

DISEÑO COMO INCREMENTO DE VALOR

Design as increment value

DR. EN ARQ. LUIS RODRÍGUEZ MORALES
Profesor Investigador
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa, México
luis.rodriguezm12@gmail.com

Fecha de recibido: 24 diciembre 2013
Fecha de aceptado: 25 mayo 2014

pp: 35-48



FAD | UAEMéx | Año 10, No 17
Enero - Junio 2015

RESUMEN

Durante el movimiento moderno fue claro que el objetivo de un proyecto de diseño era optimizar la función con base en un criterio de costo-beneficio. Hoy surgen distintos discursos como el diseño emocional, el de experiencias, entre otros. En el presente texto se argumenta que el objetivo del diseño se centra en el incremento del valor, sin embargo, éste es un concepto amplio que no se puede reducir a la dimensión económica, por lo que se ofrece una taxonomía con la intención de otorgar una visión más amplia del concepto de valor.

Palabras clave: diseño, función, valores.

ABSTRACT

During the modern movement it was clear that the goal of a design project was to optimize the function based on a cost-benefit criteria. Today, different discourses arise such as emotional design, experience design, etc. In this text it is argued that the aim of design today focuses on the increase of value. However this is a broad concept that can not be reduced to the economic dimension, so in order to provide a systemic view of the concept of value, a taxonomy is introduced.

Key words: design, function, values.

INTRODUCCIÓN

La formación de los diseñadores, al igual que en todas las profesiones, se lleva a cabo conforme a ciertos ejes rectores, algunos explícitos y otros subyacentes. Durante el auge del movimiento moderno, la funcionalidad, aunada a una evaluación de costo-beneficio, fue la dirección principal en los ejercicios y proyectos que se realizaban, tanto para formar a los diseñadores como en la práctica profesional. A partir del cambio paradigmático¹ que se da en la década de 1980, surgen distintos discursos que buscan orientar la actividad profesional y su correspondiente formación. Uno de ellos propone entender al diseño en tanto que es un proceso para “incrementar el valor” de lo diseñado, sin embargo, esta postura generalmente se entiende como valor económico y se centra en los objetivos empresariales, por lo que es necesario adoptar una perspectiva más amplia que nos permita incluir en este discurso los diversos valores que los usuarios tienen al preferir un diseño sobre otro.

Los usuarios o consumidores preferimos un producto con base en una evaluación de los atributos que valoramos y que se manifiestan de distintas maneras, ya sea en aspectos estéticos, funcionales, de precio o bien de otro tipo, como puede ser el criterio de sustentabilidad o de cierta identidad cultural. Ante esta situación surge una pregunta central ¿Cuáles son estos valores y cómo los podemos estudiar? Para enfrentar esta interrogante, el presente texto hace una revisión de los antecedentes históricos, posteriormente presenta algunos de los objetivos que guían el diseño y así, examinar los valores presentes en los objetos y finalmente mostrar una posible taxonomía de los valores que inciden en el diseño de productos.

ANTECEDENTES

Si bien, el diseño, como actividad social y campo profesional, se ha ejercido a lo largo del tiempo bajo distintos conceptos. En la noción moderna se estructuró durante la posguerra debido a la necesidad de reconstruir Europa, para los países era importante tener un concepto centrado en la función y en la optimización de la relación costo-beneficio, en contraste con la visión de los USA, que debido a las especiales necesidades de su economía, buscaba estimular el consumo, incluso proyectando elementos superficiales o efímeros. Así surge, en los Estados Unidos el *styling* y en Europa se enfatiza el concepto de diseño industrial o diseño de producto, que encontró en la función y la racionalidad los ejes rectores que lo definieron y dieron sentido durante el desarrollo del Movimiento Moderno.

¹ Nos referimos al cambio que se da al entrar en crisis el paradigma del diseño moderno.

México, tanto por razones ideológicas como económicas, siguió las ideas generadas en Europa y definidas en 1959 por Tomás Maldonado cuando formuló la definición de Diseño Industrial en ocasión de la fundación del ICSID (International Council of Societies of Industrial Design):

Un diseñador industrial está calificado, por su entrenamiento, conocimiento técnico, experiencia y sensibilidad visual para determinar los materiales, mecanismos, forma, color, acabados superficiales y decoración de objetos que son reproducidos en cantidad por procesos industriales [...](Verganti, 2009).

