

ES INFORME

MÁS ALLÁ DEL DISEÑO

EL DISEÑO QUE NECESITAMOS PARA TRANSITAR HACIA UN MUNDO MEJOR



AUTORA: ANA VILLAGORDO VEGARA

Barcelona, febrero 2026



Gracias a Ricky, Aran y Vera

“Vivimos en el capitalismo. Su poder parece ineludible. También lo era el derecho divino de los reyes. Cualquier poder humano puede ser resistido y cambiado por los seres humanos. La resistencia y el cambio a menudo comienzan en el arte, y muy a menudo en nuestro arte, el arte de las palabras”

Ursula K. Le Guin

ÍNDICE

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

- No he diseñado una silla en mi vida
- Entre las ciencias y las humanidades. La mirada de una ambientóloga
- Más allá de los objetos
- Hacer las cosas bien y no solo un poco mejor
- Las palabras tabú de la sostenibilidad
- Del síndrome de la impostora al conocimiento compartido
- Papanek (que no Papanatas) como faro
- El diseño de este informe

1.2. Glosario del subtítulo

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SI NO ES OTRA COSA

2.1. Spoiler de este informe

- El ejercicio del *briefing* inverso como reflejo de un sistema fallido
- De animales sin importancia a dioses irresponsables

2.2. El planeta está colapsando

- Un planeta finito que está perdiendo la capacidad de regenerarse
- Hemos superado 7 de los 9 límites planetarios
- El equilibrio entre los límites planetarios y nuestro bienestar

2.3. Hace 20 años que hablamos de ecodiseño

- Pero, ¿qué consideramos como algo ecodiseñado?
- Más eficiencia, más tecnología, menos tiempo

2.4. El diseño sin ética es un peligro

- La pérdida del sentido de la responsabilidad y la desaparición de la confianza
- La interdependencia entre la ética y la práctica del diseño

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.1. No hay que caer en la moralización de los materiales

Robert Thompson (Director científico de Materfad)

3.2. La responsabilidad es del sistema no del diseño

Jose F. López Aguilar (Cofundador y Director de investigación y diseño en Oiko Design Office)

3.3. No basta con transformar productos sino también el contexto que los posibilita

Jordi Oliver (Cofundador y CEO de Inèdit)

3.4. La moda puede mejorar el mundo, aunque parezca imposible

Clara Mallart (PhD Fashion Sustainability Philosophy. Consultora, investigadora y docente)

3.5. El valor versus el precio

Àlex Jiménez Higuera (Diseñador y fundador y director de Nutcreatives)

3.6. Diseñar con conciencia

Núria Vila (Diseñadora gráfica y directora de arte)

3.7. El diseño gráfico es omnipresente pero invisible

La Page Original (Estudio de comunicación visual)

3.8. La aceptación del individualismo versus el diseño de alternativas habitacionales

Jordi Martí (Arquitecte tècnic i creador de continguts @jordimartix)

3.9. La naturaleza urbana no debe medirse únicamente en cifras

Jon Marin. CEO en Bridepalla

3.10. El diseño nunca es neutral y menos cuando hablamos de inteligencia artificial

Xavi González Rodrigo (Praxia Lab)

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.1. Rediseñando los relatos y narrativas

Bernat Sanromà (publicista y director creativo)

4.2. Rediseñando el imaginario del futuro

Óscar Guayabero (curador y teórico de diseño social)

4.3. Rediseñando el significado de la sostenibilidad

Andreu Escrivà (ambientólogo y divulgador científico)

4.4. Rediseñando el sistema

Eva Vilaseca (bióloga y activista de la Economía Social y Solidaria)

4.5. Rediseñando el diseño

Curro Claret (diseñador industrial)

5. ESTO ES SOLO EL PRINCIPIO. HACIA UN SALTO DE ESCALA NECESARIO

6. NO ME HE INVENTADO NADA

6.1. Referentes entrevistados

6.2. Libros e informes

6.3. Enlaces

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO



1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

No he diseñado una silla en mi vida

Siempre empiezo las clases de diseño con una confesión que suele sorprender a los alumnos: nunca he diseñado un producto a nivel profesional. No encontrarán objetos firmados por mí en tiendas ni hogares.

Hasta hace poco sentía la necesidad de justificar este hecho ya que, dando clases a futuros profesionales del diseño me resultaba extraño que yo no ejerciera ese oficio. Cada vez me pasa menos, ya que considero que **se debe formar desde diversas disciplinas para adquirir una visión más crítica y sistémica del diseño.**

Todos somos diseñadores y diseñadoras en nuestro día a día, aunque el resultado no sean sillas, mesas o cafeteras. Pero de eso ya hablaremos en otros capítulos de este informe.

Mi camino en el diseño no ha sido convencional. Desde pequeña, dos fuerzas me han guiado: la curiosidad y la atracción por la belleza. Recuerdo cómo el libro **“Así nacen las cosas” (Juli Capella, 2010)** me hizo comprender que lo que realmente me fascinaba de los objetos no era su forma física, sino las historias que contaban sobre el contexto en el que fueron concebidos, sobre quiénes los crearon y sobre los problemas que resolvían. Me maravillaba esa capacidad humana de encontrar soluciones ingeniosas a retos complejos.

Creo que todo aquello que logra transformar la manera en la que hacemos las cosas ha sido planificado, pensado, contrastado y probado para, finalmente, funcionar. Por ello, considero importante no dejar de preguntarnos por qué las cosas son como son para entender por qué funcionan pero también por qué no lo hacen.

Mi interés por el diseño radica en lo que revela sobre nosotros mismos.

Por un lado, porque nos permite concebir e implementar ideas nacidas para resolver problemas. Y por otro lado, porque no solo busca cumplir una función sino también emocionar, vincular y crear narrativas.

El diseño da espacio a mi parte más ordenada y estructurada, pero sin dejar de lado la belleza. La búsqueda de la belleza ha sido mi compañera constante.

El arte me ha acompañado desde pequeña, explorando técnicas y viendo formas y texturas en todo lo que me rodea. **De ahí surge uno de mis intereses por la parte más “estética y visual” del diseño; una disciplina que me permite ver más allá de una silla.**



Portada del libro “Así nacen las cosas” de Juli Capella. (2010).

COSA	NACIMIENTO	INSPIRACIÓN	ANTECEDENTE
	para mejorar la interacción entre hombre y máquina	sistema de coordenadas esfera combinatorial	botones tejidos
	para encontrar un juego universal	ladrillo célula mínima	piezas de madera
	para diferenciarse de los imitadores e iniciar la venta al detalle	silbido granos baya cacao	granel botella estándar
	para conservar los alimentos para los ejércitos	cajes metálicos fonderías	-Silbido -dulce -encurtidos -licado -...
	para saber la hora en cualquier momento	brazaletes femeninos	reloj militar de bolsillo
	para cubrir las necesidades de forma rápida, limpia e inodoro	siclotro orinal	letrinas
	para aprovechar los restos de la hoja del tabaco	cigarras	cigarras puros hojas de maíz
	para hacer el café expreso del bar en casa	lavadora	

Imagen del libro “Así nacen las cosas” de Juli Capella (2010).

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Entre las ciencias y las humanidades. La mirada de una ambientóloga

Cuando llegó el momento de elegir entre ciencias y letras, me encontré dividida. Sabía que las ciencias me gustaban más, pero la parte social y cultural también formaba parte de mis inquietudes. **Los ambientólogos somos, en esencia, humanistas científicos:** personas que nos resistimos a esa clasificación rígida porque nuestras inquietudes trascienden esas fronteras arbitrarias. Algunos de mis compañeros y compañeras de promoción no se dedican a las ciencias ambientales, sino que han escogido la cultura, la política, el periodismo, el arte, la música, etc. para aplicar sus conocimientos y su pasión.

De momento, aún parece necesario encapsular la "sostenibilidad" en unos estudios específicos. Se trata de un claro síntoma de la falta de transversalidad de los criterios ambientales a nivel curricular. De hecho, **una señal de que estamos haciendo las cosas bien sería que los estudios universitarios específicos sobre sostenibilidad desaparecieran y dejáramos de tratar los temas ambientales como algo aislado y anecdótico.**



"Morning Sun" de Edward Hopper (1952). Como máximo representante del realismo estadounidense, Hopper siempre me ha fascinado y al mismo tiempo me ha hecho sentir "sola" ante el mundo. Como esta mujer, a veces miro por la ventana y no acabo de entender qué hago aquí, en un mundo que se deshumaniza cuanto más información comparte y más se conoce a sí mismo. Y en esta habitación iluminada por el sol de mañana, también encuentro a veces la motivación para seguir buscando respuestas a nuevas preguntas.

Estudiar la licenciatura de Ciencias Ambientales fue una oportunidad para cruzar disciplinas tan diversas como la ecología y la economía, la sociología y la estadística, o el derecho ambiental y la ingeniería. Y en esos cruces es precisamente dónde pasan cosas interesantes. Así que, después de finalizar los estudios universitarios y de trabajar varios años, me atreví a **acercarme al mundo del diseño desde una visión ambiental. Quería explorar cómo se puede crear belleza y funcionalidad sin destruir todo lo que nos rodea, incluso a nosotros mismos.**



"Morning Sun" de Edward Hopper (1952).

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Entre las ciencias y las humanidades. La mirada de una ambientóloga



Diagrama de Venn, resultado de la intersección entre las vertientes ambiental, social y económica. El problema es que estas tres vertientes no están en un plano de igualdad. Según Andreu Escrivà (uno de los entrevistados en el informe) “la sostenibilidad fuerte se representa mediante círculos concéntricos: la esfera económica está contenida por la social y ambas están, a su vez, dentro de la esfera ambiental. Ni la economía ni la sociedad pueden existir en el vacío”.

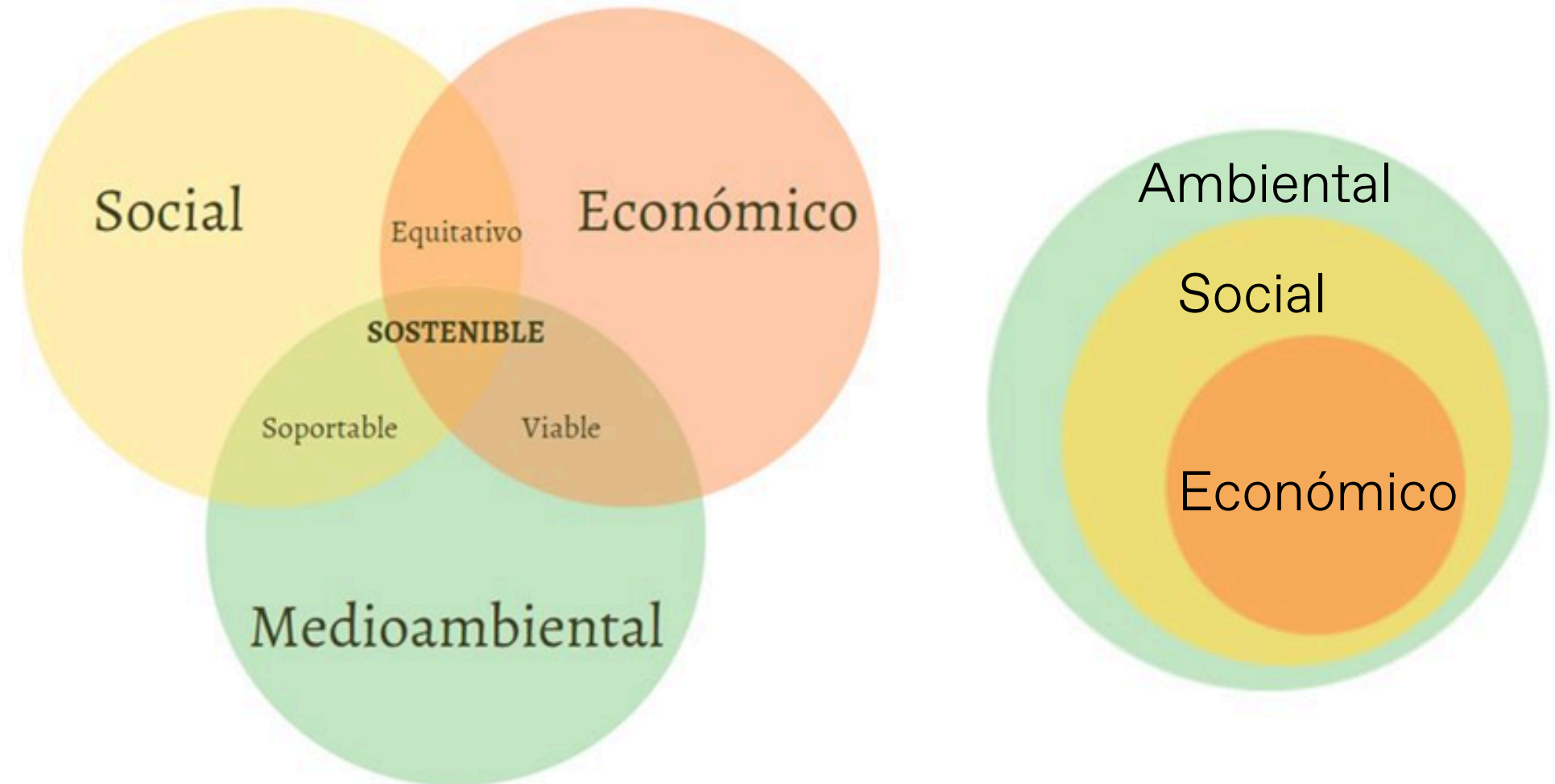


Diagrama de Venn y propuesta concéntrica de Andreu Escrivà.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

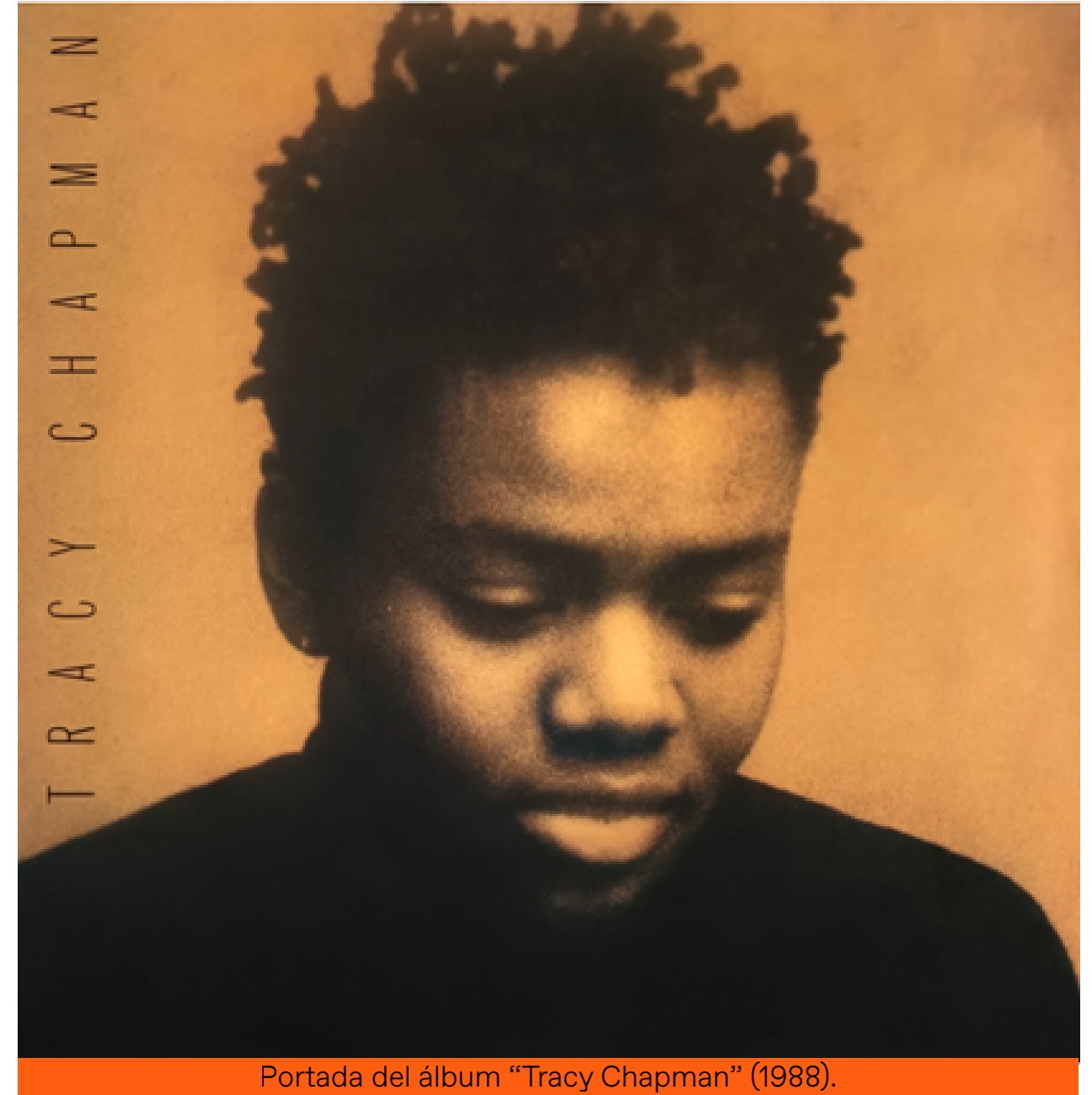
Más allá de los objetos

Tracy Chapman debutó con el álbum "Tracy Chapman" en 1988 (Elektra Records). Entonces yo tenía 9 años. Recuerdo ese disco sonando constantemente en el coche de camino al pueblo junto con Tanita Tikaram, Peter Gabriel, Black, Bruce Springsteen, El último de la Fila, Queen, etc. Y entre todos esos titanes de la música, Tracy Chapman siempre me cautivó por la sencillez y contundencia de sus letras.

