



7°encuentro bid
enseñanza y diseño
territorio_diseño

BIENAL IBEROAMERICANA DE DISEÑO / IBERO AMERICAN DESIGN BIENNIAL

El entorno global de la disciplina

The global environment of the discipline

LA APUESTA DE BID ES CONGREGAR EN UN SOLO ENCUENTRO A TODOS AQUELLOS PROFESIONALES VINCULADOS CON EL DISEÑO DE LATINOAMÉRICA, ESPAÑA Y PORTUGAL. REFLEXIONAR ACERCA DE LAS TENDENCIAS DE LA REGIÓN, TENDER PUENTES Y RECONOCER UNA IDENTIDAD COMÚN PARECE SER EL CAMINO VIABLE EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS GLOBALIZADO Y AL MISMO TIEMPO SEGMENTADO.

THE BID'S (IBERO AMERICAN DESIGN BIENNIAL FOR ITS ACRONYM IN SPANISH) COMMITMENT IS TO BRING TOGETHER IN A SINGLE MEETING ALL THOSE PROFESSIONALS LINKED TO DESIGN IN LATIN AMERICA, SPAIN AND PORTUGAL. REFLECT ON THE TRENDS OF THE REGION, BUILD BRIDGES AND RECOGNIZE A COMMON IDENTITY SEEMS TO BE THE VIABLE PATH IN AN INCREASINGLY GLOBALIZED AND AT THE SAME TIME SEGMENTED WORLD.

1

Iberoamérica, un diseño vital y mestizo

ÁLVARO HEINZEN

La Bienal Iberoamericana de Diseño (BID) es el mayor espacio de encuentro de un diseño singular. Un diseño que comparte raíces y pautas culturales, que celebra su diversidad y se propone avanzar. La cita –que se realiza cada dos años– es un indicador de las capacidades y la acción de una parte sustantiva del diseño global. Una intención de generar otras centralidades que nos permitan reconocernos y alimenten nuestra producción de cultura.

Llegadas las cinco ediciones y luego de reseñar 10 años de producción en el espacio iberoamericano, algunas cosas se van verificando más allá de los avatares coyunturales de los, muchas veces caóticos, procesos de nuestros países.

El diseño que hacemos hoy presenta una fusión singular de las distintas vertientes que fueron las prácticas fundacionales del diseño en nuestros territorios, marcadas por la modernidad, las fuertes tradiciones culturales y sus vitales sociedades.

La relación entre estos factores no ha escapado a ese complejo de inferioridad con que muchas veces nuestras élites se plantaron en el mundo. La ansiedad por incorporarse a la condición de países desarrollados, los efectos homogeneizantes de la globalización o la ambición de seguir tendencias que le son ajenas, han marcado los inicios del diseño en Iberoamérica. Quizás eso mismo generó –muchas veces– un contrapunto de folclorismo que intentaba oponer su visión a los movimientos de una modernidad que había sido, en cierta medida, absorbida por las corporaciones.

En los últimos 10 años, el diseño en Latinoamérica ha experimentado una explosión en la matrícula de las universidades

y ha entrado en las agendas de política pública de muchos Estados. Esto sumado a la experiencia de los países de la península, que desde hace tiempo supieron encontrar una forma de hacer dialogar la condición contemporánea con las tradiciones, han posicionado al diseño de Iberoamérica en un lugar de mayor madurez.

Hoy poseemos un diseño de calidad, más consciente de su ser, que responde a las pautas de unas comunidades ricas y diversas e integra en su cotidianeidad las tradiciones, la innovación, la tecnología y la cultura popular.

La exposición y su semana inaugural son un fiesta de diversidad, una bocanada de creatividad y aire fresco al diseño global. La BID pone en valor un diseño honesto y comprometido que enfrenta los problemas y aporta soluciones mucho más allá de la caricatura esnob que muchas veces se hace de él. Es caja de resonancia, acicate y tesoro. Ha sido desde siempre un espejo de las necesidades y de los temas que en nuestras comunidades se dan por prioritarios. Basta ver el destacado lugar que ha tenido el diseño para todos como eje transversal a las convocatorias. Un eje que nos muestra que es posible generar una cultura material que no excluya a las personas por sus capacidades y, al mismo tiempo, nos interpela sobre la forma en que diseñamos y como aportamos a romper las barreras de nuestros entornos.

Ha sido acicate de temas relevantes para dar sentido a la producción de diseño a través de la selección de los ejes temáticos, centrados siempre en una forma de concebir la disciplina que apunta a profundizar en los valores humanos que hacen sustantiva a esta actividad.

1

Iberoamérica, un diseño vital y mestizo

ÁLVARO HEINZEN

The Ibero-American Design Biennial (BID) is the largest meeting space of a very singular design. A practice that shares roots and cultural patterns, that celebrates its diversity and intends to move forward. The appointment, which takes place every two years, is an indicator of the capabilities and actions of a substantive part of the overall design discipline. It is an intention to generate other centralities that enable us to recognize ourselves and feed our culture production.

After five editions and after reviewing ten years of production in the Ibero-American space, some things are being verified beyond the conjunctural ups and downs of the, often chaotic processes of our countries.

The design we do today presents a unique fusion of the different aspects that were the foundational practices of design in our territories, marked by modernity, strong cultural traditions and their vital societies.

The relationship between these factors has not escaped the inferiority complex with which our elites often stood in the world. The anxiety to join the condition of developed countries, the homogenizing effects of globalization or the ambition to follow

trends that are alien to it, have marked the beginnings of design in Ibero-America. Perhaps that very thing generated-often-a counterpoint of folklore that tried to oppose its vision to the movements of a modernity that had been, to a certain extent, absorbed by corporations.

In the last 10 years, design in Latin America has experienced an explosion in the enrollment of universities and has entered into the public policy agendas of many countries. This added to the experience of the countries of the peninsula, which for a long time knew how to find a way to produce a dialogue between the contemporary condition and the traditions, have positioned design of Latin America in a place of greater maturity.

Today we have design of quality, more conscious of itself, which responds to the guidelines of rich and diverse communities and integrates traditions, innovation, technology and popular culture into its daily life.

The exhibition and its inaugural week are a celebration of diversity, a breath of creativity and fresh air to global design. The BID values honest and committed design that confronts problems and provides solutions far beyond the snobby caricature

Pero también ha ido conformando un tesoro. La Bienal, en todas sus modalidades, reseña miles de proyectos de un territorio que no suele ser el foco de las publicaciones especializadas ni de las ferias sectoriales. Se conforma así un acervo para las generaciones venideras, en tanto se va construyendo un archivo histórico que documenta la producción de cultura material con valores de diseño de nuestros países.

El proyecto BID es también un vínculo con las generaciones que nos precedieron, un espacio para honrar a los maestros. Es puente. Hace convivir en un mismo espacio expositivo a los grandes de nuestro diseño con las promesas del futuro; es una forma de preservar y mantener viva una forma de concebir el diseño donde el factor humano, la relación genuina con la cultura y la tecnología dialogan para construir comunidades mejores, más integradas y más justas.

La BID también nos ha permitido ver a Iberoamérica como un espacio de innovación que agrega valor a una producción muy marcada por las materias primas y las commodities. Innovación que llega abriendo nuevas oportunidades al desarrollo económico de los países o mejorando la calidad de vida de las personas.

A la vez, es testigo privilegiado de nuestras transformaciones. En el correr de estos 10 años, hemos visto afirmarse la visión de un diseño que actúa como promotor de un

consumo responsable, al apostar a temas, materiales y procesos productivos que plantean una nueva ética de consumo y producción, por medio del rescate de materiales, saberes y trabajo local.

De toda esta experiencia acumulada, quizás la más singular de todas las expresiones se dé en el espacio de articulación con los bienes culturales. Hemos podido verificar cómo el diseño actúa como promotor y consolida visiones que resguardan la diversidad de nuestras comunidades al representarlas y darles forma e imagen. Así, al hacer su trabajo, aporta y configura nuevos elementos identitarios a una Iberoamérica del siglo XXI.