Esta definición busca, en gran medida, establecer las diferencias entre el diseño industrial y la ingeniería, condición que en las décadas de 1950 y 1960 era sumamente importante, pues en esos momentos se estaban instaurando escuelas de diseño en todo el mundo y, por lo tanto, era necesario tener una referencia común que diera sentido y constituyera con claridad los objetivos de la nascente profesión, por lo que esta definición, en su versión original, da más detalles sobre lo que puede y sabe hacer un diseñador industrial. Esta postura tuvo una gran difusión, por lo que se convirtió en un referente con base en el cual se elaboraron muchos de los planes de estudio del diseño industrial en todo el mundo y se constituyeron despachos y grupos de diseño al interior de las empresas, que así dieron coherencia y consistencia a su actividad. A pesar de la relativa vigencia de esta definición², hoy se plantean nuevos rumbos. Incluso, desde la década de 1980, se habla de la fuerte crisis a la que se enfrenta el diseño (Richardson, 1993). Para ilustrar este cambio paradigmático, basta analizar la definición de diseño industrial que propuso el ICSID³ hasta 2014:

El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las multifacéticas cualidades de objetos, servicios y sus sistemas en ciclos de vida completos. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial del intercambio económico y cultural (Verganti, 2009).

En primera instancia, podemos observar que en esta definición se ha eliminado la palabra “industrial”. Este no es un cambio menor y parece atender a un nuevo concepto: el diseño se entiende hoy como un proceso para solucionar problemas complejos y no se centra en la aplicación de habilidades y conocimientos relacionados exclusivamente con la configuración formal de objetos o con su producción por medio de tecnologías industriales.

- 2 Podemos decir que la definición de Maldonado ya no es usada o citada, sin embargo el sustrato ideológico centrado en la forma de los objetos y su funcionalidad subsiste a la fecha.
- 3 Es importante observar que recientemente ICSID ha retirado esta definición de su página oficial. Se publicó un llamado a la comunidad internacional para generar una nueva definición de diseño.

Por otro lado, esta definición toma en cuenta la experiencia surgida de la práctica profesional, que indica que la principal habilidad del diseñador está en su manera de pensar y de enfrentarse a los problemas. Estudios recientes abundan sobre este aspecto (Lawson, 2005 y Cross, 2011). Esta habilidad intelectual abre las puertas a nuevas posibilidades, de aquí que la nueva definición de ICSID propone que el diseñador ya no sólo se ocupa de la forma de los objetos, sino que también es capaz de definir las características de “servicios y sus sistemas”. Esto es interesante -pues abre posibilidades a nuevos horizontes para el trabajo profesional- también es cierto que no establece con claridad cuál es el campo específico de acción de un diseñador, ni cuáles los conocimientos que le permiten desempeñarse en dicho campo.

Un tercer aspecto que vale la pena resaltar es que en ocasiones parece que los diseñadores se enfrentan a los mismos problemas de siempre, hoy estos problemas se ven bajo distintas ópticas. Para ilustrar este punto basta con observar que, a lo largo de los años, muchos de los cambios en las sillas -por ejemplo- obedecían a criterios estéticos y de moda, actualmente los diseñadores enfocan el problema desde otros ángulos como la sustentabilidad o el transporte de productos en un ámbito globalizado. Estos enfoques sobre los problemas de diseño, entre muchos otros, han complejizado la tarea y hoy, en diversos casos, el problema central ya no es exclusivamente la configuración formal. Estos cambios han dado origen a un discurso que bajo el nombre de diseño centrado en el usuario (para enfatizar el alejamiento con respecto al diseño centrado en la forma), abarca perspectivas tales como la experiencia de los usuarios y la exploración multisensorial (Redstrom, 2006).

