecnificado, la tecnología no se vería como una extensión del hombre, sino como parte del hombre,<sup>4</sup> es decir, hombre-tecnología de manera simbiótica. En este sentido, Rodney Brooks afirma que los hombres estarán utilizando instrumentos, mecanismos o artefactos interconectados, que serán implantados en su cuerpo, con el fin de mejorar sus capacidades o extender su vida, llevando al hombre hacia una posthumanidad.<sup>5</sup>

## Medios y mercado



Inmersión. Sony 3D Viewer.

La intensificación de los medios de comunicación, que ha proliferado de manera desmedida en los últimos años, articula y condiciona la cultura actual. Dênis de Moraes menciona que en el escenario mediático reciente, las tecnointeracciones ejercen una gran influencia en los patrones de sociabilidad y en las percepciones de los individuos.<sup>6</sup> El desarrollo de contenidos infinitos en los medios de comunicación, así como la personificación de estos hace evidente el fin de los tiempos muertos, con ello, la velocidad, la accesibilidad y la simplicidad, se perfilan como tendencias en el desarrollo de productos, pero de igual manera, como estilo de vida.

Por otra parte, los sistemas de producción flexible desarrollan productos segmentados, que surgen principalmente de los perfiles de consumo de clientelas específicas. Para estas empresas, los consumidores se visualizan en función de su comportamiento y estilo de vida, y son clasificados bajo categorías de análisis que diluyen límites geográficos y que permiten asegurar su éxito global.

## Conclusiones

Es importante para el diseño gráfico esbozar un panorama futuro para la profesión, basándose en diversos indicadores que marcan un escenario para nuevos tiempos, en los cuales la sociedad y la cultura avanzarán tomando en consideración el poder que ejerce el símbolo sobre ellas, la alteración de su propia realidad, por la ya presente virtualidad, pero sobre todo de los bordes difusos que se presentarán entre ambos. Por otro lado, la comunicación y el mercado jugarán un papel importante mediante el concepto de globalización, que lleva implícita la interconectividad, el crecimiento del campo de lo digital y el poder del usuario como generador y controlador de sus propios contenidos. En cuanto a la ciencia y la tecnología, será cada vez mayor el papel de la virtualidad en la vida común de las personas, mediante el poder que toman cada día las redes sociales, las comunidades virtuales, las personas virtuales y la multiplicidad, la heterorreferencialidad, la ubicuidad, presentes cada vez más gracias a la proliferación de los entornos virtuales que favorecen la digitalización; las teleconferencias en 3D, los videojuegos inmersivos y la computación de tipo cuántico son innovaciones que a futuro transformarán los modos de ver y hacer diseño.

Para poder entender el papel de las tendencias y macro-tendencias dentro del diseño gráfico hay que prestar atención a lo que sucede hoy en nuestro entorno, para saber leer y marcar escenarios futuros. Para ello se requiere estar informado, analizar y observar los nuevos productos y servicios, ver lo que viene, lo que está a punto de desaparecer; racionalizar los sucesos y conectarlos con otros aparentemente inconexos, estar al día en los avances tecnológicos ya que estos marcan la pauta a seguir, y permiten ver nuevos campos y nuevas posibilidades para la generación del diseño.

Publicado el 17/12/2014

- 
1. Tapia, A. (2004). *Teoría y práctica: El diseño gráfico en el espacio social*. México, D.F.: Designio. p.23
  2. Julier, G. (2010). *La Cultura del Diseño*. Barcelona. GustavoGili. p.17
  3. Watson, R. (2004). [Trends & Technology Timeline 2010+](#).
  4. McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las Extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. p. 108
  5. Brooks, R. (2002). *Flesh and Machines: How Robots Will Change Us*. New York: Pantheon Books.
  6. Augé, M., Castells, M., Martín-Barbero, J., Mattelarte, A., De Morales, D., Orozco, G., Vizer, E. (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa. p. 24
- [Corning's Vision of the Future](#).
  - IDEO – BBVA. [The future of self-service banking](#).
  - [Sony 3D Viewer](#).
  - □Guerrero, M; Mancilla, E. (2012) *Tendencias del Diseño. Nuevos campos para la investigación*. San Luis Potosí: UASLP



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/nuevos-campos-para-el-diseno>

---