Ninguna de estas expresiones es pura ni se da en un diálogo sin tensiones con las demás, pero de una u otra manera todas estas realidades conviven en una expresión original que, mediante el corte que propicia la BID, celebra nuestra diversidad y vitalidad tendiendo puentes para acercar nuestras experiencias.

Fiel a la Declaración de Madrid (2007) que da origen al movimiento BID: "En este comienzo del siglo XXI, inmersos en una cultura cada vez más globalizada, el caudal del diseño iberoamericano aparece como contrapunto de diversidad y como exponente de una realidad vital y mestiza, frente a la propuesta de homogeneidad y uniformidad dominante".

that is often made of it. It's a sounding board, an incentive and a treasure. It has always been a mirror of the needs and issues that are given priority in our communities. It is enough to see the outstanding place that design has had for all as a transversal axis to the calls. An axis that shows us that it is possible to generate a material culture that does not exclude people for their abilities and, at the same time, challenges us on the way we design and how we contribute to breaking the barriers of our environments.

It has been an incentive for relevant topics to make sense of design production through the selection of thematic axes, always focused on a way of conceiving the discipline that aims to deepen the human values that make this activity substantive.

But it has also been shaping a treasure. The Biennial in all its modalities reviews thousands of projects in a territory that is not usually the focus of specialized publications or sectorial fairs. A collection is thus created for the generations to come, while constructing a historical archive that documents the production of material culture with design values of our countries.

The BID project is also a link with the generations that preceded us, a space to honor our masters. It is a bridge: in the same exhibition space the greats of our design coexist with the promises of the future; it is a way of preserving and keeping alive a way of conceiving design where the human factor, the genuine relationship with culture and technology dialogue to build better, more integrated and fairer communities.

The BID has also enabled us to see Ibero-America as a space for innovation that adds value to a production that is intensely

marked by raw materials and commodities. This innovation opens new opportunities to the economic development of countries or improves the quality of life for people.

At the same time, it is a privileged witness of our transformations. In the course of these ten years, we have seen a sustained vision of design that acts as a promoter of responsible consumption, by betting on issues, materials and production processes that pose a new ethic of consumption and production, through the rescue of materials, knowledge and local work.

From all this accumulated experience, perhaps the most singular of all the expressions occurs in the space of articulation with cultural goods. We have been able to verify how design acts as a promoter and consolidates visions that protect the diversity of our communities by representing them and giving them form and image. Thus, in doing its job, it contributes and configures new identitary elements to a 21st century Ibero-America.

None of these expressions is pure or given in a dialogue without tensions with others, but in one way or another all these realities coexist in an original expression that, through the cut that the BID promotes, celebrates our diversity and vitality building bridges to bring our experiences closer together.

True to the Declaration of Madrid (2007) that gives rise to the BID movement: "At the beginning of the 21st century, immersed in an increasingly globalized culture, the flow of Ibero-American design appears as a counterpoint to diversity and as an exponent of a vital and mestizo reality, in relation to the dominant proposal of homogeneity and uniformity."

2

Diseñar soluciones creativas sostenibles

DI. SERGIO LUIS PEÑA MARTÍNEZ, RECTOR DEL ISDI, LA HABANA, CUBA

La dañina noción del diseño creativo socialmente instalada en nuestros contextos presenta una doble distorsión: restringe el objeto y sobredimensiona la práctica. Solo se visualiza al diseño en aquellas manifestaciones del hábitat y la moda más notorias, en las que se observa la presencia de las estéticas socialmente codificadas como actuales, de élites y de moda, “contemporáneas”. La representación social del diseño coincide con una tipología de objetos de la cotidianidad simbólica, donde se exagera el rol de una de sus dimensiones (la formal) que lo eleva al rango de género cultural autónomo, con gran protagonismo y proximidad al arte.

Fuera de ese medio, el diseño desaparece del imaginario social, quedando oculto ante los ojos del discurso público y paradójicamente, los objetos socialmente reconocidos como “objetos-de-diseño”, o sea, los marcados por el diseño, constituyen un universo pequeño comparado con el universo de objetos efectivamente diseñados y necesarios. Miremos nuestro alrededor y preguntemos quién diseña muebles para nuestros hospitales, escuelas, espacios sociales, parques y paradas, qué productos de alta tecnología incorporan al diseño en sus equipos de desarrollo, cómo acompaña el diseño la medicina y la farmacéutica.

El consumo y la gastronomía han ocupado el espacio de las antiguas prácticas culturales y, por ello, es lógico que se produzca cierta traslación de modelos: los creativos del diseño y afines son las vanguardias culturales. No es casual que, de todos los perfiles de diseñadores que existen, aquellos que han asumido el objetivo del diseño como un acto de agregación de valor simbólico, sean los referentes de éxito dentro del gremio.

Este precedente hace que el diseño corra el riesgo de trocarse en arte conceptual mutando sus propósitos a una mera

innovación formal y simbólica dentro de un reciclaje comercial de los productos y, por consiguiente, una enorme pérdida de energía y talento en la modificación de la forma a partir de un modelo básico donde el fin se reduce a encontrar algo nuevo entre las infinitas variaciones sobre un mismo tema. Esta y otras realidades son en gran parte responsables de la mistificación de la creatividad más allá de su utilidad práctica y sus representaciones concretas.

El estrellato de la disciplina, sus profesionales y productos, termina siendo una necesidad sistémica legitimadora del consumismo y prácticas de vida donde es importante tener una obra de diseño, para presumir entre amigos y adquirir, así, el rango de consumidor de diseño, actitud que se aleja de los propósitos fundacionales de la profesión.

Todo parece loable, sano y posible, pero para el Diseño, como un pez que se muerde su cola, esta postura constituye una fuente múltiples de amenazas, por solo citar algunas (ver cuadro 1).

La tarea de promover el concepto real del diseño, el efectivamente operante en la realidad, y la de relativizar los lugares comunes resulta, por lo tanto, un objetivo inaplazable y colectivo. Para que nuestro diseño y su relación con la cultura sea de un modo estructural y no meramente anecdótico tendríamos que hacer las cosas de manera muy diferente, con un pensamiento radical y claridad meridiana del objeto de la profesión en contexto y el modelo de diseñador que demanda la sociedad que queremos construir y legar a nuestros hijos.

Consecuentemente, los diseñadores deberemos asumir el compromiso intelectual y ético de transformar las razones por las cuales la inserción del diseño como actividad es actualmente marginal en los escenarios productivos y sociales. Es necesario intencionar cambios en las condiciones

2

Designing sustainable creative solutions

DI. SERGIO LUIS PEÑA MARTÍNEZ, PRESIDENT OF ISDI, LA HABANA, CUBA

The harmful notion of creative design socially installed in our contexts presents a double distortion: it restricts the object and overemphasizes the practice. Design is only visualized in those most notorious manifestations of habitat and fashion, in which the presence of socially codified aesthetics as current, elite and "contemporary" fashion are observed. The social representation of design coincides with a typology of objects of symbolic everyday life, where the role of one of its dimensions (the formal one) is exaggerated, which elevates it to the rank of an autonomous cultural genre, with great prominence and proximity to art.

Outside of that medium, design disappears from the social imaginary, being hidden before the eyes of the public discourse and paradoxically, the objects socially recognized as "objects-of-design", that is, the ones marked by design, constitute a small universe compared with the universe of effectively designed and necessary objects. Let's look around and ask who designs furniture for our hospitals, schools, social spaces, parks

and bus stops, what high-tech products incorporate design into their development teams, how does design accompany medicine and pharmaceuticals.

Consumption and gastronomy have occupied the space of ancient cultural practices and, therefore, it is logical that there should be a certain translation of models: the design creative and the like are the "cultural avant-gardes". It is no accident that, of all the profiles of designers that exist, those that have assumed the objective of design as an act of symbolic value added are the referents of success within the guild.