Así, la visión actual que nos propone ICSID es resultado de observar lo que en la práctica algunos diseñadores destacados están haciendo. Por esto, podemos decir que esta definición no es en realidad una propuesta de orden intelectual abstracto, sino la consecuencia de observar y analizar la práctica como hoy se desarrolla en distintos ámbitos, lo que a su vez da origen a nuevas orientaciones como el diseño estratégico, el diseño digital o el ya mencionado diseño centrado en el usuario e incluso en especialidades como la gestión del diseño (*Design management*). Debemos reconocer que la amplitud y flexibilidad para enfrentar problemas complejos, es una virtud en la actual definición que nos ofrece ICSID, pero para establecer orientaciones en los planes de estudio, o para presentarse ante una empresa, hay que acotar con claridad los alcances de la profesión y plantear los límites de aquello que se pretende aportar a una empresa por medio de un proyecto o para formar a los estudiantes, de aquí que, es necesario plantearnos, en un inicio, al menos dos preguntas: ¿qué hace un diseñador? y ¿para qué lo hace? En líneas siguientes, por razón de espacio, nos abocaremos a explorar la segunda de estas cuestiones.

OBJETIVOS QUE GUÍAN AL DISEÑO

A esta cuestión se le han dado diversas respuestas. Algunas lo hacen desde una perspectiva humanista y nos dicen que diseñamos para satisfacer necesidades, o bien, para mejorar la calidad de vida de los usuarios; otras, más centradas en el pragmatismo, nos dicen que para resolver problemas. Por supuesto también hay visiones que surgen desde la economía y nos dicen que diseñamos para incrementar las ventas de un producto, o bien para competir con ventajas. Todas estas posturas nos hablan sobre los efectos que lo diseñado tiene en la sociedad, la cultura y la economía. Implícito en estos aspectos está el consumo, pues independientemente de los objetivos mencionados, finalmente los objetos son consumidos. Debido a la importancia de este hecho, es necesario analizar por qué elegimos ciertos objetos, es decir, cuáles son las motivaciones que llevan a un usuario o consumidor a preferir un producto sobre otro. La postura del movimiento moderno era que si un objeto es funcional, entonces los consumidores lo van a preferir. La experiencia nos demuestra que esta postura es simplista.

En muchos de nuestros planes de estudio continua vigente la tradición racional-funcionalista del movimiento moderno, por este motivo, uno de los primeros aspectos que se busca satisfacer es el que corresponde al uso. Dicho de otra manera, se busca satisfacer “las necesidades”, para lo cual se recurre a algún método proyectual que analiza aspectos derivados de la definición inicial del problema y/o de estudios realizados con el usuario (observación, encuestas, etc.). Si observamos con detenimiento este proceso, podemos detectar algunas inconsistencias:

1. Uno de los objetivos implícitos en los métodos proyectuales es que ante la cantidad de soluciones posibles, es imperativo reducir la diversidad. Hoy reconocemos que los problemas de diseño son complejos o incluso “perversos”, según las propuestas de Horst Rittel (Protzen, 2010), por lo que la postura tradicional impide ver la complejidad que subyace en la definición inicial del problema y que es una de las vertientes necesarias tanto para resolver el problema como para guiar los procesos de innovación.
2. Si bien, el discurso tradicional se basa en las necesidades del usuario, en realidad este concepto es más complejo de lo que hasta hace poco considerábamos, pues alrededor de un objeto se congrega una diversidad de intereses de distintos actores. Así, por ejemplo, los empresarios (que finalmente son quienes deciden qué proyecto se va a producir) buscan normalmente incrementar la ganancia de una inversión, mientras que otras personas se pueden preocupar por el precio (es el caso de los responsables de las compras en una organización grande y quienes deciden qué se va a comprar, aunque no sean los usuarios).

En realidad hay múltiples “usuarios”⁴ y sus objetivos son diversos (Dorst, 1997; Krippendorff, 2006 y Cross, 2011).

3. Una conclusión inmediata del punto anterior es que el concepto de necesidad debe ser analizado desde otras perspectivas, como son, por ejemplo, las necesidades de representación social, sentimiento de seguridad, entre otras, y no reducirse al aspecto de uso. Las necesidades pueden ser económicas, sentimentales, culturales, sociales, entre otras.

Nuestra intención no es la de manifestarnos contra la función o el estudio de las necesidades de uso. Lo expuesto nos lleva a ver estos conceptos desde otros ángulos que buscan ver el problema desde una postura sistémica. La tarea de obtener una visión ordenada y capaz de explicar con claridad factores tan disímiles no es sencilla y sin duda falta mucho trabajo por realizar, nuestro propósito es tan sólo presentar algunas de las distintas visiones que puedan enriquecer conceptos como función y necesidad. Una de estas perspectivas la podemos obtener desde el concepto de valor.