Concretamente, la canción "**Mountains of Things**" me gustaba especialmente. No solo por su fuerza y ritmo, sino por lo que transmite, que sigue siendo más que vigente. **El materialismo y el sueño capitalista nos han llevado a pensar que cuantas más cosas tengamos, más felices seremos. Pero no es así.**

Con el tiempo, mi visión del diseño ha evolucionado. Inicialmente me centré en los objetos, pero gradualmente comprendí que estos son **solo el medio, no el fin. Los objetos son manifestaciones físicas de sistemas más amplios**, y es en estos sistemas donde radica el verdadero potencial transformador del diseño.

Esta perspectiva me ha llevado a **cuestionar si realmente necesitamos más productos en un mundo ya sobresaturado**. Como cantaba Tracy Chapman en "Mountains of Things", el exceso de posesiones nos acompaña desde hace tiempo. Incluso, muchos profesionales del diseño han abandonado la creación de objetos al sentir que, lejos de solucionar problemas, estaban contribuyendo a generarlos. Algunos se han reinventado en el arte, la comunicación, la enseñanza o la arquitectura, **creando oficios propios desde los cuales transformar sin necesariamente crear más cosas**.



Portada del álbum "Tracy Chapman" (1988).

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Hacer las cosas bien y no solo un poco mejor

Aún recuerdo el día en el que cayó en mis manos el libro “Cradle to Cradle”. En 2005. Hace 20 años ya. Pesaba mucho. Resulta que no era de papel sino de un 80% de carbonato cálcico y un 20% de una resina no tóxica, se trataba de “papel de piedra”. El propio formato era una invitación a repensarlo todo. De hecho, el título completo del libro es **“Cradle to Cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas”**. Sus autores no son biólogos ni ambientólogos ni diseñadores industriales. Son un químico (Michael Braungart) y un arquitecto (William McDonough) y con este libro mostraban lo que se convirtió en una certificación que como el nombre del libro se denominaba: “De la cuna a la cuna”. Ellos proponen **hacer cosas para que sean alimento y no residuos, como ocurre en la naturaleza**: desde un almendro en su ciclo vital que le permite alimentarse de sus hojas secas y de la capacidad de sus raíces para captar alimentos y agua; hasta las hormigas que aún siendo muchas no se están cargando su ecosistema sino todo lo contrario.



Portada del libro “Cradle to Cradle” (2005). Cito literalmente un aspecto clave de este libro: “trabajar sobre las cosas correctas -sobre los productos, los servicios y los sistemas correctos-, en lugar de hacer que las cosas incorrectas sean menos malas. Una vez que se están haciendo las cosas correctamente, entonces sí tiene sentido hacerlas “bien” con la ayuda de la eficiencia, entre otras herramientas”.

Abro un breve paréntesis. Tuve la suerte de iniciar mi carrera profesional en una consultora estratégica ambiental que empezó como un estudio profesional. **Ramon Folch** era su director, que se denomina a sí mismo como “socioecólogo”, intentando romper esa barrera que antes mencionaba entre las ciencias y las letras. Como si fuera ayer, parece que le oigo decir: **“El residuo es un invento moderno”**. Y me resuena constantemente. Hemos aceptado que los residuos no se pueden evitar. Tanto Ramon Folch como Braungart y McDonough insisten que **el residuo no deja de ser el resultado de un sistema productivo mal diseñado**.

Cierro el paréntesis y vuelvo al libro. Otra cosa que me llamó la atención al leerlo fue cuando sus autores insistían en invitar a **hacer las cosas bien y no solamente un poco mejor o un poco menos mal**. Puede parecer evidente, pero es muy complicado. ¿Cómo hacer esto como profesional de la sostenibilidad? Esta reflexión me acompañó muchos años y finalmente decidí quedarme en la esfera de la consumidora crítica, la usuaria que reclama sus derechos y los ejerce con responsabilidad; y de la consultora independiente que cuestiona el sistema y a sí misma constantemente. Además, como profesora busco despertar conciencias y fomentar el deseo de hacer las cosas “bien”, no simplemente “menos mal”.

Este enfoque no siempre ha sido bien recibido. Como ambientóloga, he participado en proyectos en los que el encargo era hacer las cosas “mejor”, pero no necesariamente “bien”, porque **hacerlo “bien” implicaba transformaciones profundas que no siempre interesaban a quienes tomaban las decisiones**.

En este punto, mi contribución se sitúa en el ámbito de la investigación, en formular preguntas incómodas pero necesarias, en buscar explicaciones alternativas sobre cómo hemos llegado hasta aquí y, sobre todo, en explorar caminos hacia dónde queremos ir. Este informe nace precisamente de esa inquietud: **comprender para transformar, cuestionar para avanzar**.

En un mundo que necesita urgentemente repensar su relación con el entorno, quizás **mi mayor aportación no sea diseñar una silla más, sino inspirar a quienes las diseñan a preguntarse si deben hacerlo o bien a hacerlo con una visión más sistémica, consciente y sostenible**.



1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Las palabras tabú de la sostenibilidad

Desde que acabé la carrera de Ciencias Ambientales la lista de “palabras tabú de la sostenibilidad” ha ido aumentando. Me explico, y para hacerlo debo mirar al pasado, a mi pasado. Era Navidad y uno de los regalos que recibí fue el juego de mesa “Tabú”. Consistía en describir una palabra sin usar toda una serie de otros términos o adjetivos. Por ejemplo, cómo explicar qué es la “sed” si no puedes decir palabras como “agua, beber, hidratar, líquido...”. Recuerdo que me encantaba ese juego. Cuando alguien decía una palabra prohibida, se hacía sonar un timbre y se decía “tabú”.

Lo que me ha pasado desde que acabé los estudios y después de más de 20 años trabajando, es que la tarjeta para describir “Sostenible” cada vez cuenta con más términos, para mí, prohibidos. Y curiosamente no se trata de términos contrarios a la sostenibilidad, que resulten muy fácil de identificar y rechazar (como crecimiento ilimitado, insostenible, injusto, contaminante, etc.); sino que se trata de conceptos que en principio deberían sernos de ayuda pero que han ido perdiendo su significado literal. De hecho, **“sostenible” se ha convertido en una de las palabras que cada vez me cuesta más usar para complementar otras como, por ejemplo, diseño.** Pero, ¿por qué? Pues por diversos motivos, porque algunos conceptos relacionados con la sostenibilidad:

- Han perdido el sentido que tenían por el mal uso que se ha hecho de ellas. Seguramente **el sistema las ha fagocitado y las ha dejado vacías de significado.**
- **No se usan correctamente** y aunque se usen bien, se reciben desde el escepticismo y la desconfianza.
- Se utilizan **de manera indiscriminada convirtiéndolas en humo.**

Para explicarlo mejor me he inventado una tarjeta del juego tabú centrada en la palabra “Diseño”. Creo que muchas de las palabras que uso se podrían decir sin problema, pero la mayoría han perdido el sentido o se usan de manera incorrecta. El mal uso de estos términos recibe un nombre: **greenwashing o lavado verde.** Consiste en engañar a los usuarios (consumidores) transmitiendo mensajes falsos o parcialmente falsos sobre los beneficios ambientales de un producto o servicio. Considerando que la ciudadanía ha incrementado su sensibilidad ambiental y social, las empresas han identificado la necesidad de incluir la sostenibilidad en su publicidad y packaging. **El objetivo es que las personas sigan consumiendo, pero con la conciencia tranquila.** Aunque lo que se diga no sea cierto. Se trata de autocertificaciones o de afirmaciones que directamente son falsas. Hasta ahora no había un control claro sobre estos temas, pero actualmente se está legislando para evitar esta **práctica fraudulenta que se aprovecha de la confianza e inquietudes ambientales y sociales del usuario final.**

He querido hacer este paréntesis sobre el *greenwashing* ya que creo que parte del problema que tengo con estos términos “prohibidos” es que se han utilizado de manera incorrecta durante mucho tiempo. Pero no solo es ese el motivo. También considero que algunas, directamente, ya no quieren decir lo mismo porque **el contexto ha cambiado y aún no tenemos otras palabras que encajen.**

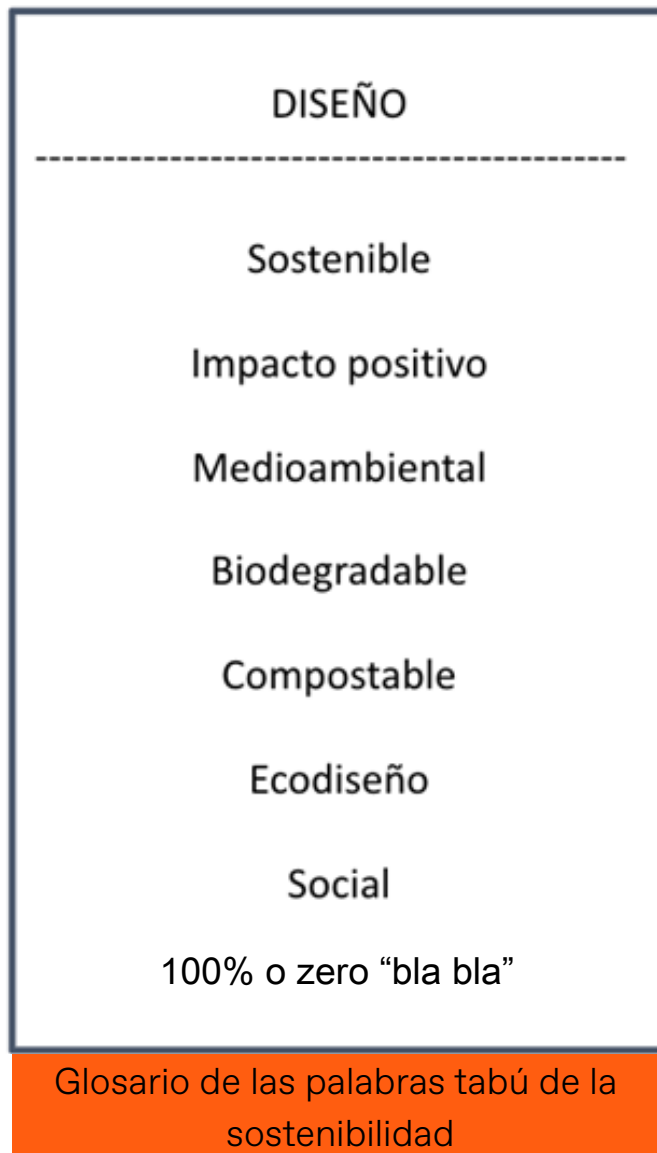


Juego Tabú. Todo Colección.

1.1. Spoiler de este informe

Las palabras tabú de la sostenibilidad

Glosario de las palabras tabú de la sostenibilidad:



Sostenible

¿Qué es exactamente? La primera definición de 'sostenibilidad' se centraba en la necesidad de gestionar mejor el presente para asegurar el futuro de las generaciones que han de venir. Se trataba de responsabilidad. Posteriormente, se ha usado como adjetivo de cualquier cosa que implique cierta gestión ambiental: desde reciclar a usar un material biodegradable. Pero de manera general, aún no se entiende este término de manera global y sistémica.

Como dice Andreu Escrivà (una de las personas entrevistadas en este informe) en su libro "Contra la sostenibilidad" (Arpa, 2022), **la sostenibilidad es uno de los ejercicios de greenwashing más exitosos de la historia**. De hecho, según él y estoy de acuerdo, el desarrollo sostenible nos ha permitido eludir la imposibilidad física de mantener un crecimiento infinito en un planeta finito.

Es decir, **llevamos más de 50 años sin cuestionar el crecimiento, pensando que al añadir "sostenible" detrás ya era mejor y no suponía un problema. Creo que va siendo hora de que nos demos cuenta de que no se trata de pintar de verde la manera de crecer, sino de cuestionar el propio crecimiento como la única forma de seguir existiendo**. En el apartado "Glosario del título" dedico un pequeño apartado a hablar de decrecimiento y transición ecosocial como maneras alternativas de "crecer".

Impacto positivo

Es una manera de decir sostenible sin decir sostenible, añadiendo una visión más social. Pero nunca se ha definido con claridad qué quiere decir. En su momento se veía como **una opción interesante para que "impacto" no fuera siempre algo "negativo"**, pero no se ha llegado a dejar claro cuál es su significado. En todo caso, se usa de manera aleatoria y sin muchos argumentos que avalen su uso, en la mayoría de casos. Creo que su propia inconcreción ayuda bastante en eso.

Medioambiental

Decir medio-ambiental es reiterativo ya que consiste en usar una de las tres esferas con las que se define la sostenibilidad, la ambiental, de manera repetida. Cuando trabajaba en el estudio de Ramon Folch, él mismo insistía en el uso de este concepto debido a su redundancia y falta de precisión. Su razonamiento era el siguiente: la palabra medio se refiere al entorno en el que vivimos y "ambiente" también significa entorno. Por lo que **cuando decimos "medioambiental" estamos diciendo "entorno-entorno"**. Es preferible hablar de "ambiental" ya que resalta mejor la interacción entre sociedad y entorno natural, sin duplicar el concepto. Puede parecer una puntualización innecesaria o demasiado escrupulosa, pero creo que el uso del lenguaje es muy importante para que aquello que queramos transmitir no solo se entienda, sino que también tenga sentido.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Las palabras tabú de la sostenibilidad

Glosario de las palabras tabú de la sostenibilidad:



Biodegradable

Todo se degrada de manera natural, un día u otro. Todo es biodegradable gracias a la acción de microorganismos (bacterias, hongos, etc.). Al añadir este término a un producto o material, parece que ya sea más sostenible. Sin más. Pero, por ejemplo, el plástico es biodegradable pero tarda 250 años en biodegradarse, dependiendo del tipo de polímero al cual nos refiramos. **Cuando se indica en algún producto que es biodegradable se debería añadir cuántos años tarda en degradarse para valorar si se trata de un material sostenible.** Además, **para decir que un producto es sostenible no solo se debe tener en cuenta lo que tarda en degradarse sino también su durabilidad** o, directamente, si realmente es necesario.