This precedent makes design run the risk of turning into conceptual art by mutating its purposes to a mere formal and symbolic innovation within a commercial recycling of the products and, consequently, a huge loss of energy and talent in the modification of the form using a basic model where the end is reduced to finding something new among the infinite variations on the same subject. This and other realities are largely responsible for

Tabla 1: Amenazas que enfrenta el diseño / Table 1: Threats faced by the design

1

El diseño es manipulado para crear obsolescencia formal y simbólica del objeto, mediante su reformulación permanente sin una lógica de uso y consumo responsable. El diseño crea soluciones y no problemas.

Design is manipulated to create formal and symbolic obsolescence of the object, through its permanent reformulation without a logic process of responsible use and consumption. Design creates solutions and not problems.

2

La forma se convierte en un fin y la estilización de los nuevos productos para estar a la moda y el paradigma del imaginario colectivo relega el uso y la función. El diseño es integral y su prioridad es el hombre.

Form becomes an end and the stylization of new products to be fashionable together with the paradigm of collective imagination relegates the use and function. Design is integral and its priority is the human being.

3

Etiquetar al diseñador como un artista responsable de la ruptura, el cambio, la originalidad y la diferencia con la institucionalización de la profesión como un género cultural y no como instrumento técnico. El diseño es una profesión de ciencias técnicas.

Labeling the designer as an artist responsible for the rupture, change, originality and difference with the institutionalization of the profession as a cultural genre and not as a technical instrument. Design is a profession of technical sciences.

4

El riesgo de ingresar irreversiblemente en el circuito del consumo lúdico masivo en galerías, museos y centros culturales. El diseño es para usar no para contemplar.

The risk of irreversibly entering the circuit of massive recreational consumption in galleries, museums and cultural centers. Designs should be used not contemplated.

5

El diseño encarece los productos, gastar en diseño es una alternativa y no una necesidad, los productos diseñados son vendidos con márgenes comerciales desproporcionados y condicionados por la marca y el autor. El diseño es una inversión no un costo. El diseño es economía.

Design makes the products more expensive, thus spending on design is an alternative and not a necessity. Design products are sold with disproportionate commercial margins and conditioned by the brand and the author. Design is an investment, not a cost. Design is economy.

que tendrían que darse para que se cumpla plenamente. O comenzamos a transformar el objeto y objetivo de lo que diseñamos, o estaremos nadando en la banalidad renacentista de una sociedad pink, carente de esencia, ignorante de la historia de su cultura material, con grandes posibilidades de saturarse de hojas secas, pintadas de verde, maquillaje de sus carencias, *fashion*, marcas *glamour* de *celebrities*.

Estamos rodeados de muchos objetos y mensajes que no diseñamos y eso no es bueno; tenemos en nuestro contexto productos diseñados sin calidad, compromiso y éxito, y eso es malo. Necesitamos más diseño, igual de creativo, pero más creador, creador de calidad de vida y no de estilos de vida, creador de valores y no de precios, creador de esperanzas y no de ansiedad, creador de presente soñado sin renunciar al futuro, más diseño para un mundo donde los recursos son limitados para todos.

No cabe duda que, para que los diseñadores en su conjunto puedan crear seria y continuamente al servicio de las necesidades de la sociedad y no del mero mercado, es indispensable que prosperen los proyectos política y económicamente transformadores con el interés y apoyo de las instituciones, industrias y consumidores. El diseñador creador y preocupado por su función social debe, en tanto sujeto de cambio, trabajar sin reservas en colocar sus soluciones en manos de los que las necesitan, defender la profesión, el oficio, la técnica de entrega y no esperar, tranquilamente, a que el modelo imperante cumpla su función.

No podemos esperar que las aguas cojan su nivel. Se necesitan cambios y los tenemos que hacer en conjunto: cambios en

la gestión de la profesión, en la organización de su desempeño y hasta en la formación de los profesionales. Quienes diseñan el modelo, la industria y la sociedad tendrán que jugar un papel.

El objetivo del proyecto no es satisfacer las necesidades de autoexpresión del diseñador, sino las necesidades del usuario en condiciones predeterminadas no modificables. El punto de partida de todo diseño es el qué y para quién; la decisión de qué hacer se antepone al cómo; para identificar y definir el problema hay que ser más creativo que para resolverlo.

Decidir qué se diseña es el primer acto de diseño. El universo está diseñado, al menos los problemas comunes ya tienen una solución para ser implementada. Basta mirar los catálogos, los libros de historia, los museos, habrá que apropiarse de nuevos modos de actuación profesional. Evaluar más, seleccionar, adecuar, adaptar a contextos.

Sin embargo, reciclar, recuperar y reutilizar son propósitos nobles... pero no son creativos. A los diseñadores nos avergüenza y, siempre que se nos da la oportunidad, ponemos todo lo aparentemente nuevo en la solución.

Tampoco estoy de acuerdo con convertir la creatividad de la pobreza en nuestra identidad, en un negocio, resolver problemas sin recursos es admirable, pero nuestro diseño no puede ser ese. Hay que buscar el equilibrio.

Diseñar lo que se necesita y no necesitar lo que se diseñó. Un SMS es 100% más efectivo que un cartel, si a eso le agregamos que también es infinitamente más económico... tendríamos que diseñar mejor los aparatos para mandar mensajes.

Una infografía reduce a una página 297 lineamientos; un transporte social equivale a 40 autos; 400 litros de diésel y

the mystification of creativity beyond its practical usefulness and its concrete representations.

The stardom of the discipline, its professionals and products, ends up being a systemic need to legitimize consumerism and life practices where it is important to have a "work" of design, to show off among friends and thus acquire the rank of design consumer. This attitude moves away from the founding purposes of the profession.

Everything seems praiseworthy, healthy and possible, but for Design, like a fish that bites its tail, this position constitutes a multiple source of threats, just to mention some (see table 1).

The task of promoting the real concept of design, the one that actually operates in reality, and that of relativizing common places is, therefore, an unavoidable and collective objective. In order for our design and its relationship with culture to be structural and not merely anecdotal, we would have to do things very differently. We need a radical and clear-cut thinking of the objective of the profession in context to become the designer that the society that we want to build and bequeath to our children demands.

Consequently, designers must assume the intellectual and ethical commitment to transform the reasons that difficult the currently marginal insertion of design as an activity is in the productive and social scenarios. It is necessary to intend changes in the conditions that would have to occur in order for it to be fully fulfilled. Either we begin to transform the object and objective of what we design, or we will be swimming in the Renaissance banality of a pink society, lacking in essence, ignorant of the history of its material culture, with great possibilities of saturating itself

with dry leaves, painted green, makeup of their shortcomings, fashion, glamour brands of celebrities.

We are surrounded by many objects and messages that we do not design and that is not good; we have in our context products designed without quality, commitment and success, and that is bad. We need more design, just as creative, but more creator, creator of quality of life and not of lifestyles, creator of values and not of prices, creator of hopes and not of anxiety, creator of dreamed present without giving up the future, more design for a world where resources are limited for all.

In order for designers to create seriously and continuously to serve the needs of society and not the mere market, there is no doubt that it is essential that the politically and economically transformative projects prosper with the interest and support of the institutions, industries and consumers. Designers as creators concerned about their social function must, as a subject of change, work energetically to place their solutions in the hands of those who need them, defend the profession, the craft, the technical delivery of their work and not wait, calmly, for the prevailing model to fulfill its function.

We cannot expect the waters to reach their level. Changes are needed and we have to address them together: changes in the management of the profession, in the organization of its performance and even in the training of professionals. Those who design the model, industry and society will have to play a participative role.

The objective of the project is not to satisfy the designer's needs of self-expression, but the needs of the user under predetermined conditions that cannot be modified. The starting point

toneladas de humo menos para nuestra contaminada vida.