DISEÑO Y VALOR

Son varios los autores (Borja, 2006; Cook, 2007 y Verganti, 2009) que mencionan que el diseño es un medio para incrementar el valor de empresas, objetos o informaciones. Sin embargo, la mayoría de estas posturas se centran en el aspecto económico o bien funcional. Como muchos otros aspectos alrededor del diseño, el término *valor*, dada su polisemia, se presta a muchas interpretaciones, por lo que -de manera operativa- en el presente texto consideramos que *valor es uno de los parámetros para la evaluación que hace un usuario o consumidor sobre algún objeto, servicio o diseño de información visual*. Esta postura presenta, por un lado, la necesidad de centrarse en la interrelación usuario-producto, sin embargo estamos conscientes de sus limitaciones en cuanto a otras áreas de la experiencia y la conducta de los seres humanos. En general, podemos afirmar que el proceso de evaluación al que aludimos se presenta porque, si una persona adquiere o usa un objeto, lo hace debido a que *valora* o aprecia alguna característica particular en dicho objeto. Así puede valorar su precio (algunos no sólo el bajo precio, sino que buscan algo que sea significativamente costoso y por lo tanto exclusivo). Otros pueden apreciarlo por sus características estéticas, otros más, sin duda, lo hacen por su desempeño o durabilidad, mientras que otros buscan un mejor ajuste ergonómico o de uso.

Se han dado diversas teorías (Frondizi, 2001 y Orsi, 2014) sobre el valor⁵ y resulta difícil en este espacio revisar cada una de ellas en

4 En inglés se utiliza el término de *stakeholder*, para significar a las personas involucradas en la cadena de diseño-producción-venta-consumo de los productos.

5 Más aún estamos conscientes de que dentro de los estudios filosóficos hay una rama, la axiología, que se aboca al estudio de este concepto y sus implicaciones.

detalle, por lo que a continuación se presentan tan sólo algunas que pueden ayudar a la reflexión sobre este tema y su relación con el diseño.

Una de las teorías más importantes fue elaborada por Karl Marx, quien distingue entre valor de uso y valor de cambio (Marx, 1999); el valor de uso es aquel que tiene un objeto con relación a la necesidad que satisface. Este concepto en especial, se refiere a las características que tienen los objetos gracias a las cuales nos son útiles.

El valor de uso de un objeto cualquiera es la utilidad específica que permite a éste satisfacer una determinada necesidad: el valor de uso de un par de zapatos es el servicio que presta al hombre al permitirle satisfacer más fácilmente su necesidad de caminar (Marx, 1999: 6).

Por otro lado, el valor de cambio es aquel que un objeto adquiere en el mercado y se expresa, según la visión marxista, en términos cuantitativos medidos por el dinero, así por ejemplo, dos objetos con diferente valor de uso pueden tener diferente valor de cambio, que es determinado por las leyes del mercado. Como es bien sabido, estas consideraciones dieron origen a la teoría económica de Marx y su análisis nos desviaría de nuestro objetivo, baste decir que actualmente, en el terreno de la economía, estas posturas han sido superadas, pero para el diseño, desde una perspectiva básica de ambos conceptos (uso y cambio), aún podemos recurrir a ellos para explicar algunas posturas humanas con respecto al consumo o elección de algún bien o servicio.

Otro concepto importante que modifica y enriquece la postura marxista es el de valor de signo. Existe un sinnúmero de objetos que tienen un valor de uso similar, sin embargo su valor de cambio es muy diferente y esto no se explica tan sólo por las leyes de la oferta y la demanda. Un caso típico es la vestimenta: desde la perspectiva de uso, una prenda “funciona” igual que otra, pero por medio del diseño se establecen diferencias que hacen que una sea preferible sobre la otra, independientemente de su valor de uso y por lo tanto adquiere un valor de cambio distinto.

Lejos de ser el status primario del objeto un status pragmático que vendría a sobredeterminar más tarde un valor social del signo, es por el contrario el valor de cambio signo lo que es fundamental, no siendo el valor de uso con frecuencia otra cosa que la caución práctica (Baudrillard, 1999: 2).