Compostable

Como con el término anterior, la mayoría de personas no saben qué quiere decir "compostable". **Todo lo compostable se biodegrada, pero no todo lo biodegradable se puede compostar.** Eso para empezar. No todo es compostable, ya que para serlo se debe contar con unas condiciones de compostaje (generalmente controladas) y en un plazo relativamente corto (normalmente menos de 6 meses). El resultado final es compost: un material orgánico seguro y útil como abono, sin dejar residuos tóxicos ni contaminantes. Es decir, **si tiras un producto o material compostable en medio de un bosque, no se va a degradar y generar compost de manera mágica.** Por dejarlo en la cuneta de la carretera no va a dar lugar a un árbol que podamos saludar cada vez que pasemos por allí. No funciona así pero así nos lo han vendido: lo puedes usar y tirar sin problema porque se convierte en abono y crece una planta. Y nos lo hemos creído.

Ecodiseño

Hace más de 20 años que hablamos de ecodiseño cuando deberíamos haber hablado únicamente de **diseño o buen diseño**. Pero si en su momento no añadíamos el "eco" delante no dejábamos claro que ese producto o servicio incorporaba criterios ambientales. El problema es que ahora el prefijo "eco" se asocia a *greenwashing*; a una manera de pintar de verde cualquier cosa: un hotel eco, un jabón eco, unas gafas eco... y las personas usuarias ya no nos creemos nada.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Las palabras tabú de la sostenibilidad

Glosario de las palabras tabú de la sostenibilidad:



Social

El producto ideal a nivel ambiental es aquel que es sostenible tanto ambiental como socialmente. Si consigues recircular parte del material usado y si para conseguirlo has incorporado en el proceso a alguna asociación o entidad social que da trabajo a colectivos vulnerables, ya tienes un dos en uno. **La pátina social es imprescindible pero la manera que muchos productos y servicios la han incorporado no es la idónea.** De hecho, tal como hemos ido explicando en apartados anteriores, el diseño debe ser una herramienta para mejorar el mundo y no una receta con un poco de sostenible y un poco de social para vender más y ganar puntos en concursos públicos y criterios de elección populares.

100% o zero "bla bla"

Cuando oigas estos "adjetivos" o porcentajes acompañando cualquier producto, sal corriendo. **No hay nada "100%" sostenible porque eso querría decir que no existiría.** De esa manera seguro que no contaminaría o generaría residuos o emisiones. Si algo es "zero" es que no respira, que no es. Nosotros somos emisores de CO₂ solo con nuestra respiración o nuestras ventosidades. Un edificio, por más eficiente que sea, ha generado emisiones o residuos durante la extracción de los materiales que lo han conformado. Eso, como mínimo. La necesidad de encontrar mensajes simplistas ha liderado el marketing hasta ahora.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Del síndrome de la impostora al conocimiento compartido

Hace unos 15 años asumí un rol que, a priori, no me correspondía: formar a diseñadores sin serlo yo, como ya he citado en el apartado anterior. Esta paradoja, lejos de generar inseguridad, se ha convertido en el motor de mi trabajo.

El "síndrome de la impostora", que inevitablemente aparece de vez en cuando, se diluye ante la certeza de que mi valor reside en compartir todo lo que aprendo, todo lo que cuestiono y todo lo que imagino. Este informe es, precisamente, el resultado de ese proceso: **una reflexión abierta que busca ordenar no solo mis ideas, sino también el conocimiento que me rodea.**

Y parte de ese conocimiento se nutre de las voces de colegas del sector ambiental, del diseño, de la comunicación y del marketing. A través de entrevistas, he buscado contextualizar mis reflexiones y enriquecerlas con miradas únicas, críticas y constructivas. **Agradezco profundamente a todas las personas que han participado en este diálogo,** aportando su experiencia, su valentía y su compromiso con el cuestionamiento del statu quo y la necesidad de **lanzar nuevas preguntas y respuestas incómodas.**



Soy Ana Villagordo Vegara. Siempre es difícil reconocerse en una imagen y más si es un dibujo hecho por una misma. Pero con la misma transparencia con la que presento este informe, he querido compartir este dibujo que, como el de todas las personas entrevistadas, realicé durante el verano de 2025 mientras viajaba con mi familia por Suiza.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.1. Spoiler de este informe

Papanek (que no Papanatas) como faro. La política del diseño

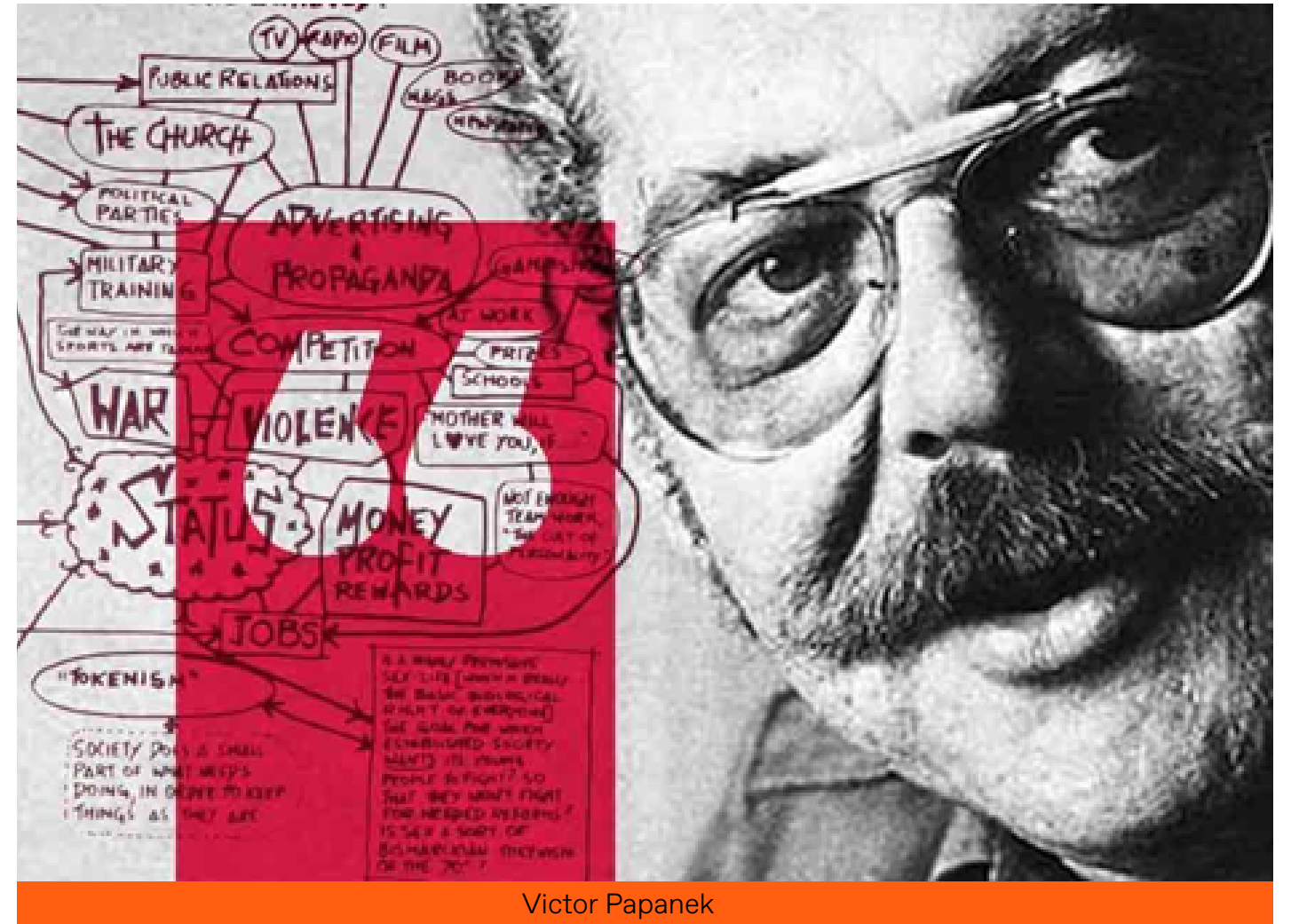
Mi búsqueda de referentes me ha llevado a descubrir la obra de **Victor Papanek**, un diseñador que cuestionó los fundamentos mismos de su disciplina. En una exposición en el Disseny HUB Barcelona, en 2019, me encontré de manera directa y palpable con la visión radical de Papanek sobre el diseño como herramienta política, como medio para rediseñar no solo objetos, sino la manera en que nos relacionamos entre nosotros y con el mundo.

Papanek criticaba a una disciplina que se había puesto al servicio del sistema capitalista, priorizando la venta sobre el bienestar de las personas. Curro Claret (diseñador industrial que he entrevistado en este informe) ya me había acercado a esta visión y tras conocer el trabajo de Papanek vi clara la necesidad de **reivindicar un diseño que mejore la vida del máximo de personas, y no solo que incremente el PIB.**

Esta reflexión me llevó a comprender que **cambiar los productos y servicios no es suficiente para resolver los grandes retos mundiales. Lo que necesitamos es transformar nuestra manera de relacionarnos con la comunidad, con el trabajo, con el dinero, con las expectativas y con todo lo que nos rodea.** Y es aquí donde el diseño, entendido como herramienta de transformación social, puede desempeñar un papel fundamental.



Lo de “Papanatas” hace referencia a lo extraño que resulta el nombre de Victor Papanek en mi entorno (amigos y familia). Por ello, en numerosas ocasiones se han referido a él como ese “Papanatas” que tanto te gusta.



1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

“El diseño que necesitamos para transitar hacia un mundo mejor” es el segundo título de este informe. De hecho, este segundo título ha sido el primero y único durante todos estos meses de redacción pero, finalmente, decidí que era demasiado largo y descriptivo. Aún así, lo he mantenido y lo quiero explicar a continuación. Quiero explicar por qué el diseño no es lo mismo para todo el mundo, así como tampoco lo son las necesidades ni tampoco lo es aquello que consideramos un mundo mejor. Y precisamente por eso he querido dedicar un apartado a definir lo que yo entiendo por: **diseño, necesidades, transitar, mundo y mejor.**

El diseño que necesitamos para transitar hacia un mundo mejor

El diseño

Cuántas veces he oído decir: **«esto es de diseño»**. Sin embargo, esta etiqueta no alcanza a reflejar todo lo que implica un objeto diseñado: un proceso en el que ha sido pensado, planificado, fabricado, probado, recalculado, producido, distribuido, almacenado, envasado, usado, reutilizado —ojalá— y, finalmente, desechado. En el imaginario colectivo, esta expresión suele significar simplemente “un objeto bonito y caro”, es decir, elitista. Quería dejar claro que esta manera de hablar del diseño ha hecho mucho daño y que, aún hoy, el diseño sigue asociándose a una visión profundamente alejada de su verdadera realidad.

En los museos de diseño se siguen exponiendo objetos que, por el hecho de ser icónicos, suelen ser poco accesibles para el usuario común. Y eso puede confundir y hacer creer que solo esos objetos han sido diseñados. Y la tienda ya es ‘la bomba’: un tenedor puede tener un precio de 100 euros. Tampoco me imagino un museo del diseño vendiendo alfileres, sartenes o pijamas como los que encontramos en el mercado cerca de casa. Hay que entender el contexto.



Todo ha sido diseñado. En este contexto, los iconos del diseño son productos que, aunque no todo el mundo puede tener, han marcado tendencia. Estos productos inaccesibles y reconocibles han innovado en el uso de materiales y han permitido avanzar hacia diseños universales y cotidianos más funcionales, asequibles y, por qué no, bonitos.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

El diseño

Hasta hoy

Una de las lecturas descubiertas durante la redacción de este informe ha sido el libro de **Isabel Campi “¿Qué es el diseño?”** (Gustavo Gili, 2020). Me ha interesado su visión sobre el papel del diseño pero sobre todo me ha encantado su explicación sobre la aparición del diseño a lo largo de la historia. Como ya he comentado al inicio de este informe, una de las cosas que más me atrae de los objetos es la historia que explican. **Creo que no se puede pensar en cómo transformamos la manera de diseñar, producir y consumir sin entender cómo hemos llegado hasta el presente. Entender de dónde venimos nos puede ayudar a ser más “empáticos” con el presente. Solo desde la empatía podremos transformar, no desde la imposición, la superioridad moral y la culpabilización social.**

Si echamos la vista atrás, nos damos cuenta de que **el diseño y la comunicación visual siempre han estado al servicio de algo más grande.** En la Roma antigua y durante la época medieval, las obras de arte no eran solo bellos objetos: servían para transmitir mensajes de poder, autoridad y propaganda. Las esculturas, frescos y catedrales eran auténticos “medios de comunicación” de su tiempo, pensados para **impresionar y dejar claro quién mandaba.**

El Renacimiento fue un punto de inflexión. El cruce de dos revoluciones pre-industriales marcaron el futuro del diseño: la imprenta (en Alemania) y el humanismo (en Italia). La llegada de la imprenta permitió la difusión masiva de ideas, libros y cultura. De esta manera nació el diseño gráfico tal y como lo entendemos hoy: cubiertas, tipografías y organización visual; así como la producción en serie de libros y panfletos. Así se **democratizó el acceso al conocimiento.** Mientras tanto, en Italia, el humanismo impulsó nuevas formas de ver el mundo: la perspectiva en el arte, el desarrollo del urbanismo, la aritmética, el dibujo y la geometría. Fue el encuentro entre impresores alemanes y pensadores italianos lo que dio lugar al Renacimiento, una explosión de cultura y tecnología.

Hasta el siglo XVII la aristocracia vivía de la tierra y no necesitaba el comercio para sobrevivir. Pero todo cambió en la segunda mitad del siglo XVIII, con la Ilustración y el auge de la burguesía en Inglaterra. **El comercio y la producción se dispararon y la mecanización de la industria textil marcó el inicio de la revolución industrial: producir más, mejor y más rápido.**

¿Por qué aquí y no en otro sitio? Porque los europeos eran grandes exploradores. En ese momento la población aumentaba (gracias a mejores cultivos, higiene y menos mortalidad) y el cambio energético que supuso la máquina de vapor de Thomas Newcomen lo revolucionó todo.

La revolución industrial no solo trajo más productos, sino también menos pobreza y hambre. La producción se multiplicó y, con ella, la comunicación: la imprenta mejoró y aparecieron los periódicos, las revistas y la publicidad. Las calles se llenaron de carteles y rótulos; y el diseño gráfico y la guerra comercial ocuparon el espacio público.

La producción mecanizada provocó una auténtica revolución social y cultural, pero también una **crisis de identidad: los objetos perdieron su dignidad y se imitaron materiales nobles con otros más baratos.** Surgieron movimientos que **luchaban contra el mal gusto y apostaban por el buen diseño**, como Henry Cole en la educación artística y William Morris con sus dilemas éticos: ¿cómo hacer del diseño industrial una herramienta para mejorar el mundo?