Un proyecto impecablemente modelado en 3D, un laminario impreso, una idea de feria para compartir entre colegas poco puede hacer: impresionar es fácil, lo difícil es enamorar; ser creativo es fácil, lo difícil es crear para una finalidad útil.

Nuevos y no lucrativos problemas esperan por el concurso de los modestos esfuerzos de los creativos. Se trata de no malgastar energía en hacer más de lo mismo, en hacer diferente lo que existe en emplear creatividad para el ego y estrellato, para premios, sino en crear para condiciones diferentes, gente diferente, un sistema diferente.

Hay que enriquecer el alma y sentido a la vida, pero para ello hay que dar de comer, tener salud, educación y confort al cuerpo, a nosotros a todos. La cultura material necesita de problemas resueltos, no se puedes sustituir necesidades cotidianas con consumo cultural. No podemos esperar que las funciones básicas de los objetos que necesitamos lleguen a su obsolescencia comercial para empezar a diseñar lo simbólico, para innovar en la forma y significado. Tenemos que hacerlo todo junto.

Nos asiste el privilegio de convivir con problemas por resolver con equilibrio, de diseñar con un concepto integrador donde todo ocupe su lugar, estética, sensaciones, uso, donde identidad y cocinar no se distinguen en una cocina, sean un todo. El diseñador se debe al uso y el uso es todo, ver distinguir, entender, integrarse, compartir y disfrutar.

Los cambios revolucionarios ocurridos en la ciencia, en la tecnología y en la praxis, durante el siglo pasado y en el presente, exigen nuevas perspectivas epistemológicas y metodológicas de

la creatividad, aplicar nuevos saberes y potenciar cambios profundos en las mentalidades con ciencia y conciencia, avalados por una cultura humanista que no dé la espalda al hombre y a las necesidades urgentes de las grandes masas, que son realmente las que construyen la historia y el corpus de la cultura.

No es posible renegar de todos los conceptos, preconceptos y creencias que guiaron la teoría y la praxis del quehacer profesional hasta hoy. Hay que superarlos dialécticamente, es decir, en un proceso de negación y afirmación, de ruptura y continuidad, en un espacio de crítica y de sospecha, y de discursividad plural y dialógica como debe ser todo escenario social.

Hay que construir herramientas metodológicas sin nihilismo y exclusividad, sobre la base del legado cultural construido que nos antecedió y sigue viviendo de una forma u otra en la conciencia y en la praxis.

La práctica del diseño hoy no debe estar condicionada por el mito de la creatividad ni inscrita en estética particular alguna y no constituye arte en sí misma, sino simplemente una fase del proceso productivo industrial de cualquier tipo de producto.

El diseño, por lo tanto, no es la estética de la actualidad, ni el responsable de la innovación o la ruptura de paradigmas, no es creatividad. El diseño es la fase ineludible de toda producción material en que se definen las características, de un producto con anterioridad a su fabricación; cualquiera fuera su estilo y grado de originalidad.

Ojalá que en cada BID tengamos más productos en contexto y que se transformen en galerías nuestros hogares, hospitales y escuelas, para que la vida cotidiana de nuestros pueblos sea una vitrina real del desarrollo de nuestro diseño.

of all design is the “what” and “for whom”; the decision of what to do is placed before the “how to do it”; to identify and define the problem you have to be more creative than to solve it.

Deciding about what to design is the first act of design. The universe is designed at least the common problems already have a solution to be implemented. There are enough catalogs, history books and museums. It will be necessary to appropriate new modes of professional action. Evaluate more, select, adequate and adapt to contexts.

However, recycling, recovering and reusing are noble purposes ... but they are not creative. Designers feel ashamed and, whenever we are given the opportunity, we put everything seemingly new in the solution.

I also do not agree with turning the creativity of poverty into our identity, into a business, solving problems without resources is admirable, but our design cannot be that. We need to seek for balance.

Design what is needed and not need what was

designed. An SMS is 100 more effective than a poster, and it is also infinitely cheaper ... we would have to design better devices to send messages.

An infographic design reduces to a page 297 guidelines; a social transport equals 40 cars; 400 liters of diesel and tons of smoke less for our polluted life.

An impeccably modeled 3D project, a printed set of cards, a fair idea to share among colleagues can do little: impressing is easy, the difficult thing is to fall in love; being creative is easy, the hard part is creating for a useful purpose.

New and non-lucrative problems await the attention of the modest efforts of creative people. It is about not wasting energy in doing more of the same, in making different what already exists, in using creativity for ego and stardom, for prizes, but in creating for different conditions, different people, a different system.

We must enrich the soul and meaning of life, but in order to do this this we must all be fed, healthy, educated and give comfort to our bodies. Material culture

3

Una mirada a la formación universitaria en diseño y la inserción de sus egresados

D.I. ANABELLA RONDINA, DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Latinoamérica es un territorio vasto, con muchos matices y realidades diversas, pero con un rasgo común: la admiración por lo que proviene del viejo mundo o de otro, en teoría más desarrollado. Este deslumbramiento no ha sido ajeno al sistema universitario y ha llevado en muchos casos a replicar la formación de profesionales del diseño según un contexto que no es el local. Como docente de una universidad argentina, me pregunto qué tipo de profesionales estamos formando en Latinoamérica y para qué realidades. ¿Están nuestros egresados preparados para enfrentar el mercado de trabajo regional?

En muchos países de América Latina, la fabricación de productos con valor agregado es escasa y, de lo que se produce localmente, su diseño suele venir definido por las casas matrices internacionales dueñas de los productos. El rol del diseñador en esos casos se reduce a llevar a cabo adaptaciones de los objetos para el mercado local, que no es una tarea menor, y para lo que es imprescindible conocerlo.

Sin embargo, como son las pequeñas y medianas empresas las que más abundan como modelo de compañía (en Argentina más del 75% lo son), se requiere de una gran capacidad proyectual, conocimiento de lo local,

un manejo importante de gestión y de comunicación. En cualquier proceso de diseño tenemos una primera parte de investigación y análisis que se corresponde con aquella de consultoría, pero en la formación universitaria en general no suele darse tiempo a contenidos específicos para enseñar esta etapa fundamental en la tarea profesional ni economía.

¿Qué sucede en el mercado argentino específico con la contratación de diseño? Según un estudio del Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires (CMD), la etapa de consultoría es la menos contratada por las Pyme. La investigación, llevada a cabo entre 2009 y 2010, reveló que sobre el total de empresas encuestadas de cuatro sectores intensivos en el uso de diseño (muebles, editorial, textil e indumentaria, y marroquinería), del área metropolitana y ciudad de Buenos Aires, solo el 24% contrataba servicios profesionales de diseño. En una encuesta posterior (2011 - 2012), solo el 6,4 de estas lo hacía para actividades de investigación y consultoría.

Esto lleva a sacar una importante conclusión: el trabajo de consultoría está presente, pero no es reconocido y, menos aún, valorado económicamente por las empresas. Más allá de reflexionar sobre de quién

needs solved issues. We cannot replace everyday needs with cultural consumption. We cannot expect the basic functions of objects we need to reach commercial obsolescence to begin designing the symbolic, to innovate in form and meaning. We have to do everything together.

We have the privilege of living with problems to solve with balance, to design with an integrating concept where everything takes its place, aesthetics, sensations, use, where identity and cooking are not distinguished in a kitchen, but as a whole. The designer is responsible of the use of his/her creations, and use is everything, distinguish, understand, integrate, share and enjoy.

Revolutionary changes that have occurred in science, in technology and in praxis, during the past century and in the present, demand new epistemological and methodological perspectives of creativity, applying new knowledge and fostering profound changes in mentalities with science and conscience, endorsed by a humanist culture that does not turn its back on man and the urgent needs of the great masses, who are really those who build history and the corpus of culture.