Es decir, en ocasiones el valor de uso -la funcionalidad- de un objeto ocupa un lugar secundario entre los valores o parámetros de selección del usuario-consumidor. En buena medida, según algunos autores (Haug, 1986, Pérez, 1992 y Cutolo, 2005) el verdadero fin del diseño de productos es el de generar signos adecuados a las expectativas y aspiraciones

de los consumidores. Según esta visión, el valor de signo es el que finalmente determina la preferencia que un grupo tiene para adquirir un objeto. Muchas de las críticas dirigidas al consumismo, desde la década de 1960 (Baudrillard, 1999 y 2000), se han apoyado precisamente en la exacerbación del valor de signo. Este es uno de los aspectos que continuamente se discuten en el ámbito del diseño, pues las implicaciones éticas y metodológicas (en especial si tomamos en cuenta que en la postura tradicional de los métodos proyectuales es la función el factor que más se privilegia) son evidentes. El valor de signo, por lo tanto, adquiere gran importancia, y es reflejo de un aspecto cultural importante.

Se olvida ampliamente, en efecto, cuando se hace de la función de los objetos su razón inmanente, hasta qué punto este valor funcional está a su vez regido por una moral social que quiere que hoy el objeto, no más que el individuo, deje de ser ocioso. Ha de “trabajar”, ha de “funcionar” y disculpase con ello, por así decirlo democráticamente de su antiguo status aristocrático de signo puro de prestigio (Baudrillard, 1999: 5)

Si bien, la crítica que hace Baudrillard de esta situación debe ser retomada no sólo por las reflexiones sobre el diseño, sino del sistema productivo en su totalidad, es claro que el valor de signo de los objetos es hoy en día uno de los factores más importantes en el proceso de selección de un objeto (Bourdieu, 2010 y Lipovetsky, 1990).

Hay otros enfoques que nos permiten explorar desde distintas perspectivas la cuestión del valor en los procesos de decisión de los usuarios-consumidores. Uno de ellos es el elaborado por Csikszentmihaly (2005), quien reúne visiones desde la psicología y la sociología para analizar el significado y el valor que las personas asignamos a los objetos que nos rodean.

Los seres humanos muestran la peculiar característica de fabricar y usar objetos. Las cosas con las que la gente interactúa no son simples herramientas para la supervivencia, o para hacer que la supervivencia sea más fácil y cómoda. Las cosas encarnan metas, hacen que las habilidades se manifiesten, y configuran las identidades de sus usuarios. El hombre nos es tan sólo homo sapiens ni homo ludens, también es homo faber: el hacedor y usuario de objetos y su ser es, en una amplia extensión, un reflejo de las cosas con las que interactúa. Por tanto, los objetos también hacen y usan a quienes los hacen y utilizan. (Csikszentmihaly, 2005: 2)

Esta postura considera que entre los objetos y los consumidores-usuarios se establece una interacción en la que la configuración de los objetos es un elemento fundamental en la conformación de la personalidad de

los usuarios, por lo que al momento de seleccionar un producto reconocemos en él una serie de características de distinta índole que lo hacen valioso, tales como evocar un recuerdo, o confirmar alguna idea sobre “lo adecuado” para una ocasión, o bien que reflejan un status, ya sea social, económico, de género o profesional. Todo esto nos lleva a considerar que otra manera de estudiar los valores, es desde la compleja experiencia que se genera en la interacción de los objetos con el usuario-consumidor: el ser humano configura elementos que a su vez configuran en cierta medida la personalidad del ser humano. Evidentemente esta relación no se da de una manera directa ni inexorable, pero es uno de los elementos que sirven para estudiar lo que los seres humanos valoramos en los objetos.

Hasta aquí una breve descripción de las principales posturas alrededor de los factores que influyen en la toma de decisiones del usuario-consumidor. Ahora es necesario dar una estructura.

HACIA UNA TAXONOMÍA DE LOS VALORES

Como hemos visto en líneas anteriores, la cuestión de los valores es compleja y dinámica, por lo que cualquier intento que se haga de organizarlos es, en cierta medida, efímero y está sujeto a una gran cantidad de supuestos y cambios en el contexto y el tiempo, sin embargo, es necesario buscar alguna manera de ordenarlos, por lo que podemos establecer algunos factores básicos alrededor de los cuales se analizan los distintos valores y sus interrelaciones. Con esto no se pretende ofrecer una lista exhaustiva (tarea tal vez imposible debido a la multitud de factores condicionantes, que además están sujetos a cambios continuos), sino tan sólo proponer alguna estructura básica que permita iniciar el análisis de la experiencia en el campo del diseño.