El siglo XIX y XX trajeron nuevos materiales (hormigón, plástico, aluminio) y tecnologías, y la vida cotidiana cambió con la llegada de la bicicleta, el ferrocarril, el teléfono y la electricidad. La cadena de montaje en Estados Unidos multiplicó la producción y dio lugar a la publicidad moderna y a nuevos perfiles creativos: directores artísticos, copywriters, y expertos en marketing. **El diseño dejó de ser solo arte o técnica y se convirtió en un motor de cambio social, económico y cultural.** Y, como vemos hoy, sigue siendo una herramienta clave para repensar el mundo y buscar respuestas a los grandes retos de cada época.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

El diseño



1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

El diseño

¿Qué es ahora? o ¿qué debería ser?

El diseño es un concepto **amplio, dinámico y multifacético**, que **trasciende la creación de objetos físicos** y se manifiesta como una **herramienta para transformar la realidad**, siempre que exista una intencionalidad consciente detrás de dicha transformación.

- **El diseño está en (casi) todo, pero no todo es diseño**

Aunque muchos aspectos de nuestro entorno han sido diseñados (desde un edificio hasta un alimento o una ciudad), no todo lo existente ha sido necesariamente resultado de un proceso consciente de diseño. La diferencia está en la **intencionalidad**: cuando se busca mejorar, transformar o resolver un problema de manera consciente, hablamos de diseño.

- **El diseño como herramienta de transformación**

Se considera que el diseño tiene un **rol social y ambiental**, capaz de **regenerar**, no solo de ser “sostenible”. Esta dimensión implica actuar con ética y responsabilidad para enfrentar desafíos complejos, como la inclusión, la sostenibilidad o la participación ciudadana.

- **El diseño no es solo estética o lujo**

Se critica la visión reducida de que el diseño es solo aquello que es bonito, caro o exclusivo. Este uso erróneo del término ha limitado su comprensión y ha invisibilizado su verdadero potencial como fuerza transformadora.

- **El diseño como disciplina transversal y sistémica**

Se reconoce que el diseño interviene hoy en sistemas alimentarios, educativos, políticos, energéticos, sociales y comunicativos, lo que refuerza su naturaleza holística y su creciente relevancia.

- **El profesional del diseño como un agente más de cambio**

El diseño no es solo una práctica técnica, sino también una **acción ética y social**. Los profesionales del diseño tienen un rol activo en construir futuros más justos y habitables, aunque **no son los únicos actores** que pueden transformar el mundo. El cambio requiere colaboración interdisciplinar y colectiva.



El diseño es la práctica intencional de imaginar, estructurar y transformar realidades, con una mirada crítica, ética y regenerativa. No todo es diseño, pero el diseño puede estar en casi todo.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

El diseño

Según Victor Papanek

El diseño, durante mucho tiempo, se ha entendido como la creación de objetos bellos o funcionales. Sin embargo, diseñadores como Victor Papanek propusieron una mirada contemporánea y crítica en la que el diseño se concibe como una herramienta para transformar sistemas, relaciones y realidades sociales, y no solo para producir cosas nuevas.

Como ya he comentado en un apartado previo, Victor Papanek fue uno de los primeros en **alzar la voz contra el diseño tradicional, denunciando la producción de objetos innecesarios** y defendiendo un diseño ético, sostenible y orientado a resolver problemas reales. Para Papanek, **el diseño debía servir para mejorar la vida de las personas y proteger el planeta**, anticipando debates actuales sobre sostenibilidad, consumo responsable y justicia social. Su famoso póster y su obra "Design for the Real World" (1997) siguen siendo una llamada de atención: el diseño no es solo estética, es responsabilidad y compromiso.

Esta visión se articula en torno a varias ideas clave que quiero destacar ya que se irán repitiendo a lo largo del informe en la mención de otros referentes, así como en las entrevistas que he realizado:

- **Crítica al diseño tradicional y al consumismo**

Victor Papanek fue pionero en denunciar los límites y peligros del diseño industrial convencional. En su obra "Design for the Real World", Papanek criticaba abiertamente la producción de objetos innecesarios y efímeros, y advertía sobre el impacto negativo de la obsolescencia programada y el consumismo desenfrenado. Para él, el diseño debía ser ante todo responsable: no tenía sentido crear productos que no respondieran a necesidades reales o que incluso resultaran perjudiciales para las personas y el planeta.

Esta crítica sigue siendo muy vigente. En un mundo saturado de productos, la pregunta ya no es **qué más podemos diseñar, sino si lo que diseñamos es realmente necesario y para quién lo es. El diseño debe ser una respuesta consciente, no una imposición del mercado.**

- **Responsabilidad social y ambiental**

Papanek defendía que el diseño debía estar al servicio de la sociedad y del medio ambiente, no solo del beneficio económico. Esta responsabilidad implica **pensar en el ciclo de vida completo de los productos, desde su concepción hasta su desecho, y priorizar soluciones sostenibles, reutilizables y justas.** Hoy, la emergencia climática y la desigualdad social hacen más urgente que nunca este enfoque.

- **Diseño como herramienta de transformación social**

El diseño va más allá de la estética y la funcionalidad; es una palanca para cambiar sistemas y mejorar la vida colectiva. Papanek ya hablaba de la **necesidad de diseñar para comunidades vulnerables y de poner el foco en los problemas reales, no en la creación de objetos superfluos.** Esta visión ha sido recogida y ampliada por otros referentes, que ven el diseño como un **proceso participativo, interdisciplinar y centrado en las personas**, donde la colaboración y el diálogo son esenciales para abordar retos complejos.

- **Ética y política del diseño**

El diseño no es neutral. Papanek lo dejó claro: **cada decisión de diseño es una decisión política y ética.** ¿A quién beneficia lo que diseñamos? ¿Qué consecuencias tiene para el planeta y para las futuras generaciones? Hoy, con la digitalización y la inteligencia artificial, estas preguntas son aun más relevantes. El diseño debe incorporar la ética en el centro de su práctica, promoviendo la equidad, la justicia social y la transparencia.

Una de las grandes lecciones del enfoque de Papanek es que **el diseño no consiste solo en encontrar respuestas, sino en hacerse las preguntas adecuadas.** Antes de diseñar una solución, es fundamental cuestionar la necesidad, el contexto y el impacto. ¿Realmente hace falta este producto o servicio? ¿Qué problema estamos resolviendo y para quién? En definitiva, **el diseño más allá de los objetos es una invitación a repensar la disciplina desde la ética, la responsabilidad y la visión sistémica.** Es **diseñar no solo para el mercado, sino para la vida, para el planeta y para las personas.** Como defendía Papanek, el diseño debe ser una herramienta para mejorar la vida de todas las personas, y para afrontar los grandes retos de nuestro tiempo con creatividad, rigor y compromiso.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

El diseño

Según Marc Català

Transitamos de un referente como Papanek a otro más actual y quizás menos conocido: **Marc Català**. Se trata de un diseñador gráfico barcelonés, cofundador y director creativo de la agencia internacional “Mucho”, especializada en identidad de marca y diseño estratégico.

Català coincide con Papanek en que el diseño va más allá de crear objetos, pero me interesa especialmente su propuesta en relación a:

- El diseño como mediador social y cultural, ya que concibe el diseño como **una intervención activa con capacidad de articular redes sociotécnicas**: no solo crea objetos, sino que establece puentes entre personas, sistemas, tecnologías y discursos. En ese sentido, el diseñador actúa como mediador entre diferentes actores (humanos o no), buscando **equilibrar intereses y construir plataformas comunicativas funcionales y significativas**.
- El diseño con un rol más estratégico y holístico. A medida que los desafíos se vuelven más complejos —climáticos, culturales, políticos—, el diseño necesita evolucionar desde el objeto hacia la **planificación de sistemas y experiencias integrales**. Ejemplos de esta evolución incluyen el diseño de servicios, plataformas o experiencias digitales, donde lo tangible es solo una parte de un ecosistema mayor.
- El diseño como generador de identidades. Más allá de lo estético o funcional, para Català el diseño también sirve para **generar identidades, producir significado y cultura**. Es por ello una herramienta de construcción colectiva: **crea relato, contexto y sentido**. Este aspecto es especialmente interesante ya que estamos en un momento en el que la creación de narrativas es clave, sobre todo la **ideación de narrativas en positivo**. Sobre esto hablaremos en el apartado de creación de contextos con Bernat Sanromà, así que no me avanzo demasiado.
- El diseñador como facilitador, como mediador. En este rol el diseñador no impone soluciones, sino que **facilita la articulación de visiones diversas**, conectando necesidades sociales, tecnologías emergentes, saberes locales, etc. Su intervención es tanto **ética como estratégica**, pensada para que diferentes partes colaboren hacia resultados comunes.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

El diseño

Según otros referentes

Ya finalizando con esta sección de referentes, no quería dejar de mencionar otros de manera muy breve. Además, algunos aún viven, otros no. No me he fijado en sus fechas de nacimiento y/o fallecimiento, sino en su visión y contribución a una concepción donde el diseño no solo asume su “poder” sino que lo ejerce con responsabilidad y conciencia ambiental y social. Se trata de:

- **Ezio Manzini**, sociólogo y diseñador italiano reconocido por su trabajo en diseño para la innovación social y sostenibilidad. Su enfoque se centra en cómo el diseño puede **activar comunidades, impulsar la innovación social y facilitar la transición hacia modelos más sostenibles**. Manzini nos recuerda que el diseño es una herramienta para repensar la forma en que vivimos, nos relacionamos y resolvemos retos colectivos
- **Buckminster Fuller**, diseñador, arquitecto e inventor estadounidense. Él propuso una visión sistémica, donde el diseño conecta tecnología, naturaleza y sociedad. Su concepto de la **“nave espacial Tierra” invita a entender el planeta como un sistema interdependiente, donde cada decisión de diseño tiene repercusiones globales**. Fuller nos enseñó que el diseño no es solo resolver problemas inmediatos, sino **anticipar y cuidar el futuro común**.
- **John Thackara**, apodado “el diseñador de la sostenibilidad”, impulsa un enfoque de “diseño consciente” que pone el énfasis en producir y consumir menos, priorizando valores humanos, contextuales y ecológicos en lugar de la lógica del crecimiento industrial. Ha reflexionado sobre **el papel del diseño en la salud, la educación y la economía**, proponiendo que los diseñadores pueden facilitar debates y procesos colectivos más allá de encontrar soluciones individuales. Para Thackara, el diseño es una **conversación abierta** sobre lo que realmente necesitamos como sociedad.
- **Raquel Pelta**, historiadora del diseño y profesora en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona, con formación en Geografía e Historia, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Es autora de libros como Diseñar Hoy, cofundadora y codirectora de la revista Monográfica. Según ella el diseño sostenible debe ir más allá de la simple adaptación de productos o de la incorporación superficial de tendencias ecológicas, proponiendo una **reflexión crítica sobre los modelos económicos y sociales que han predominado hasta ahora**. Insiste en que **el diseño debe fusionar ética y sostenibilidad**, y que diseñar implica **asumir responsabilidades sobre el impacto social y ambiental de lo creado**.



Hoy, el diseño más allá de los objetos es una invitación a repensar nuestro papel como diseñadores, usuarios y ciudadanos. Se trata de pasar de crear cosas a crear cambios, de responder a necesidades impuestas, a preguntarnos qué necesidades son realmente relevantes, y de entender que el diseño, bien entendido, puede ser una poderosa herramienta para construir un mundo mejor.

En definitiva, estos referentes coinciden en algunos principios clave:

- El diseño debe ir más allá de la estética y la funcionalidad, y centrarse en las personas y el impacto social y ambiental.
- Es fundamental aplicar ética y responsabilidad, promoviendo la equidad y la sostenibilidad.
- El diseño es sistémico: está interconectado con otros ámbitos y disciplinas.
- La participación y la colaboración interdisciplinar son esenciales para abordar problemas complejos.
- El objetivo último es la transformación social y la mejora de la vida colectiva.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

Qué necesitamos

La pirámide de Maslow

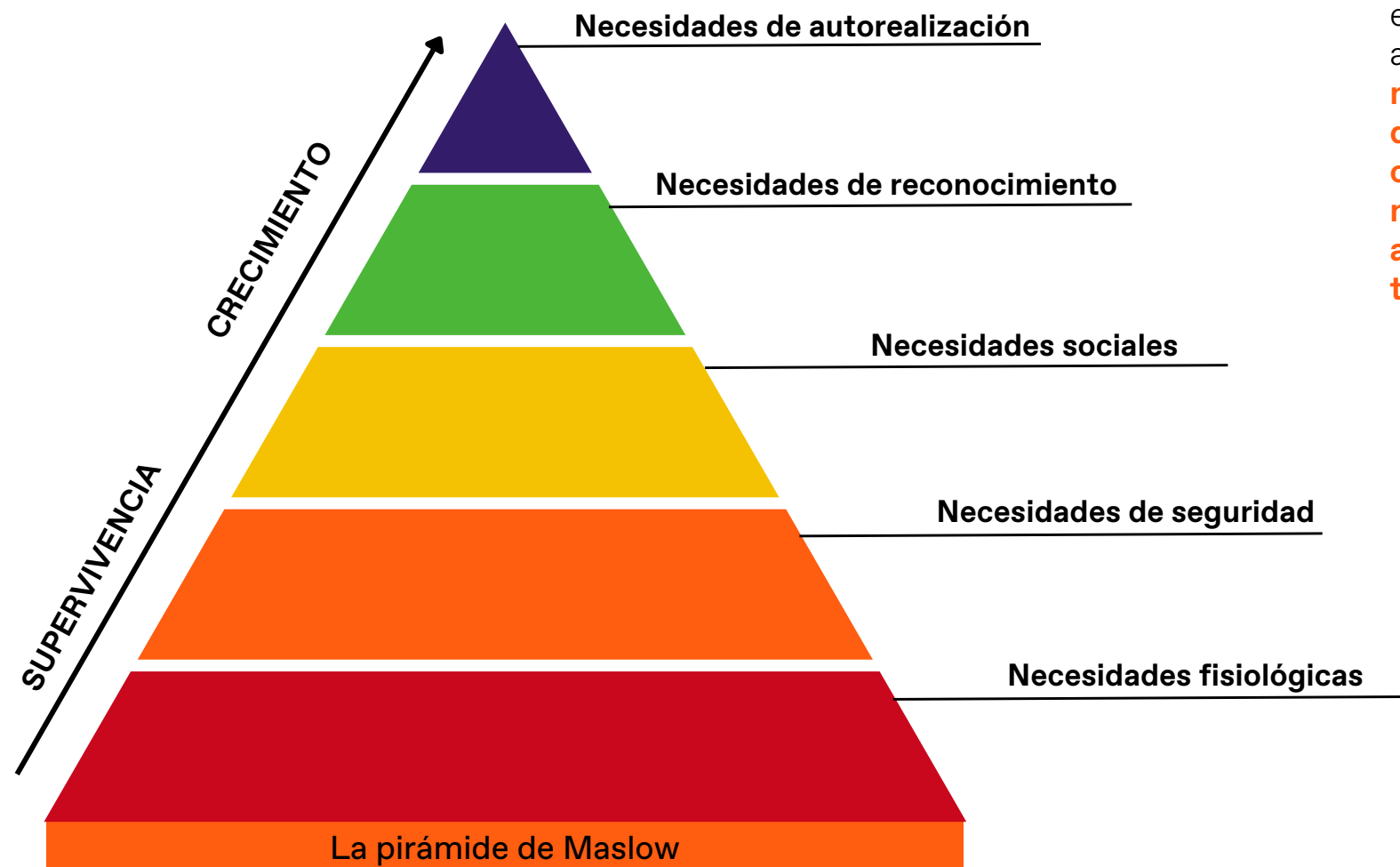
Hablando de necesidades, llegamos a este apartado donde empiezo con la Pirámide de Maslow. Se trata de un esquema similar a la pirámide alimentaria (hoy en debate) en la que se jerarquiza las necesidades humanas desde las más básicas (fisiológicas) hasta las más complejas (autorrealización). Sin embargo, en el contexto de crisis ambiental y desigualdad social, **la base misma de esa pirámide —comida, agua, vivienda— está en riesgo.**

Los **recursos naturales que sustentan nuestra múltiples necesidades están siendo degradados**, y la acción para protegerlos no ha sido prioritaria. Por ello, **las condiciones mínimas para la vida humana están en peligro.**

Además, solo cuando estas necesidades básicas están cubiertas es posible desarrollar una **conciencia crítica y un consumo responsable. No se puede exigir sostenibilidad a quienes apenas sobreviven.**

Pero, ¿cómo pedir a alguien que no llega a final de mes o que no ha generado el problema actual, que debe consumir menos y mejor? ¿Cómo corresponsabilizar ahora? ¿Cómo hacer que eso pase a ser prioritario? **La conciencia ambiental surge cuando tenemos la nevera llena y llegamos a final de mes, no antes.**

Solo somos consumidores críticos y responsables cuando tenemos nuestras necesidades cubiertas, no antes. Pero la base de la pirámide de Maslow está en peligro por aquello que no estamos haciendo por no ser prioritario. Es decir, está en peligro lo básico: la comida, el agua, la vivienda, etc. **Los recursos y necesidades más básicas dependen de que el entorno, el medio, pueda cumplir sus funciones. De que la naturaleza funcione. Si eso lo alteramos, estamos perjudicándonos todos.**



1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

Que necesitamos

La pirámide de Maslow

Esto plantea un gran dilema ético y político: ¿Cómo responsabilizar a las personas más vulnerables de un problema que no han creado, y al mismo tiempo exigirles comportamientos sostenibles? **Solo reaccionamos cuando ser sostenible se convierte en una etapa de autorrealización, de poder permitirse ser mejor persona.**

No puede haber sostenibilidad sin justicia social. La transición ecológica debe partir de garantizar primero lo esencial para todos, porque sin una base segura, no hay conciencia ni acción posible hacia el cambio.