It is not possible to deny all the concepts, preconceptions and beliefs that guided the theory and practice of professional work until today. We must overcome them

dialectically, that is, in a process of denial and affirmation, of rupture and continuity, in a space of criticism and suspicion, and of plural and dialogical discourse as every social scenario should be.

It is necessary to build methodological tools without nihilism and exclusivity, based on the constructed cultural legacy that preceded us and continues to live in one way or another in consciousness and in praxis.

The practice of design today must not be conditioned by the myth of creativity or inscribed in any particular aesthetic and does not constitute art in itself, but simply a phase of the industrial production process of any type of product.

Design, therefore, is not the aesthetics of today, nor is it responsible for innovation or the breaking of paradigms. It is not creativity. Design is the unavoidable phase of all material production in which the characteristics of a product are defined prior to its manufacture; whatever its style and degree of originality may be.

Hopefully, in each BID we will have more products in context and our homes, hospitals and schools become galleries, so that the daily life of our people is a real showcase of the development of our design.

es la culpa de esta situación (y me inclino a pensar que es más de quien ofrece el servicio que de quien lo toma), sería interesante pensar si desde la academia estamos haciendo suficiente hincapié en que nuestros estudiantes y futuros profesionales dominen esa etapa como un elemento clave a ser ofrecido (y resarcido económicamente) en la actividad profesional.

Además de las pocas herramientas de gestión y consultoría con la que cuentan los diseñadores, debemos pensar también en que muchos eligen encarar un camino fuertemente promocionado y de moda, atractivo pero muy complejo, que es el del emprendedor. En mis años de trabajo en el Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires, me tocó dar asistencia técnica a un gran número de diseñadores que buscaban en ese modelo una salida laboral ante la escasa o compleja posibilidad de trabajo con o en empresas. Para ellos la realidad es cruel, ya que además de no contar con una base sólida de formación económica y en administración de empresas, se suma el hecho de no poseer fuentes de financiamiento para el desarrollo de productos. Nuevamente la formación académica puramente proyectual se impone como la principal causa del problema, ya que el foco de este tipo de emprendedores está puesto en el diseño de productos y no se piensa ni instruye en temas básicos como el mercado de destino, los costos asociados, la cadena de proveedores, las barreras de entrada que ese producto tendrá a futuro en un intento exportador, entre muchos otros factores que determinan el programa de desarrollo de un producto o sistema de productos en un mercado específico.

En este sentido, durante el proceso de reformulación del plan de estudios de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad de Buenos Aires (que llevamos a cabo entre 2016 y 2017), arribamos a la conclusión de que precisábamos identificar tres perfiles generales y claramente definidos de

los futuros profesionales, estableciéndose así orientaciones y capacidades propias del Diseño Industrial que definen su identidad profesional en función de su:

- Capacidad analítica prospectiva y exploratoria. Investigación: visualizar, interpretar, anticipar y conceptualizar los problemas y necesidades de las personas, ofreciendo soluciones eficaces.
- Capacidad de hacer realidad lo proyectado. Desarrollo proyectual: desarrollar y realizar proyectos relacionados a nuevos productos, modificación o adecuación de las tecnologías existentes o creación de nuevas.
- Capacidad estratégica y de gestión. Gestión: intervenir en la planificación y gestión estratégica de un proyecto, funcionando como interlocutor entre el usuario y el cliente.

Esta ampliación de la tarea de los diseñadores que viene desarrollándose desde hace varios años, queda muy bien plasmada en el gráfico siguiente, que pertenece a la investigación del CMD “De la forma a la estrategia”. Los diseñadores industriales no solo proyectan objetos, sino que piensan productos, sistemas, artefactos, estrategias, con un fuerte foco en la usabilidad de los productos (ver figura 1).

El trabajo ha cambiado mucho en los últimos años. Ya no puede sostenerse la formación pensando estrictamente en lo proyectual del objeto, aislado del contexto de la economía y la gestión, ya que así se relegará a los profesionales a puestos operativos en las empresas, donde las decisiones ya vienen tomadas por otros. Es necesario cambiar el método de enseñar, saliendo del tablero de dibujo y así ampliar el campo de acción para formar parte de la estrategia de los proyectos. Es necesario reformular la enseñanza para convertir a los futuros diseñadores en estrategias del diseño, deseados por el sistema productivo regional.

3

An overlook at the university education in design and the employability of its graduates

D.I. ANABELLA RONDINA, DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

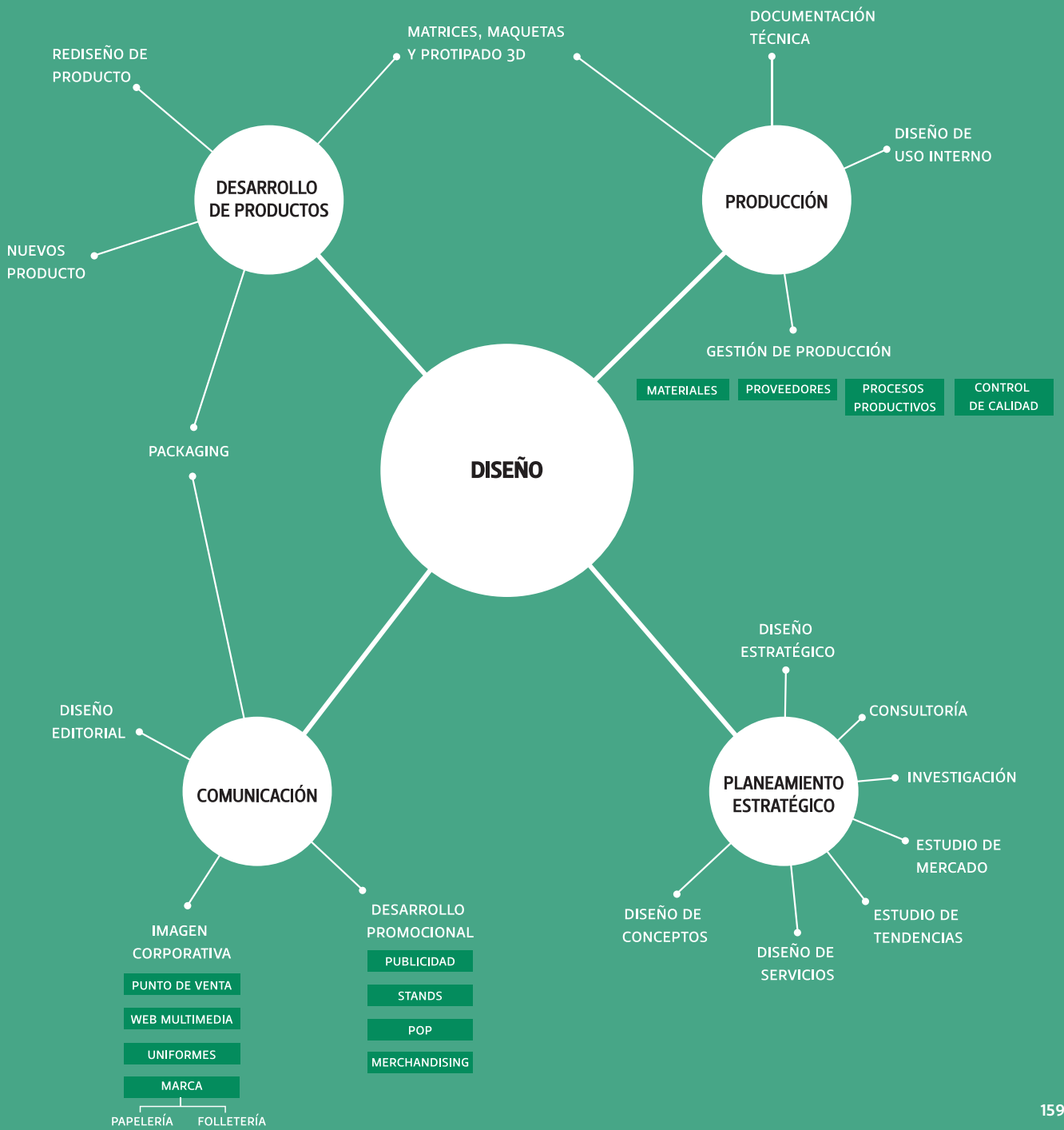
Latin America is a coarse territory, with many nuances and diverse realities, but with a common feature: the admiration for what comes from the old world or another origin, in theory more developed. This glare has not been alien to the university system and has led in many cases to replicate the training of design professionals according to a context that is not local. As a teacher at an Argentine university, I wonder what kind of professionals are we training in Latin America and for what realities. Are our graduates prepared to face the regional labor market?