Todos aquellos factores que intervienen para poder establecer la evaluación de alguna experiencia los podemos reunir, en principio, en las siguientes grandes categorías:

- a. Espiritual. Es una categoría muy amplia y que si bien se refiere a cuestiones de formación y creencias religiosas (o al alejamiento o carencia de éstas), también incluye aspectos aparentemente más superficiales como supersticiones diversas. Lo espiritual no se limita a la esfera de lo íntimo o lo filosófico, pues se encuentra inmerso en aspectos sociales y culturales que permean la cosmovisión de los individuos, independientemente de su filiación religiosa.
- b. Significado social. Esta categoría se relaciona directamente con el valor de signo y podemos reunir aquí aquellos factores que influyen en la manifestación de status en un sentido amplio (incluye aspectos como la identidad sexual o manifestaciones de poder o jerarquía) y no sólo el que se refiere a la posición social o económica. También

se incluyen aquellos elementos que ayudan a construir una identidad propia.

- c. Emocional. Según el diccionario, la emoción es la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (*Diccionario de la Real Academia*). Es decir, cuando hablamos del efecto emocional que los objetos tienen en los usuarios-consumidores, nos referimos a los aspectos que dan por resultado algún tipo de placer o displacer (ya sea por su uso o por la sola posesión, como en el caso de los coleccionistas). Otro aspecto importante dentro de esta categoría tiene que ver con los recuerdos o evocaciones que despiertan algún diseño (basta recordar la tendencia en boga del diseño “retro”).
- d. Economía. Relacionada directamente con el valor de cambio en el sentido marxista, esta categoría se refiere al criterio de selección de un bien o servicio basado en el precio. Es importante recordar que en ocasiones se prefiere algo precisamente porque es caro, lo que implica que la reducción de costos (que se refleja en el precio) no es el único criterio a seguir dentro de esta categoría.
- e. Utilidad. Está relacionada directamente con el valor de uso mencionado líneas arriba, así como con la postura tradicional del diseño moderno a la que tradicionalmente nos referimos como funcionalidad. Sin embargo, debemos entender la función desde una perspectiva amplia que incluye, por ejemplo, la durabilidad, seguridad y desempeño de un objeto. También se incluyen aspectos de compatibilidad física (recordemos las propuestas del diseño universal o incluyente).

Estos elementos deben ser analizados desde una postura sistémica, pues existen múltiples interrelaciones, así por ejemplo, un diseño puede causar placer (valor emocional) porque da seguridad (valor de funcionalidad). También, como ya se mencionó, los valores pueden cambiar rápidamente, por ejemplo, cuando un niño nace, los valores de seguridad (valor de funcionalidad) pueden adquirir una preponderancia que antes no se tenía, así como los que se refieren a la economía familiar o a los aspectos espirituales que tienen una fuerte relación con la formación de la identidad (categoría de significado social). Sin embargo, podemos afirmar que la taxonomía presenta las categorías fundamentales de valores y lo que cambia constantemente es la jerarquía o importancia que les asignamos.

Las interrelaciones que se dan entre estos elementos son dinámicas por naturaleza, y no es posible establecer un sistema fijo que nos ofrezca respuestas rápidas. Para cada caso se debe realizar lo que podemos llamar mapa de interrelaciones, para establecer tanto sus conexiones como jerarquías.

CONCLUSIONES

Como es posible observar a partir de los argumentos hasta aquí presentados, la problemática del estudio y análisis de los valores no es un tema sencillo de abordar. Debemos ser capaces de ver las múltiples aristas que emergen alrededor de estos temas, para poder analizar la complejidad del tema y su impacto en el campo del Diseño.