Existe cierto paralelismo ético entre salud mental y conciencia ambiental: no se puede exigir equilibrio emocional ni consumo responsable si no se asegura lo mínimo.

Tanto en consumo responsable como en salud mental, no podemos pedir comprometernos con algo superior (consumir mejor, cuidar la mente) si no tenemos cubiertas nuestras necesidades básicas. Esto señala la **necesidad de una responsabilidad social y política que garantice lo esencial antes de exigir acciones individuales.**

Según el informe **“Equilibristas. Las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual”** del Consejo de Juventud de España y Intermon Oxfam (mayo de 2024) “más allá de la necesidad de un sistema de salud pública sólido, accesible y universal que haga de red de seguridad y responda a las necesidades de salud mental de la sociedad; se debe asegurar un terreno firme. Se debe crear un entorno donde los jóvenes puedan perseguir sus sueños sin temor a caerse. Es hora de garantizar estructuras firmes, de asegurarnos de que todos tengan la oportunidad de vivir una vida plena y saludable.”



Imagen del informe **“Equilibristas. Las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual”** del Consejo de Juventud de España y Intermon Oxfam (mayo de 2024)

Es decir, hacen falta cambios estructurales como pasa con la sostenibilidad. ¿Cómo vamos a exigir una mayor conciencia ambiental y salud mental si no hay acceso a la vivienda, si tener un trabajo no es sinónimo de llegar holgados a final de mes y si la política ya no representa a nadie?



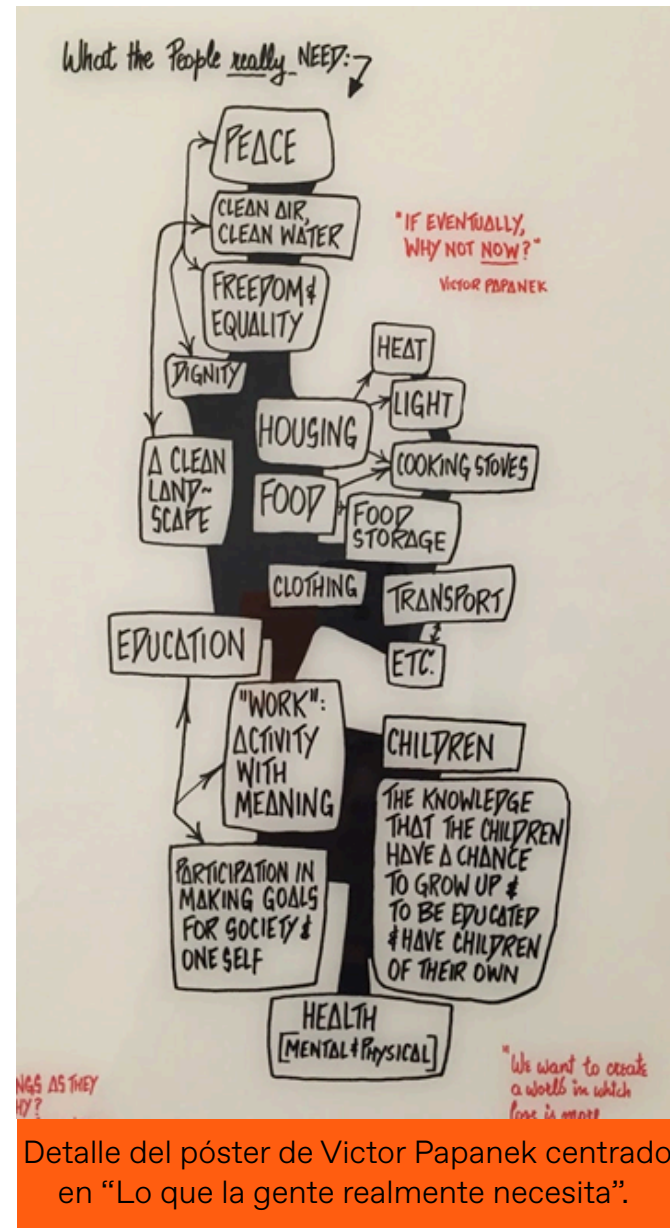
1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

Que necesitamos

Las necesidades según el póster de Papanek

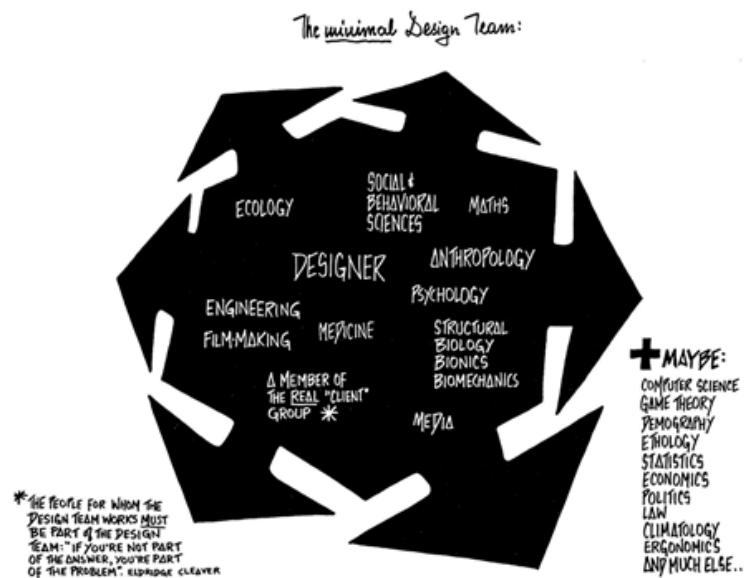
Lo siento, el “Papanatas” vuelve a salir. Esta vez un póster que elaboró y que plantea una reflexión profunda sobre el consumo y la función del diseño en la sociedad, cuestionando qué es lo que realmente necesitamos frente a lo que se nos ha hecho creer que necesitamos. A través de un enfoque crítico, el póster de Papanek destaca cómo el diseño ha sido frecuentemente utilizado para fomentar el consumismo en lugar de resolver necesidades reales.



Detalle del póster de Victor Papanek centrado en “Lo que la gente realmente necesita”.



Este esquema con flechas, letra en mayúscula y minúscula, y con textos en rojo, plantea cuatro bloques que dibujan un recorrido por las necesidades humanas.



Detalles del póster de Victor Papanek.

- ¿Qué es lo que realmente necesitamos?

Papanek pone el foco en las **necesidades básicas y esenciales de las personas: vivienda, alimentación, agua potable, salud, educación, movilidad sostenible y herramientas que mejoren la calidad de vida**. Según su visión, el diseño debería centrarse en crear soluciones accesibles, duraderas y respetuosas con el medio ambiente, priorizando el bienestar colectivo sobre el beneficio económico.

- ¿Qué es lo que nos han hecho creer que necesitamos?

El póster denuncia cómo **la industria y el marketing han creado necesidades artificiales para impulsar el consumo masivo**. Se promueve la idea de que el estatus social, la moda o la posesión de determinados productos definen el éxito personal. El resultado es una cultura de consumo excesivo, basada en la obsolescencia programada y la satisfacción inmediata, que ignora las consecuencias ambientales y sociales.

- ¿Cómo nos lo han hecho creer?

La publicidad y las estrategias de mercado juegan un papel clave en esta construcción de falsas necesidades. A través de mensajes aspiracionales, estereotipos y emociones, se vinculan los productos con valores como la felicidad, la modernidad o la pertenencia social. El diseño se convierte, en muchos casos, en una herramienta al servicio de estos mecanismos de persuasión, olvidando su función ética y social.

- ¿Cómo podemos dar respuesta y soluciones desde el diseño?

Papanek defiende que el diseño debe recuperar su función social y convertirse en motor de cambio. Algunas estrategias clave serían:

- **Diseño sostenible**. Crear productos duraderos, reparables y reciclables, minimizando el impacto ambiental.
- **Diseño centrado en las personas**. Priorizar las verdaderas necesidades humanas y el bienestar colectivo, considerando la diversidad y la accesibilidad.
- **Educación crítica en diseño**. Formar a diseñadores con conciencia ética y ambiental, capaces de cuestionar los sistemas de producción actuales.
- **Participación social**. Involucrar a las comunidades en los procesos de diseño para generar soluciones más inclusivas y adaptadas a contextos reales.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

Transitar

Transitar es otra manera de referirnos al crecimiento, a prosperar. El sistema capitalista ha sido capaz de fagocitar nuestra manera de referirnos a productos y servicios sostenibles, como ya hemos comentado anteriormente al referirnos al **greenwashing. Algunas veces esta práctica ha sido aplicada de manera evidente e incluso descarada, pero la mayoría de veces se trata de un ejercicio sutil y muy estratégico.**

¿Queréis crecer, pero hacerlo de manera sostenible? Pues vale, le llamaremos “desarrollo sostenible” para seguir haciendo lo que hacíamos, pero con alguna que otra pincelada de “color verde”.



¿Queréis sentir que no estáis destruyendo el planeta mientras bebéis agua en una botella de un solo uso de plástico? Pues haremos que un pequeño porcentaje del plástico sea reciclado y añadiremos al envase que la botella es reciclable (aunque es obligatorio que lo sea). Así podréis beber agua de manera insostenible, pero con la conciencia más tranquila.

El capitalismo no deja de ser un sistema que se adapta al contexto con el único objetivo de seguir produciendo y alimentando la máquina del consumo. Si para hacerlo debe ser un poco “menos malo”, pues hará lo que sea para que así sea. Aunque la mayoría de veces el remedio sea peor que la enfermedad. Y aunque al hacerlo confunda a las personas y haga que estas ya no confíen en ningún mensaje con pátina ambiental, aunque sea cierta.

Entre los conceptos que **el capitalismo se ha apropiado está el “crecimiento”**. “Crecer” suena a ganar más dinero y no a todo el resto, la base de la vida. Por ello propongo “transitar” para sustituir “crecer”, para no confundir y sentirme más cómoda. En un proyecto reciente tuve que trabajar sobre este término en relación a la transición ecosocial y quiero aprovechar lo que pude investigar en su momento para plantearlo aquí de manera resumida.

En primer lugar, quería citar estas definiciones oficiales de conceptos como crecimiento, crecer, prosperar y próspero/a:

- Crecimiento: acción de crecer.
- Crecer: un organismo vivo, aumentar gradualmente en virtud de su fuerza vital.
- Prosperar: hacer próspero/a; crecer felizmente, devenir próspero/a.
- Próspero/a: que obra a favor de alguien; en buen curso, en estado favorable y beneficioso.

El crecimiento es un proceso natural de cualquier ser vivo: nace, crece y muere. Es difícil concebir una vida sin crecimiento, ya que podríamos decir que, de alguna manera, estamos configurados genéticamente para prosperar, y prosperar se define como la acción de crecer felizmente. Hasta aquí “crecer” no es algo negativo, todo lo contrario. Quizás lo que percibimos como cuestionable (o al menos yo así lo percibo) es el crecimiento económico como la única manera de prosperar y avanzar: es decir, la base del capitalismo.

El decrecimiento propone un cambio de paradigma que permite prosperar colectivamente más allá de la lógica del crecimiento económico tradicional, el cual se basa en el bienestar material, en la acumulación y en la generación de desigualdades y desequilibrios planetarios. En lugar de quedarnos con este modelo insostenible, la transición ecosocial promueve prosperar en aspectos que fortalecen la resiliencia comunitaria: bienestar no material, cuidados, comunidad, equidad y justicia social dentro de los límites ecológicos.