In many Latin American countries, the manufacture of value-added products is scarce and, the design of what is produced locally is usually defined by the international parent companies that own the products. The role of the designer in those cases is reduced to applying adaptations of the objects for the local market, which is not a minor task. It's essential for designers to know about the local context.

However, since small and medium-sized companies are the most common company models (in Argentina more than 75% are), it requires a great project capacity, knowledge of the local context, and the ability of management and communication. In any design process we have a first part of research and analysis that corresponds to that of consulting, but this fundamental stage, which is very relevant in professional work, needs specific contents that are not given enough time in university education in general. The same happens with economy.

What happens in the specific Argentine market with design hiring? According to a study by the Metropolitan Design Center of the City of Buenos Aires (CMD), the consultancy stage is the least contracted by SMEs. The research, carried out between 2009 and 2010, revealed that of the total number of companies surveyed in four intensive sectors that use design (furniture, publishing, textiles and clothing, and leather goods), of the metropolitan area

Figura 1: de la forma a la estrategia / Figure 1: from form to strategy



CONTEXTO GLOBAL

Hoy, se afirma que la disciplina del diseño en el siglo XXI está viviendo una expansión que se manifiesta y se comprueba desde diferentes perspectivas. La primera que se aprecia es el número de centros educativos que ofrecen carreras y cursos sobre Diseño, que se ha incrementado sensiblemente en los últimos años en el entorno internacional, tanto en el nivel universitario como en los estudios de posgrado.

La segunda condicionante se desprende del nuevo contexto global, donde el incremento poblacional del mundo, el surgimiento de nuevas naciones que se han visto influidas por la forma de vida occidental, el creciente número de objetos de consumo que sostienen un estilo de vida, y el desplazamiento geográfico de la fabricación a causa de los nuevos modos de producción que utilizan las tecnologías, han impactado a la práctica profesional de los que colaboran en el desarrollo de los bienes de consumo y de los productos para la comunicación visual.

Esto ha propiciado que los diseñadores competentes, sin importar mucho su ubicación geográfica, sean contratados

por un número creciente de empresas multinacionales para cubrir el mercado global. El gran número de diseñadores que compite por estas plazas de trabajo se ha preparado para diseñar, producir y comercializar sus proyectos con nuevas estrategias, que incorporan habilidades en el uso de tecnologías como internet, las máquinas CNC (de control numérico computarizado) y las impresoras 3D. El diseñador de hoy tiene la posibilidad de ofrecer su servicio a la sociedad sin tener que ser contratado por una industria productora, y su relación con los grupos sociales con los que quiere interactuar, puede ser directa y sin intermediarios, como veremos más adelante.

La tercera perspectiva son los nuevos perfiles del diseñador, que han surgido a partir de las transformaciones de un mundo cada vez más complejo, que ha impuesto nuevos equilibrios y modos de vida. Durante el siglo XX, el Diseño se basaba principalmente en dos disciplinas surgidas desde la revolución industrial, que preparaban objetos bidimensionales –en el caso del diseño gráfico– y objetos tridimensionales –en diseño industrial– que se creaban a través de la producción en serie.

and city of Buenos Aires, only 24% hired professional design services. In a subsequent survey (2011 - 2012), only 6.4 of them did so for research and consulting activities.

This leads to an important conclusion: the consultancy work is present, but it is not recognized and, even less, valued economically by the companies. Beyond reflecting on who is to blame for this situation (and I am inclined to think that it is more of who offers the service than who takes it), it would be interesting to think about if in the academy we are emphasizing that our students and future professionals dominate this stage as a key element to be offered (and compensated economically) in professional activity.

In addition to the few tools of management and consultancy that designers dominate, we must also think that many choose to face a heavily promoted and fashionable, attractive but very complex path, which is that of the entrepreneur. In my years of work at the Metropolitan Design Center of the City of Buenos Aires, I had to give technical assistance to a large number of designers who were looking for a job opportunity in this model in the face of the limited or complex possibility of working with or in companies. For them, reality is cruel, since they do not have a solid base of economic training and business administration, and in addition they lack sources of financing for the development of products. Again the purely projectual academic training is imposed as the main cause of the problem, since the focus of this type of entrepreneurs is on the design of products and is not thought for the instruction on basic issues such as the target market, the associated costs, the chain of suppliers, the entry barriers that this product will have in the future in an export attempt, among many other factors that determine the development program of a product or system of products in a specific market.

In this sense, during the process of reformulation of the curriculum of the Industrial Design career of the University of Buenos

Aires (which we carried out between 2016 and 2017), we arrived at the conclusion that we needed to identify three general and clearly defined profiles of the future professionals, thus establishing orientations and capabilities of the Industrial Design that define their professional identity based on their:

- Analytical, prospective and exploratory capacity. Research: visualize, interpret, anticipate and conceptualize the problems and needs of people, offering effective solutions.*
- Ability to make the projected reality. Project development: develop and carry out projects related to new products, modification or adaptation of existing technologies or creation of new ones.*
- Strategic and management capacity. Management: intervene in the planning and strategic management of a project, acting as interlocutor between the user and the client. (*) (*)*

This extension of the task of the designers that has been developing for several years, is very well captured in the following graphic, which belongs to the CMD research "From form to strategy". Industrial designers not only project objects, but think products, systems, artifacts, strategies, with a strong focus on product usability (see figure 1).

Work has changed a lot in recent years. Training can no longer be sustained by thinking strictly of the object's project, isolated from the context of the economy and management, as this will relegate professionals to operational positions in companies—where decisions—have already been made by others. It is necessary to change the method of teaching, leaving the drawing board and thus expand the field of action to be part of the strategy of the projects. It is necessary to reformulate teaching to transform future designers into design strategists, desired by the regional productive system.

Estas tres nuevas realidades han provocado que la disciplina tenga una influencia más marcada en las sociedades de nuestro tiempo y que el diseñador haya adquirido nuevas habilidades y conocimientos que le permiten desarrollarse en áreas y ambientes que anteriormente no dominaba. Por supuesto que el número creciente de profesionales y la competencia internacional, derivada del entorno globalizado en que vivimos, ha generado una presión que lleva a los diseñadores a tener que prepararse con capacidades que antes no existían, como el dominio de otros idiomas, conocimientos técnicos sofisticados y también profundos sobre las culturas emergentes del siglo XXI.

NUUESTRO CONTEXTO

En Iberoamérica, el fenómeno de cambio ha impactado al Diseño de manera determinante. A pesar de ciertas contradicciones, en Latinoamérica, el número de programas académicos relacionados con las disciplinas del diseño ha crecido notablemente, a pesar de que la demanda de diseñadores no se ha incrementado en la misma proporción y de que históricamente esta región no se ha caracterizado por mantener una cultura de la innovación en el medio empresarial.

En el caso del Diseño Industrial esto ha sido evidente y ha provocado un cambio de paradigma en los diseñadores, que han

tenido que adaptarse a un cambio cultural que ha originado un movimiento transdisciplinario en la búsqueda de un mercado más explotable. Es por eso que utilizando sus conocimientos y habilidades hoy existe un gran número de diseñadores que participan activamente en el medio del diseño museográfico, que antes controlaban artistas o antropólogos. Se presentaron también en el diseño de interiores arquitectónicos, desarrollando diversos proyectos como el diseño de espacios comerciales y públicos y, por mencionar otro ejemplo, en el llamado POP (point of purchase) llamado comúnmente material punto de venta, que anteriormente dominaban las agencias de publicidad, donde desarrollan todos los elementos que apoyan la venta de un producto como el mobiliario, la iluminación, el material gráfico o incluso la ropa y los accesorios necesarios para los empleados encargados de la venta.