Por otro lado, es necesario reconocer la importancia que el incremento de valor tiene para el diseño. Desde esta óptica, en los productos se materializan diversos valores que influyen de manera decisiva en la elección del consumidor-usuario. Resulta evidente la necesidad de profundizar en una teoría de los valores amplia y diversa que permita establecer centros gravitacionales para el diseño, así como apuntar hacia las relaciones de estas reflexiones con otras disciplinas. Esto implica un cambio en la orientación de los ejercicios o proyectos que se desarrollan en la actividad profesional y en los procesos docentes.

Podemos observar que en el ámbito de la docencia prevalece la enseñanza de los métodos proyectuales tradicionales. Si bien, se han enriquecido (no siempre de una manera estructurada) con algunas técnicas tomadas de la antropología. Los métodos proyectuales⁶ no son suficientes para guiar un proyecto que busca como objetivo central el incremento de valor. Para esto es necesario, en primera instancia, estudiar con mayor profundidad lo que son los valores, su significado e importancia; una perspectiva compleja y sistémica para entender y así analizar sus múltiples relaciones y a partir de esto recurrir a trabajos interdisciplinarios que apoyen el desarrollo tanto de métodos como de técnicas que permitan un acercamiento al usuario, no sólo más realista, sino también más humanista y por lo tanto más responsable para con la sociedad.

A lo largo del desarrollo del diseño hemos atestiguado el progreso de productos que sin duda resuelven acertadamente alguna necesidad, sin embargo no alcanzan una amplia difusión. Esta situación se debe a distintos factores, tales como políticas e infraestructura empresarial de venta y distribución, pero uno de ellos, de gran importancia para el desarrollo empresarial, es la valoración que el usuario-consumidor hace de los productos. En este sentido el estudio de los valores y su influencia en el diseño adquiere gran relevancia. Los futuros estudios sobre este tema deberán realizarse desde una óptica interdisciplinaria que enriquezca las observaciones y propuestas presentadas en este texto.

⁶ En específico nos referimos a los métodos proyectuales desarrollados durante el movimiento moderno, con un fuerte énfasis en los aspectos funcionales o de uso.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

1. Baudrillard, J. (1999), *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México.
2. Baudrillard, J. (2000), *Contraseñas*, Anagrama, Barcelona, España.
3. Bourdieu, P. (2010), *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*, Siglo XXI, México.
4. Borja, B. (2006), "The four powers of design: a value model in design management" in *Design Management Review*, France.
5. Csikszentmihaly, M. (2005), *The Meaning of Things: The Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge.
6. Cook, H. (2007), *Value driven product planning and systems engineering*, Springer Publishers, Nueva York.
7. Cross, N. (2011), *Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work*, Berg Publishers, Oxford.
8. Cutolo, G. (2005), *Lujo y Diseño*, Santa & Cole, Barcelona, España.
9. Dorst, K. (1997), *Analysing Design Activity*, Wiley, Nueva York.
10. Frondizi, R. (2001), *¿Qué son los valores?*, Fondo de Cultura Económica, México.
11. Haug, D.R. (1986), *Critique of commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in capitalist society*, David McKay Publishing, Nueva York.
12. Krippendorff, K. (2006), *The Semantic Turn. A New Foundation for Design*, Taylor & Francis Publishers, Nueva York.
13. Lawson, B. (2005), *How Designers Think: The Design Process Demystified*, Architectural Press, Oxford.
14. Lipovetsky, G. (1990), *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona, España.
15. Marx, K. (1999), *El Capital. Crítica de la economía política*, Tomo 1, Fondo de Cultura Económica, México.
16. Marx, K. (1999), *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse)*, Siglo XXI, México.
17. Pérez, J.M. (1992), *La seducción de la opulencia*, Paidós, Barcelona, España.
18. Protzen, J. (2010), *The Universe of Design: Horst Rittel's Theories of Design and Planning*, Routledge, Nueva York.
19. Richardson, A. (1993), "The death of the designer" in *Design Issues*, Vol. 9, Núm. 2, MIT Press, Massachusetts.
20. Redstrom, J. (2006), "Towards User Design? On the shift from object to user as the subject of design" in *Design Studies*. Vol. 27, Núm. 2, Sweden.
21. Rodríguez, L. (2011), *El diseño antes de la Bauhaus*, Designio, México.

MESOGRAFÍA

1. Verganti, R. (2009), *Design-Driven Innovation*, Harvard Business School, Boston, [En línea] <http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>, consultado el 1 de diciembre 2013.