Por tanto, **decrecer no significa dejar de crecer en todos los aspectos, sino aprender a crecer en otros aspectos, enfocándonos en la salud mental, el apoyo mutuo, la educación, la creatividad y la solidaridad,** priorizando el bienestar emocional y colectivo sobre el consumismo material. Este enfoque transversal y multisectorial es la vía hacia un futuro más justo y sostenible, **donde madurar y evolucionar socialmente tengan más valor que la simple expansión económica.**

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

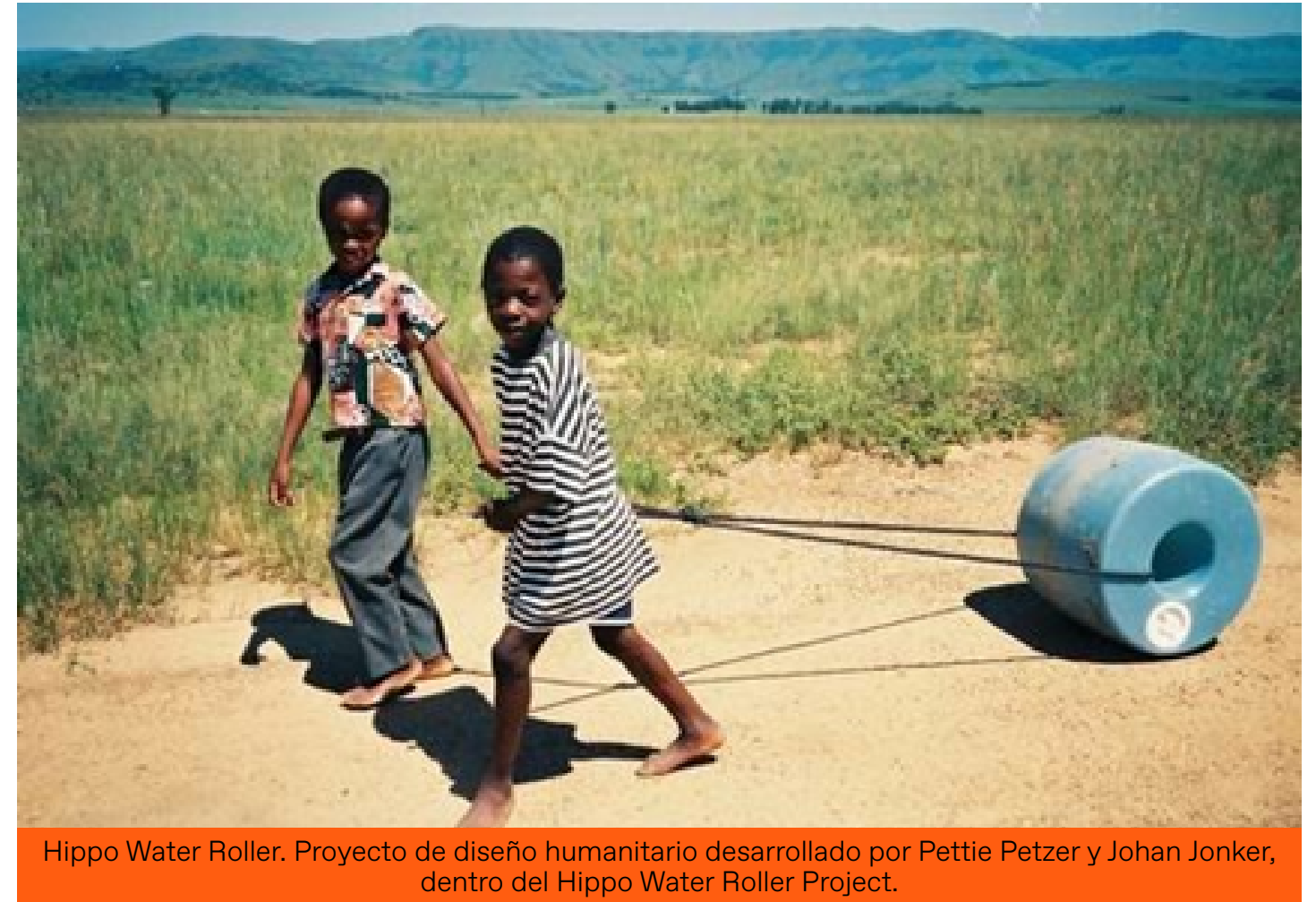
Mundo

“Un mundo mejor para todas las personas”, “un mundo sostenible y equitativo”, “un mundo mejor para todo el mundo”. Estas son algunas de las frases que yo misma he usado y uso en muchos de mis trabajos, informes y conferencias y al hacerlo se me remueve algo dentro. **Me pregunto: ¿ a qué mundo me refiero?, ¿ en qué personas estoy pensando?** Pero de alguna manera debo resumir la complejidad social actual, aunque sea siempre desde una visión europea y del Norte Global.



“Un mundo donde quepan muchos mundos”, es una frase muy conocida que dijo a finales del siglo pasado el Subcomandante Marcos, como portavoz del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Esta expresión resume la visión zapatista de un mundo diverso, incluyente y respetuoso de las diferencias culturales, políticas y sociales. Es una metáfora de la **autonomía, la pluralidad y la convivencia entre los pueblos** sin imponer un modelo o relato único sobre los demás. Se trata del **concepto “pluriversal”**, es decir, la coexistencia de múltiples formas de vida, conocimiento y existencia, en contraposición a la idea moderna de un universo único y homogéneo.

Esta visión me reconforta y pienso que es la que realmente engloba la complejidad y diversidad de lo que somos, más allá de la constante imposición de nuestra visión eurocéntrica.



A principios del tercer milenio (año 2000) hubo un movimiento y diversas publicaciones y libros que enfocaban el diseño dirigido al 90% de la población. Una población que no puede acceder a la mayoría de productos diseñados aunque representen la mayoría de las personas del mundo. Por ello se diseñaba pensando en resolver necesidades básicas como: acceder a agua potable, mejorar la movilidad de personas que han perdido alguna extremidad o estudiar y acceder a contenidos educativos.

1. MI VISIÓN DEL DISEÑO

1.2. Glosario del subtítulo

Mejor

De la misma manera que en “un mundo caben muchos mundos”, en “un mejor caben múltiples mejores”. Pero, ¿qué es mejor? **Cuando hablamos de “un mundo mejor”, ¿a qué nos referimos? ¿Mejor respecto a qué: al presente, al pasado, o ese futuro que nos han dicho ya no podemos cambiar?**

Habrà quién esté pasando una enfermedad propia o de un familiar o amigo y que “mejor” sería que esa persona a la que quiere se curara y estuviera bien. Otras personas querrían tener una segunda residencia y más de un coche, mientras otras están buscando su bienestar evitando tener tantas posesiones. Pero **hay un concepto o ideal en el que deberían centrarse todas las políticas públicas, así como nuestra propia aspiración personal que es el “bien común”.**

El **bien común** se entiende como el **conjunto de condiciones sociales, económicas, políticas y culturales** que permiten a **todas las personas y comunidades alcanzar su pleno desarrollo** de manera digna y equitativa. En otras palabras, el bien común no es el beneficio de unos pocos, sino aquello que **favorece a todos** y que hace posible la **convivencia justa, solidaria y sostenible** dentro de una sociedad.

Los elementos clave para esta visión de “un mundo mejor para todos y todas” son la **universalidad** (toda la sociedad debe beneficiarse y no solo un grupo o individuo); la **participación** (la responsabilidad conjunta de dar forma a ese mundo mejor y de cuidarlo); la **justicia y equidad** (la reducción de desigualdades y promoción de oportunidades para todos); la **dignidad humana** (respeto por los derechos humanos y la libertad); y la **solidaridad** (cooperación y apoyo mutuo en una comunidad).

Si reconectamos con la parte del título en la que se citaban las “necesidades” y, concretamente, con el apartado en el que se analiza el póster de Victor Papanek; vemos muchas coincidencias con “lo que realmente necesitamos”. Ese “bien común” al que deberíamos aspirar de manera conjunta son, de hecho, las necesidades básicas que según Papanek deberían ser el objetivo de cualquier diseño:

- El acceso a la **educación, la salud, el agua y un entorno saludable.**
- La **paz, la seguridad, la justicia y la democracia participativa.**
- **La cultura, el patrimonio colectivo y el conocimiento compartido.**



El diseño debe recuperar esta visión de “bien común” para contribuir, desde su disciplina, no solo a “un mundo donde quepan muchos mundos” sino también a un “mejor común para todos esos mundos posibles”.

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SI NO ES OTRA COSA



2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.1. El sistema productivo actual es insostenible.

El ejercicio del *briefing* inverso como reflejo de un sistema fallido

Hacer una lista de todo lo que hace que el sistema productivo actual sea insostenible podría estar bien para este subapartado. Detallar cómo la industrialización ha hecho que los dos últimos siglos nos estén conduciendo a un colapso de los ecosistemas sin precedentes en la historia (ya que ha sido causado por la propia humanidad y porque ha sido muy rápido) resultaría bastante fácil. **El negacionismo siempre estará ahí para frenar la necesidad de un cambio** que, a priori, parece llevarnos a un escenario en el que debemos renunciar a ciertos privilegios adquiridos y asumir posiciones incómodas. Pero no voy a hacer una lista para argumentar una realidad ya bastante demostrada en estudios e informes de organizaciones gubernamentales y también no gubernamentales. **Estoy cansada de convencer a quien no quiere ser convencido.**

Entonces, ¿qué voy a explicar ahora? Pues creo que una manera diferente de explicar los “peros” del sistema actual, pero con una “pátina” de diseño es a través de un ejercicio muy interesante: el *briefing* inverso de un producto o servicio. Se trata de pensar **cómo debió ser el *briefing* a partir del cual el producto, servicio o sistema se hizo para darnos cuenta de la falta de sentido que tienen muchos de los diseños actuales.** Este ejercicio **también ayuda a entender el porqué de esos diseños**, es decir, por qué han triunfado hasta ahora. Está claro que la humanidad no es estúpida por naturaleza y que algún motivo habrá para que hayamos llegado hasta aquí, produciendo y consumiendo productos y servicios con *briefings* sin sentido aparente.



Detalle de la exposición “Matter matters. Diseñar con el mundo”.

La mejor manera de entenderlo es un ejemplo. Vamos a imaginar el *briefing* inverso de una botella de plástico. Empezaremos por todo lo “bueno” de este envase, todo lo que nos puede ayudar a entender parte del producto actual. El *briefing* describe un producto que sea:

- Un recipiente que permita trasladar agua y beberla en cualquier sitio.
- Un recipiente que permita ver su contenido y comprobar que se trata de agua limpia.
- Un recipiente que permita presentar información del producto que contiene, con pegatinas o similar.
- Un recipiente que se mantenga de pie, que sea estable. Es decir, que simule una botella hasta ahora de vidrio o cerámica.
- Un recipiente que se pueda tapar para no tener pérdidas de agua o líquido.
- Un recipiente cuya producción pueda ser en serie con un material maleable y adaptable a diversos tamaños.
- Un recipiente que no encarezca mucho el producto.

Hasta aquí no parece tan mal este futuro diseño. Parece que nos puede ayudar a beber cualquier líquido, aunque en ese momento no dispongamos de una fuente o similar. En la exposición semipermanente “Matter matters. Diseñar con el mundo” en el Disseny Hub de Barcelona, se exponen diferentes diseños previos a la botella de plástico. Se trata de botijos o utensilios similares de cerámica difíciles de transportar por su peso y por la fragilidad del material.



Ámbito “Materia Mineral” de la exposición “Matter matters. Diseñar con el mundo”. Museu del Disseny-DHub, Barcelona, 2025. Ceràmica s. XIX (izquierda) y Botellas New Majolica de Gerard Moliné, 2014 (derecha). Fotografía por Gunnar Knechtel. Imagen cortesía de Olga Subirós y el Museu del Disseny-DHub.

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.1. El sistema productivo actual es insostenible.

El ejercicio del *briefing* inverso como reflejo de un sistema fallido

Ahora vamos a lo negativo del *briefing* original de una botella de plástico, sobre todo asociado al material (el plástico) y su uso (uno solo):

- Un recipiente hecho con un material que provenga de los combustibles fósiles y cuya producción genere contaminantes y gases de efecto invernadero.
- Un recipiente cuyo uso dure pocos minutos pero que tarde más de 100 años en degradarse. Es decir, que sea de un solo uso aunque su producción sea costosa a nivel ambiental y económica.
- Un recipiente que aun después de degradarse desprenda microplásticos perjudiciales para nuestra salud.
- Un recipiente que contenga un recurso natural de primera necesidad, como es el agua, para venderlo; cuando tenemos la suerte de tener agua potable en los grifos de casa.



Y ahora vamos a hacer lo mismo con la Revolución industrial. Copio tal cual lo que los creadores de “Cradle to cradle”, William McDonough y Michael Braungart, escribieron en su libro del 2005.

Briefing inverso de la Revolución industrial según William McDonough y Michael Braungart (‘Cradle to cradle’, 2005).

Imagine que le encargan el diseño de la Revolución industrial -desde la retrospectiva. Si partiéramos de sus consecuencias negativas, el encargo debería haber sido algo así: Diseñese un sistema de producción tal que:

- Cada año, se expulsen miles de millones de kilos de materiales tóxicos al aire, al agua y al suelo.
- Se fabriquen algunos productos tan peligrosos que requerirán vigilancia constante por parte de las futuras generaciones.
- Tenga como consecuencia la generación de cantidades gigantescas de desechos.
- Se entierren por todo el planeta materiales valiosos que jamás podrán ser recuperados.
- Se requieran miles de complejas normativas legales, no para mantener intactos los sistemas naturales y las personas, sino para que no se envenenen demasiado rápido.
- La productividad se mida por la poca gente que trabaja.
- La prosperidad sea creada a base de destruir y reducir los recursos naturales, que luego serán enterrados o quemados.
- Se reduzca la diversidad de especies y de culturas.



Está claro que en el origen de la Revolución Industrial, estas consecuencias nunca estuvieron en la lista de intenciones de industriales, ingenieros, inventores y otros cerebros. De hecho, la Revolución Industrial, considerada como un todo, nunca fue diseñada.

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.1. El sistema productivo actual es insostenible.

De animales sin importancia a dioses irresponsables

El libro **“Sapiens. De animales a dioses. Breve historia de la humanidad”** de **Yuval Noah Harari** (Debolsillo, 2013) empieza con una línea del tiempo que miro a menudo para recordar de dónde venimos. Hace 200.000 años apareció en la Tierra el Homo sapiens, nuestro antepasado, con el que tenemos una abuela en común. Desde su aparición las mega extinciones se hicieron habituales. Primero cuando colonizaron Australia hace 45.000 años (aquí los neandertales aún existían) y luego América, hace 16.000 años (una vez extinguidos los neandertales). Y hace 200 años con la revolución industrial, cuando la familia y la comunidad se sustituyeron por el Estado y el mercado, y se inició la desaparición acelerada de la flora y la fauna mundial. **No me gusta cuando se habla de la “humanidad” como de una plaga pero, en cierta manera, es lo que hemos sido siempre; aunque ahora esas mega extinciones sean más rápidas e irreversibles que nunca.**

Siguiendo con el libro de Harari, se plantean tres revoluciones importantes que conforman nuestra historia:

- La revolución cognitiva, que marcó el inicio de la historia hace unos 70.000 años.
- La revolución agrícola, que la aceleró hace unos 12.000 años.
- La científica, que se puso en marcha hace solo 500 años y que de seguir como hasta ahora podría poner fin a la historia y comenzar algo completamente diferente.



Otra manera de entender lo que hemos supuesto los humanos actuales en la historia del planeta es usar otra escala temporal. Se trata de imaginar que la historia de la Tierra es un día de 24 horas. Si así fuera, a las 4 de la mañana aparece el primer organismo vivo y hasta las 22.56h no aparecen los dinosaurios. El “hombre” entra en escena a falta de dos minutos para la medianoche. Es decir, llevamos en la Tierra dos minutos de un día entero. De esos dos minutos, además, en los dos últimos siglos (indescifrable lo que supondría en este “reloj” simbólico) hemos acelerado un desequilibrio ecosistémico y una contaminación y agotamiento de los recursos naturales sin precedentes.

«La naturaleza ha evolucionado de la mano del clima y el planeta durante más de 3.000 millones de años. El resultado es un sistema complejo, pero perfectamente afinado. Un sistema eficiente en el que no hay desperdicios. Y de repente entramos nosotros en escena», señala Katherine Richardson. «Somos parte de la naturaleza, somos un organismo, pero somos el único que tiene la capacidad de usar energía externa. Los demás tienen que conformarse con la energía que produce su propio cuerpo. Y es esta capacidad la que nos ha llevado a donde estamos».



2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.2. El planeta está colapsando

Un planeta finito que está perdiendo la capacidad de regenerarse

La Tierra es un planeta con recursos limitados. Lo sabemos, tenemos datos, informes y estudios que lo corroboran. Dichos recursos limitados están siendo consumidos a un ritmo demasiado acelerado, dificultando su regeneración por parte de la naturaleza, la cual necesita un tiempo que no le estamos dando.

El crecimiento económico ilimitado no puede ser eterno ya que no cuenta con los recursos necesarios, que como ya hemos dicho son limitados y necesitan cierto tiempo para regenerarse. De ahí la intención constante de romper la relación existente entre crecimiento económico y un mayor impacto ambiental. **Hace décadas que se está intentando desacoplar estos dos fenómenos para conseguir que un mayor desarrollo económico no implique más degradación ambiental.** Por un lado, eso está bien, tiene su lógica. Pero por el otro **se sigue insistiendo en seguir creciendo cuando termodinámicamente no tiene sentido:** sigamos produciendo más y más, pero mejor. Como ya comentaban los creadores de Cradle to Cradle, no se trata de hacer las cosas mejor sino de hacerlas bien: cuestionar el crecimiento económico infinito sería un punto de partida interesante y más que necesario.