Asimismo, el cambio en la sociedad integrada al mundo globalizado ha generado nuevos perfiles ligados a la especialización que adoptan los diseñadores para diferenciarse del gran número de profesionales y para identificarse mejor con el segmento social en el que han decidido incorporarse para ofrecer sus servicios. Desde los años noventa, se ha manifestado un diseñador preocupado por la desigualdad social, el cambio climático, la sostenibilidad; un diseñador que se ha alejado de la visión mercadológica del diseño y se

4 Ibero-America and a design in transformation

DR. ÓSCAR SALINAS FLORES

THE GLOBAL CONTEXT

Today it is affirmed that the discipline of design in the 21st century is experiencing an expansion that is manifested and verified from different perspectives. The first one that is appreciated is the number of educational centers that offer careers and courses on Design, which has increased significantly in recent years in the international context, both at the university level and in postgraduate studies.

The second conditioning factor emerges from the new global context, where the population increase in the world, the emergence of new nations that have been influenced by western way of life, the growing number of consumer objects that sustain a certain lifestyle, and the geographical displacement of manufacturing due to the new modes of technological production, have impacted the professional practice of those who collaborate in the development of consumer goods and products for visual communication.

This has led competent designers, regardless of their geographical location, to be hired by a growing number of multinational companies to cover the global market. The large number of designers competing for these jobs has been prepared to design, produce and market their projects with new strategies, which incorporate skills in the use of technologies such as the Internet, CNC machines (computerized numerical control) and 3d printers. Designers today have the possibility of offering their services to society without having to be hired by a production industry, and their relationship with the social groups with which they want to interact, can be direct and without intermediaries, as we will see later in this article.

The third perspective is the new profiles of designers, which have emerged from the transformations of an increasingly complex world, and has imposed new balances and ways of life. During the twentieth century, Design was based mainly on two disciplines arising from the industrial revolution, which considered two-dimensional objects—in the case of graphic design—and three-dimensional objects—in industrial design—that were created through mass production.

These three new realities have caused that today the discipline has a more marked influence in the societies of our time and that designers have acquired new abilities and knowledge that enables them to develop in areas and environments that they did not dominate previously. Of course, the growing number of professionals and international competition, derived from the globalized environment in which we live, has generated pressure that leads designers to prepare themselves with skills that did not exist before, such as mastery of other languages, sophisticated technical knowledge and also profound connoisseurs about the emerging cultures of the 21st century.

OUR CONTEXT

In Ibero-America, the phenomenon of change has impacted Design in a decisive way. Despite certain contradictions, in Latin America, the number of academic programs related to the disciplines of design has grown significantly, despite the fact that the demand for designers has not increased in the same proportion and that historically this region has not been characterized to maintain a culture of innovation in the business environment.

ha conectado con grupos sociales que requieren la ayuda del sistema para sobrevivir y desarrollarse mejor, ante la despreocupación o incapacidad de gobernantes que no los consideran entre sus prioridades. Hoy se identifican diseñadores como especialistas en diseño participativo, en el co-diseño o en innovación social, que se han concentrado y comprometido, no con empresas productoras y comercializadoras, sino con grupos sociales que requieren con urgencia de ayuda para vivir mejor. Estos diseñadores se movilizan como activistas que han aprendido a utilizar los medios existentes para obtener recursos para sus proyectos y el desarrollo de sus productos a través de las llamadas fondeadoras, que ofrecen su cooperación económica coparticipando en los proyectos; las organizaciones civiles como las ONG (Organizaciones No Gubernamentales); filántropos que donan recursos económicos; gobiernos locales, que buscan nuevos apoyos para su comunidad; o las organizaciones oficiales internacionales, como la ONU. Todos ellos dispuestos a ayudar buscando más que un negocio, favorecer a los que lo necesitan.

Muchos otros diseñadores terminan siendo empresarios independientes que producen y promueven sus proyectos en un medio muy diferente al que nos tenía acostumbrados la disciplina en años anteriores, comprometidos con temas de interés internacional como la sustentabilidad, el cambio climático y los movimientos de comunidades cada vez más grandes que se movilizan y participan en la búsqueda de sistemas sociales representativos y equitativos.

Algunos diseñadores han dirigido sus esfuerzos a extender su trabajo no solo a la concepción de un producto, sino también a los servicios, que ofrecen

soluciones que incluyen al contexto natural, arquitectónico y los espacios interiores con los objetos concebidos para una forma de vida característica de nuestra época. Este ejercicio le ha servido a un número cada vez más grande de diseñadores que hoy se han incorporado a grupos interdisciplinarios que proyectan y construyen los nuevos ambientes para vivir, que incluyen formas no conocidas con anterioridad de transporte, de trabajo y de diversión, en un diseño complejo que ve hacia el futuro, tomando en cuenta las nuevas circunstancias en que vive el ser humano del siglo XXI.

En este escenario, podría decir que los diseñadores iberoamericanos han ganado terreno frente a los países que tradicionalmente han dominado el medio del diseño internacional. En el siglo XX, los diseñadores de esta región no podían competir con los llamados países centrales principalmente por dos causas: el poco acceso a la información reciente y a la tecnología. En los últimos años, la globalización ha propiciado un nuevo tipo de democracia, donde un número cada vez mayor de países tienen acceso a los privilegios de los llamados países centrales que dominaban casi totalmente a los recursos estratégicos para el desarrollo y, con esto, muchos profesionales han podido competir en igualdad de condiciones. Una muestra del cambio son los concursos internacionales de Diseño, donde rara vez eran premiados iberoamericanos. En el pasado reciente, el número de premios para la región es cada vez mayor, pues cuando los materiales y procesos de producción son similares, lo que determina la mejor solución es el talento del diseñador.

In the case of industrial design this has been evident and has led to a paradigm shift in designers, who have had to adapt to a cultural change that has moved towards a transdisciplinary movement in the search for a more exploitable market. That is why, using their knowledge and skills, today there is a large number of designers who actively participate in museographic design, previously controlled by artists or anthropologists. They were also incorporated in the design of architectural interiors, developing various projects such as the design of commercial and public spaces and, to mention another example, in the so-called POP (point of purchase) commonly called point of sale material, which was previously dominated by advertising agencies, where they develop all the elements that support the sale of a product such as furniture, lighting, graphic material or even clothing and accessories necessary for employees responsible for the sale.

Likewise, changes in a society integrated to the globalized world has generated new profiles linked to the specialization that designers adopt to differentiate themselves

from a large number of professionals, and to better identify with the social segment in which they have decided to incorporate themselves to offer their services. Since the nineties, designers have been concerned about social inequality, climate change, sustainability; designers who have moved away from the market vision of design and have connected with social groups that require the help of the system to survive and develop, given the carelessness or inability of governments who do not consider them among their priorities. Today designers are identified as specialists in participatory design, in co-design or in social innovation, which have been concentrated and committed, not with producing and marketing companies, but with social groups that urgently need help to live better. These designers mobilize as activists who have learned to use the existing means to obtain resources for their projects and the development of their products through the so-called fundraisers, who offer their economic cooperation by co-participating in the projects;

Asimismo, la inserción de diseñadores de esta región en estudios o agencias de diseño en diversos países, dentro y fuera de la región, se ha incrementado año con año gracias al tipo de soluciones creativas que son valoradas y aplicadas en el entorno globalizado por una identidad cultural bien aceptada que identifica a los diseñadores de la región, como ya han afirmado los ejecutivos que los buscan y los contratan

Otro rasgo evidente de nuestros tiempos es que los diseñadores iberoamericanos cada vez se asumen más como mediadores y facilitadores de la sociedad marginada y desprotegida con el sistema, en contraste con los de antaño, que se preparaban para responder a las necesidades del mercado y la comercialización. Estos diseñadores, defensores y promotores de las causas populares, actúan alejados de las empresas y no solo colaboran, sino conviven cotidianamente con las comunidades de su interés y desarrollan propuestas de diseño que responden directamente a sus necesidades, utilizando todos los recursos posibles que consiguen en su entorno social.