Listado distópico de la crisis ambiental planetaria

Las consecuencias de aumentar sin fin nuestra producción y consumo son cada vez más palpables: incendios, inundaciones, sequía, pérdida de biodiversidad, aumento del nivel del mar, muertes por calor, etc.

En el mundo:

- El pasado enero, de 2025, fue **el más cálido registrado a nivel mundial**, con una temperatura media global de 13,23 °C, lo que supone **1,75 °C más que en la era preindustrial**; superando de forma preocupante el umbral de 1,5 °C fijado en el Acuerdo de París. Este aumento se produjo incluso con el fenómeno de La Niña, que suele enfriar el clima. Esto se refleja en fenómenos críticos como la **rápida pérdida de hielo en la Antártida, que amenaza con alterar corrientes oceánicas y acelerar la subida del nivel del mar**, así como en **el mayor episodio de blanqueamiento coralino jamás registrado**, que ha afectado a más del 80 % de los arrecifes del mundo.
- El informe del Banco Mundial titulado "Shock Waves: Managing the Impacts of Climate Change on Poverty" (2015) destaca que el **cambio climático podría empujar hasta a 132 millones de personas a la pobreza extrema para 2030**. Eso quiere decir que ya hay muchas personas que sufren esta pobreza por causas ambientales. No se llega a estos números de la noche a la mañana.
- Los **grupos más vulnerables**, especialmente en países del Sur Global, son los más afectados por fenómenos climáticos como sequías, inundaciones y tormentas, que aumentan sus desigualdades. Y resulta que **son los que menos responsabilidad han tenido en esa industrialización que ha acelerado el cambio climático**.
- Si nos acercamos a Europa, en el mes de enero de 2025 la temperatura media fue **2,51 °C superior a la referencia 1991-2020**, convirtiéndose en el segundo enero más cálido del continente, solo por detrás de 2020. En Cataluña y Valencia también se batieron récords de calor. El Observatorio Fabra de Barcelona registró una media de **10,8 °C**, el segundo enero más cálido desde que hay datos (tras 2024). Otro dato significativo fue la **escasez de precipitaciones**, con el enero más seco de los últimos 9 años. La lluvia acumulada en los últimos 12 meses fue de 649 mm.

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.2. El planeta está colapsando

Un planeta finito que está perdiendo la capacidad de regenerarse



Listado distópico de la crisis ambiental planetaria

En Europa:

- En el mes de enero de 2025 la temperatura media fue 2,51 °C superior a la referencia 1991-2020, convirtiéndose en el segundo enero más cálido del continente, solo por detrás de 2020. En Cataluña y Valencia también se batieron récords de calor. El Observatorio Fabra de Barcelona registró una media de 10,8 °C, el segundo enero más cálido desde que hay datos (tras 2024). Otro dato significativo fue la escasez de precipitaciones, con el enero más seco de los últimos 9 años.
- El informe de 2023 de The Lancet Countdown alerta de que el cambio climático está agravando la salud global, con un **aumento de la mortalidad por calor extremo, que en 2022 provocó más de 60.000 muertes en Europa**. También muestra cómo se ha reducido la productividad laboral por estrés térmico y cómo crece la inseguridad alimentaria por fenómenos climáticos extremos.
- La magnitud de los incendios forestales también ha sido alarmante: **durante 2025 ardieron más de un millón de hectáreas, con España y Portugal como los países más afectados**.

En el Mediterráneo:

- **La región se calienta un 20 % más rápido que la media global y afronta sequías extremas que reducen los caudales de ríos**. De mantenerse esta tendencia, para mediados de siglo, la demanda de agua podría duplicarse o incluso triplicarse, mientras que una subida de entre 2 y 4°C reduciría las precipitaciones hasta en un 30 %.
- El mar Mediterráneo experimenta un **aumento del nivel del mar de 2,8 mm por año** —el doble que en el siglo XX—, lo que podría traducirse en hasta un metro más a finales de siglo, **poniendo en riesgo a unos 20 millones de personas en zonas costeras**. Paralelamente, las olas de calor marinas se han vuelto más intensas y frecuentes, con temperaturas del agua superiores a 28 °C en zonas como Malta, favoreciendo la **expansión de especies invasoras y el deterioro de ecosistemas**.
- La **contaminación plástica es otro de los grandes desafíos**: se generan unos **24 millones de toneladas al año en la región, de las que menos del 6 % se recicla, acumulándose en el mar por su carácter semi-cerrado**. A ello se suma la **presión sobre la biodiversidad marina** debido a la pesca ilegal, no reportada y no regulada, que amenaza especies y recursos vitales.

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

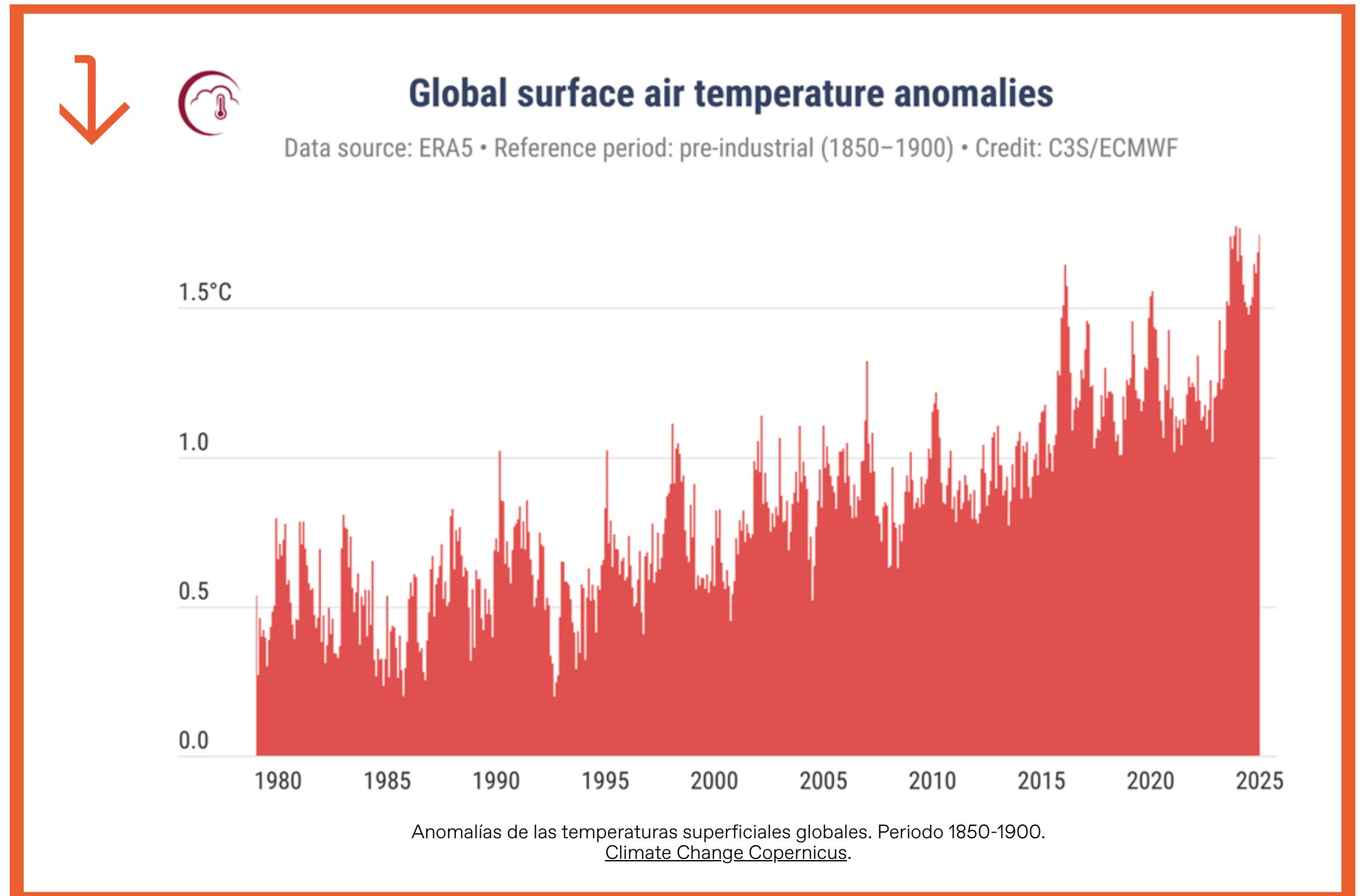
2.2. El planeta está colapsando

Un planeta finito que está perdiendo la capacidad de regenerarse

Después de este listado distópico y apocalíptico, de la crisis ambiental planetaria, parece que solo nos queda esperar al anunciado e inevitable colapso.

Desde la divulgación ambiental siempre hemos abusado bastante de los datos negativos, porque son reales, se basan en la ciencia y tienen su importancia. Pero no funciona exponerlos. Solo con la información no convenceremos sobre la necesidad de un cambio. Seguramente, a lo largo de los anteriores párrafos habéis desconectado. No apetece leer que no estamos haciendo las cosas bien y que parece que no hay nada que hacer. Pero si hemos sido capaces de hacer todo esto, que no es poco; quizás también lo podamos deshacer. ¿Por qué no?

Sí, somos los causantes de todo este desastre pero también somos los únicos que podemos hacer algo al respecto antes de que sea demasiado tarde. Creo que ese detalle cambia bastante las reglas del juego y el enfoque de nuestra responsabilidad.



2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.2. El planeta está colapsando

Hemos superado 7 de los 9 límites planetarios

Mucha presión ambiental sobre un medio que no tiene tiempo ni capacidad de respuesta.

El resultado de esta presión nos empieza a afectar directamente con **muerres por calor, con desplazamientos por inundación, con restricciones por falta de disponibilidad de agua, con nuevas especies invasoras, con una afectación directa sobre la producción de alimentos, etc.**

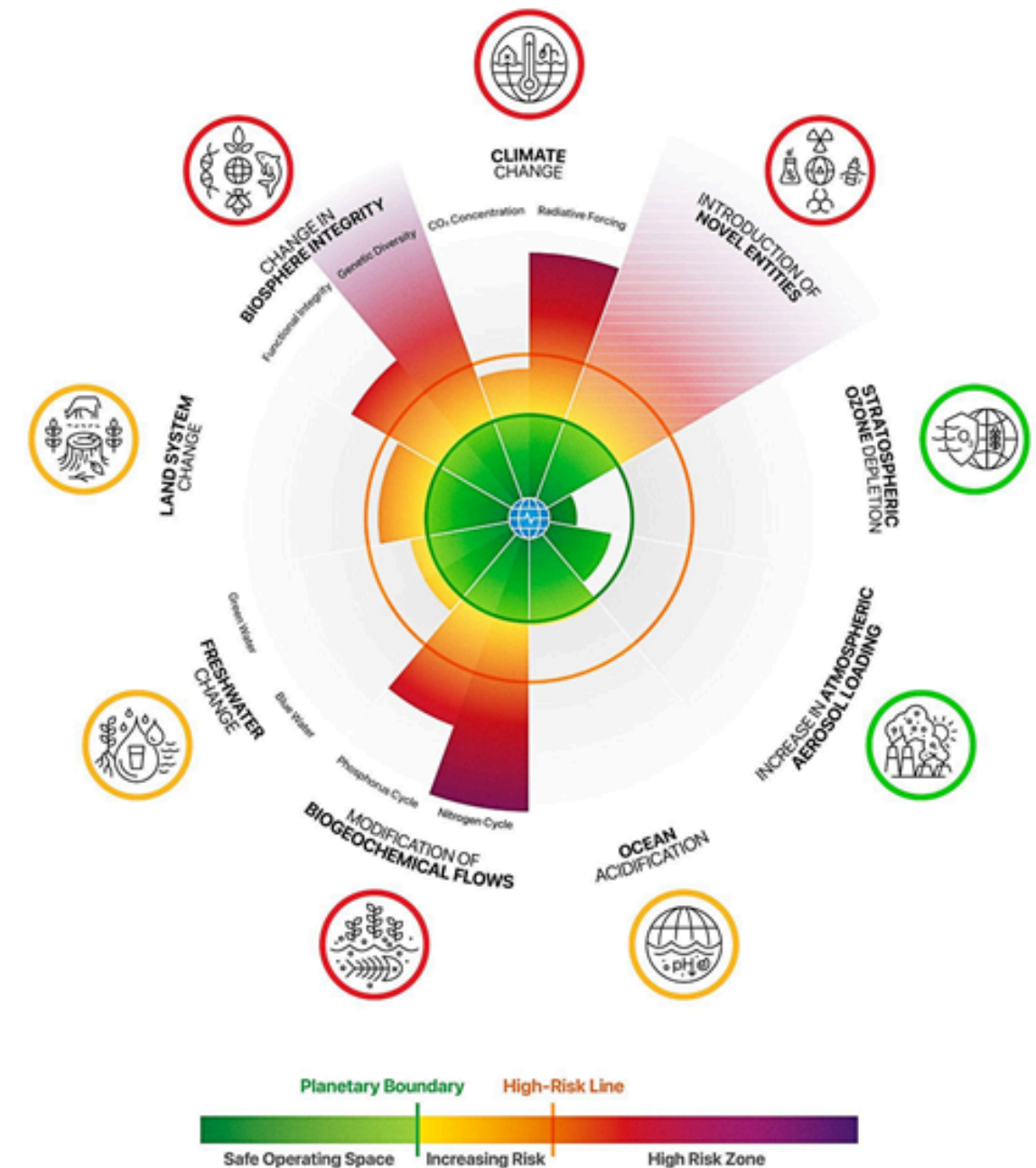
En muchos de estos aspectos nos encontramos en niveles nunca antes alcanzados y la esfera científica anuncia que las consecuencias empiezan a ser impredecibles. **De los nueve límites planetarios, de hecho, ya hemos superado siete.** Pero ¿qué son los límites planetarios? Fue un concepto propuesto en 2009 por un grupo de 28 científicos internacionales liderados por Johan Rockström del Stockholm Resilience Centre (SRC) y Will Steffen, de la Australian National University. El objetivo era definir un "espacio de actuación seguro para el desarrollo humano" que pudiera ser utilizado por los gobiernos de todos los niveles, las organizaciones internacionales, la sociedad civil, el sector privado y la comunidad científica.

Estos límites son:

1. la crisis climática,
2. el ciclo del nitrógeno y fósforo,
3. el uso del agua,
4. la deforestación y otros cambios de uso del suelo,
5. la pérdida de biodiversidad,
6. la contaminación química,
7. la acidificación de los océanos,
8. el agujero de ozono y
9. la contaminación de partículas en la atmósfera.

A lo largo de las últimas décadas han ido incrementando los umbrales de muchos de estos aspectos, que en caso de ser superados, pueden poner en peligro la habitabilidad del planeta. Y, recapitulando, recuperamos la afirmación de que ya hemos superado 7 de estos límites planetarios, del 1 al 7 del listado anterior.

Según el último informe sobre la salud del planeta, el **Planetary Health Check 2025**, publicado por el Instituto Potsdam para la Investigación del Impacto Climático (PIK); **el último y reciente límite superado ha sido el de la acidificación de los océanos.**



Johan Rockström et al., Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity (actualizado posteriormente con Will Steffen y otros autores).



El Laboratorio de Ciencias de Límites Planetarios del PIK ha descubierto que se han traspasado siete de los nueve límites críticos del sistema terrestre, dejando únicamente la disminución de la capa de ozono y la carga de aerosoles dentro de límites seguros (PIK, 2025).