Por último, habría que mencionar a los diseñadores que han optado por conocer, dominar y utilizar las nuevas tecnologías –materiales, equipos y procesos de transformación de última generación– que posibilitan nuevas formas de vida para un mundo complejo en constante renovación. Sus soluciones exploran y dan respuesta usualmente viendo hacia el futuro, en el contexto de lo digital, lo automatizado o la interacción entre sistemas, buscando colaborar para lograr una mejor calidad de vida en contextos urbanizados y cada vez más complejos.

civil organizations such as NGOs (Non-Governmental Organizations), philanthropists who donate economic resources, local governments seeking new support for their community, or official international organizations such as the UN, all of them willing to help those who need it over generating businesses.

Many other designers end up being independent entrepreneurs who produce and promote their projects in a very different environment from the one we had used to relate the discipline in previous years, committed to issues of international interest such as sustainability, climate change and growing community movements that are mobilized and participate in the search for representative and equitable social systems.

Some designers have directed their efforts to extend their work not only to the conception of a product, but also to the services, which offer solutions that include the natural, architectural and interior spaces with objects conceived for a way of life characteristic of our time. This exercise has served an increasingly large number of designers who have joined today

LA RESPUESTA AL CAMBIO

Los nuevos perfiles que hoy se presentan en los diseñadores profesionales han impactado en la formación disciplinaria y las instituciones universitarias han empezado a modificar no solo los contenidos académicos, sino incluso el nombre que identifica a cada carrera de Diseño, tratando de adaptarse mejor a la demanda de las sociedades.

Creo que lo importante es entender y reconocer cómo ha cambiado y evolucionado la profesión, para actuar en consecuencia. Hay soluciones de diseño que siguen siendo muy parecidas desde hace medio siglo, cuando se inició la disciplina en nuestra región, porque la gente las ha necesitado y las sigue necesitando, pero hay otras que hoy son la respuesta ante el impacto de un nuevo mundo que ha moldeado al ciudadano para vivir como el sistema espera que lo haga, y el diseñador se encuentra en la situación de hacer o no hacer de acuerdo a su conciencia. Iberoamérica es grande, ya que reúne a una población de 600 millones de habitantes y un conjunto de naciones que trata de lograr un desarrollo que propicie una mejor vida para su sociedad, incluyendo en parte al diseño profesional dentro de sus estrategias para lograr sus objetivos. ¿Lo estamos haciendo bien o solo somos un gremio que se mueve al ritmo que le marca el entorno, donde son otros los que toman las decisiones?

Como dije al principio se ha demostrado que el diseño es una disciplina en expansión, con múltiples facetas que reflejan sus nuevos perfiles y sus diversas respuestas para la sociedad; pero esto todavía no se aprecia en un número importante de escuelas universitarias que no asumen su

interdisciplinary groups that project and build new environments for living, including previously unknown forms of transport, work and entertainment, in a complex design that looks to the future, taking into account the new circumstances in which the human being of the 21st century lives.

In this scenario, I could say that Ibero-American designers have gained ground against countries that have traditionally dominated the international design environment. In the 20th century, designers of this region could not compete with the so-called central countries mainly for two reasons: little access to recent information and technology. In recent years, globalization has led to a new kind of democracy, where an increasing number of countries have access to the privileges of the so-called central countries that dominated almost totally the strategic resources for development. Thanks to this, many professionals have been able to compete on equal terms. A sample of the change are the international design competitions, where Ibero-Americans were rarely awarded; Lately,

Hoy, se afirma que la disciplina del diseño en el siglo XXI está viviendo una expansión que se manifiesta y se comprueba desde diferentes perspectivas.

Today it is affirmed that the discipline of design in the 21st century is experiencing an expansion that is manifested and verified from different perspectives.

responsabilidad de formar egresados competentes, ni tampoco se observa en los miles de profesionales que no encuentran espacio para sus proyectos por no tener los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollarlos. Es por eso importante el acercamiento y la interacción que entre los diseñadores de la región venimos experimentando desde hace diez años con encuentros como la Biental Iberoamericana de Diseño y los Encuentros de Enseñanza del Diseño, pues el conocer las experiencias y propiciar el intercambio ha dado como resultado nuevos conocimientos y el seguimiento de

ejemplos que han servido para ser un incentivo en espacios y comunidades que pretenden crecer y transformarse para ser más competentes en el nuevo entorno de nuestros días. Los resultados lo confirman, ya que el número de diseñadores y centros educativos del diseño que participan es creciente y muestra la disposición de la comunidad de la región no solo para participar, sino también sobresalir entre los grupos profesionales que construyen y articulan la cultura del siglo XXI.

the number of awards for the region is increasing, because when the materials and production processes are similar, what determines the best solution is the talent of the designer.

Likewise, the inclusion of designers from this region in studies or design agencies in different countries, inside and outside the region, has increased year after year thanks to the type of creative solutions that are valued and applied in the globalized environment. These designers have a well-accepted cultural identity that characterizes them, as the executives who seek and hire them have already affirmed.

Another obvious feature of our times is that Ibero-American designers are increasingly assuming themselves as mediators and facilitators of the marginalized and unprotected society within the system, in contrast to those from the past, who prepared themselves to respond to the needs of the market and commercialization. These designers, defenders and promoters of popular causes, act far from companies and not only collaborate, but coexist daily with the communities of their interest. They develop design proposals that respond directly to their needs, using all possible resources they get in their social environment.

Finally, we should mention designers who have chosen to know, master and use new technologies—cutting edge materials, equipment and processes of transformation—that enable new ways of life for a complex world in constant renovation. Their solutions explore and respond to visions of the future, in the digital, automated or inter-system interaction context, seeking to collaborate to achieve a better quality of life in urbanized and increasingly complex contexts.

I think the important thing is to understand and recognize how the profession has changed and evolved, to act accordingly. There are design solutions that have been very similar for half a century, when the discipline began in our region, because people have needed them and still need them. But there are others today that exist as answers to the impact of a new world that has shaped citizens to live as the system expects them to do, and the designer finds himself in the situation of doing or not doing according to his conscience. Ibero-America is large, since it brings together a population of 600 million inhabitants and a group of nations that seeks to achieve a development that leads to a better life for their society, partly including professional design within their strategies to achieve their objectives. Are we doing well or are we just a guild that moves at the pace of the circumstances, where others are the decision makers?

As I said at the beginning, it has been shown that design is an expanding discipline, with multiple facets reflected in its new profiles and its diverse responses to society; but this is still not seen in a significant number of university schools that do not assume their responsibility to train competent graduates, nor is it observed in the thousands of professionals who do not find space for their projects because they do not have the knowledge and skills necessary to develop them.

That is why the approach and interaction that we have been experimenting with designers from the region for ten years with meetings such as the Ibero-American Design Biennial and Design Teaching Encounters are important. Sharing experiences and promoting exchange has resulted in new knowledge and the follow-up of examples that have served to be an incentive in spaces and communities that intend to grow and transform to be more competent in the new environment of our days. The results confirm this, as the number of designers and design educational centers participating is growing, showing the willingness of the region's community—not only to participate—but also to stand out among the professional groups that build and articulate the culture of the 21st century.

The new profiles that are presented today in professional designers have impacted on disciplinary training and university institutions have begun to modify—not only the academic content—, but even the name that identifies each Design career, trying to adapt better to the demand of the societies.