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.2. El planeta está colapsando

Hemos superado 7 de los 9 límites planetarios

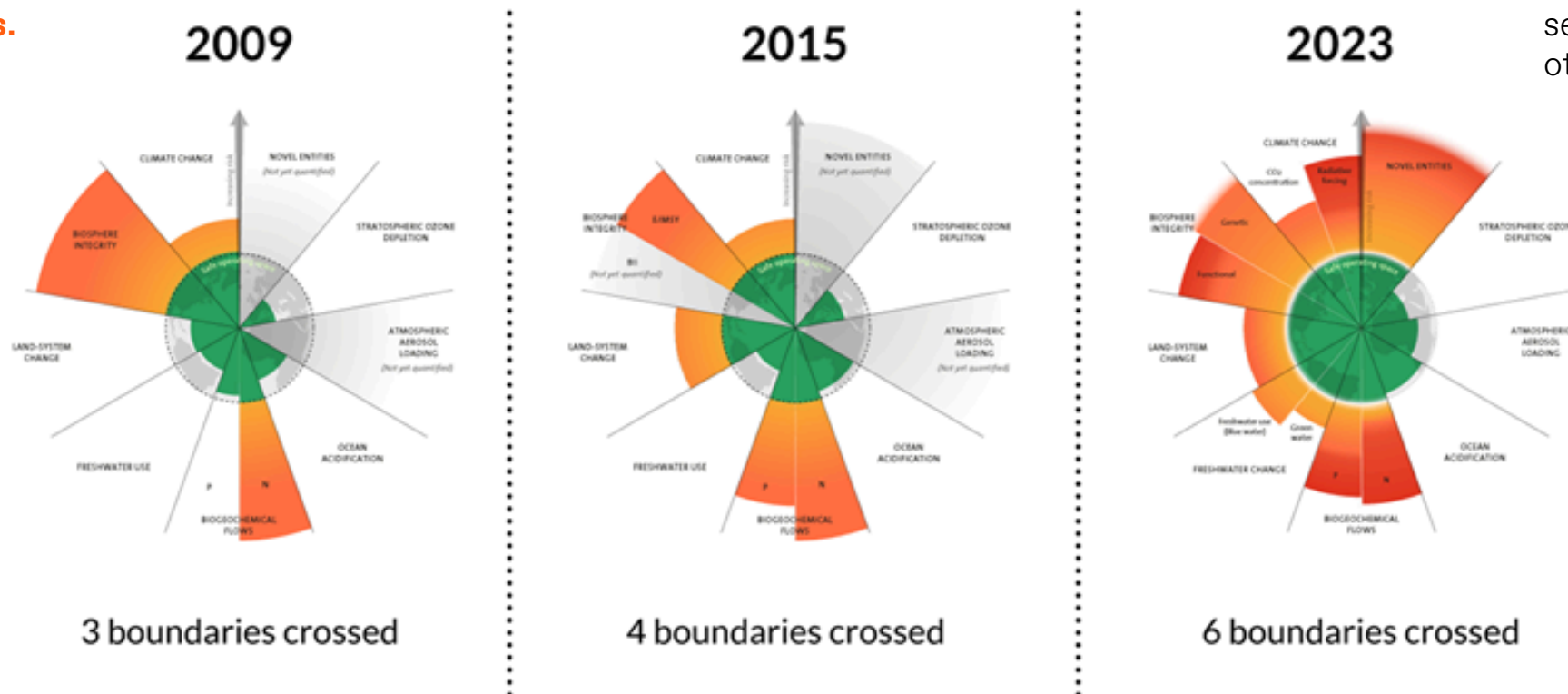
Esta representación visual de los retos ambientales planetarios resulta interesante por diversos motivos:

- Nos hemos referido a la crisis climática de diversas maneras: como cambio climático, como emergencia climática, etc., pero la cuestión es que este reto ambiental ha pasado de ser un tema casi exclusivo de círculos científicos a ocupar un lugar cada vez más importante entre las preocupaciones de la sociedad y en la agenda política. **Sus efectos cada vez son más evidentes en forma de eventos meteorológicos extremos, pérdida directa de vidas humanas, empeoramiento de nuestras condiciones de vida, caída en la productividad de las cosechas o impactos económicos directos.**

- La particularidad de la crisis climática es que permite hablar de diversos vectores ambientales de manera conectada, lo que siempre ha costado mucho hacer entender desde la divulgación ambiental. Hablar de residuos, agua, energía, movilidad, consumo, etc. como si fueran ámbitos desconectados los unos de los otros, no tiene ningún sentido. Sí, puede parecer más ordenado, pero no responde a la realidad.

Para entender el cambio climático hemos tenido que mezclar todo el conocimiento adquirido en los diferentes vectores ambientales y entender las conexiones existentes. Creo que esto ha sido de gran importancia aunque, en algunos casos, pueda resultar difícil pasar de una visión individual y simple a una sistémica y compleja.

- La crisis climática está aquí y es uno de nuestros principales retos ambientales, pero no es el único.** Supongo que nos resulta difícil focalizar en diferentes problemáticas y por ello nos solemos centrar en una como, por ejemplo, la “huella de carbono”. Se trata de la “visión de túnel del carbono”. Pero como podemos comprobar en el esquema de los límites planetarios, el cambio climático no es el límite que más estamos superando. Estos límites planetarios de los que hablamos no tiene sentido tratarlos de forma separada ya que uno influye en el otro, se retroalimentan mutuamente.



Límites planetarios. Evolución 2009-2023.

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.2. El planeta está colapsando

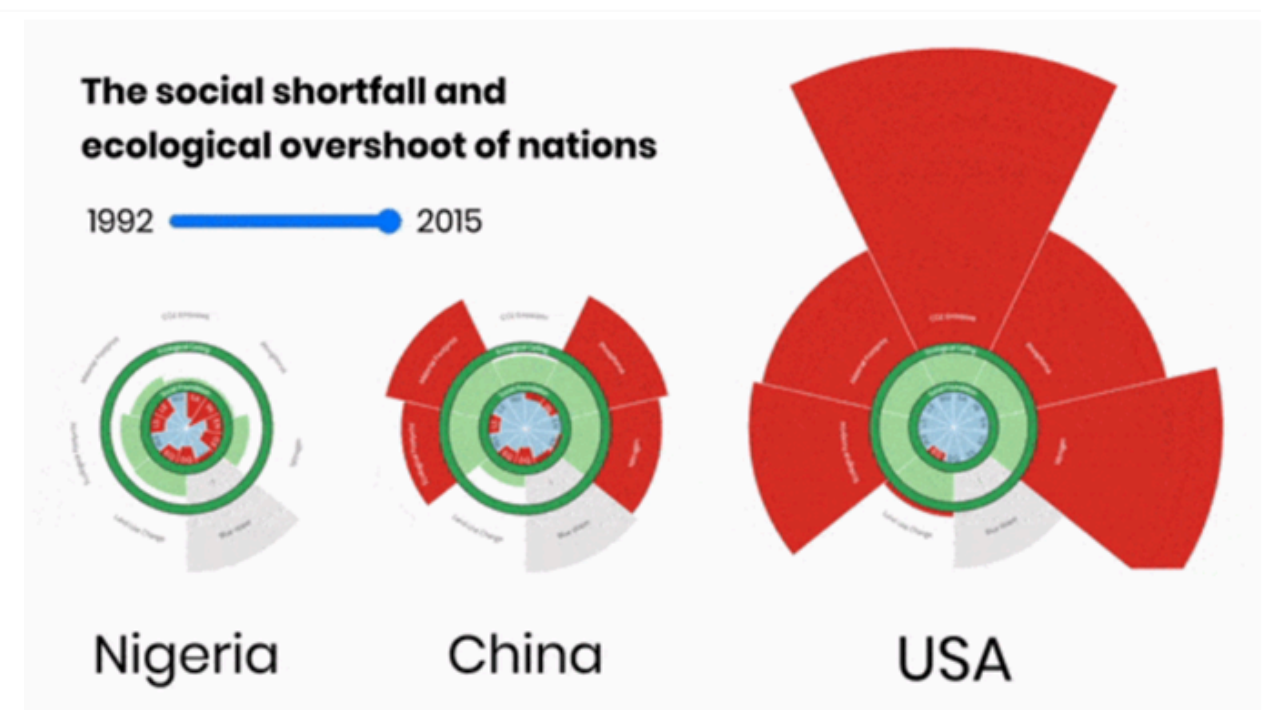
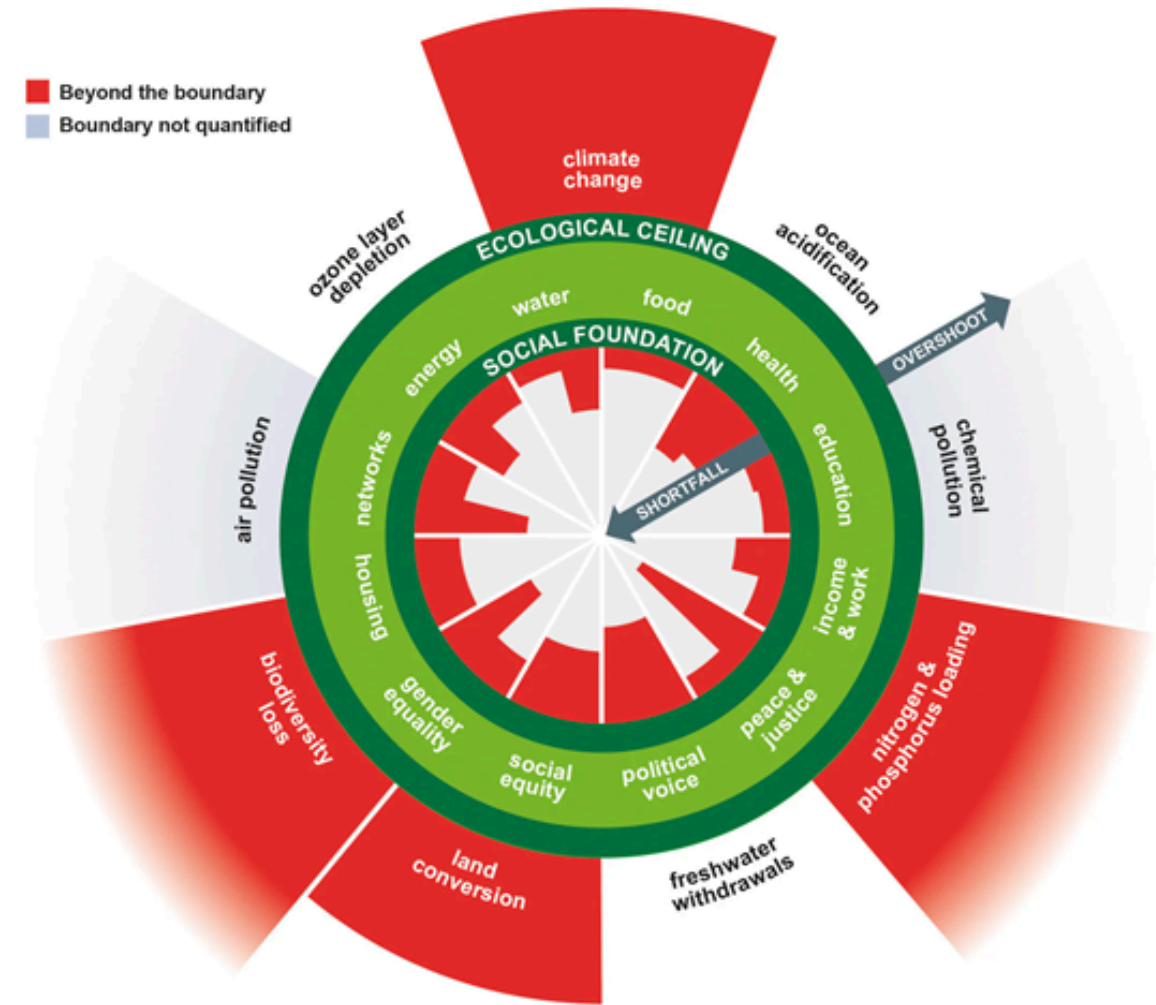
El equilibrio entre los límites planetarios y nuestro bienestar

De acuerdo, existen nueve límites planetarios de los que estamos superando ya siete, entre ellos la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y el uso del agua, entre otros. Pero, ¿y nosotros? ¿Cómo estamos nosotros respecto a estos límites planetarios? ¿Cómo nos afecta que se estén superando? En este punto quería presentar la **Economía del Donut**, propuesta por la economista británica **Kate Raworth**. Se trata de un marco visual y conceptual para pensar un desarrollo sostenible y justo. Se representa como un **donut o rosquilla** con dos límites:

- **El límite interior (suelo social):** asegura que todas las personas tengan cubiertas sus necesidades básicas (alimentación, salud, educación, vivienda, igualdad, representación política, etc.). Estar por debajo de este umbral significa caer en la “zona de déficit social”.
- **El límite exterior (techo ecológico):** marca las fronteras planetarias que no deberíamos sobrepasar (cambio climático, pérdida de biodiversidad, contaminación, uso excesivo de agua, etc.). Es decir, los límites planetarios presentados en el apartado anterior. Y como ya hemos visto, superarlos, implica dañar gravemente los sistemas que sostienen la vida.

El espacio seguro y justo para la humanidad está en el **anillo intermedio** del donut, es decir, en el propio donut: donde **se satisfacen las necesidades humanas sin rebasar los límites del planeta**. La situación ideal es aquella en la que se cubren las necesidades básicas y esenciales de las personas (esas que Papanek denomina “Lo que realmente necesitamos”) y no otras que nos han hecho creer que necesitamos; sin afectar al equilibrio ecosistémico del planeta que, al fin y al cabo, es el que nos sostiene y nos permite vivir.

En pocas palabras, **la Economía del Donut propone abandonar la obsesión por el crecimiento económico ilimitado y centrarse en diseñar economías que mantengan el bienestar social dentro de los márgenes ecológicos**. Me parece una visualización clara y directa de dos dimensiones (la social y la ambiental) que evoluciona respecto al Diagrama de Venn, en el que simplemente cruzamos las tres esferas (añadiendo la económica). Con esta forma de “dónut” podemos, además, comparar ciudades y países entre sí y también a lo largo de los años.



© Doughnut economics action lab

Kate Raworth y Christian Guthrie/The Lancet Planetary Health (1992-2015). [Video](#).

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.3. Hace 20 años que hablamos de ecodiseño

La sostenibilidad no es un valor añadido, sino que es imprescindible para que el diseño sea realmente una forma de mejorar el mundo. Pero el problema llega cuando el “ecodiseño” lo usamos para seguir contribuyendo a un sistema que solo se basa en el consumo para seguir funcionando y que es totalmente injusto en su afán por seguir creciendo sin límite. Es decir, si todos los productos se volvieran 100% circulares (cosa que tampoco es posible) seguiríamos teniendo un problema. **La materia es finita y su recirculación también.** Sigo insistiendo en esta idea: **no se trata de hacer lo mismo un poco mejor, sino de hacerlo de manera diferente.**



Un buen diseño es aquel que con los mínimos materiales y menos impactantes, un sistema de producción sostenible, una logística eficiente, un uso correcto y un final de vida útil que permita recircular materiales; cumple su función correctamente. Consiste en resolver problemas sin generar otros.

Pero, ¿qué consideramos como algo ecodiseñado?

El ecodiseño es un concepto fundamental que busca transformar el modelo lineal de producción y consumo en uno **circular y más sostenible.** Consiste en **integrar criterios ambientales en el diseño de productos industriales en todas las fases de su ciclo de vida.** Esto incluye desde la extracción de materiales, la producción, la comercialización y la utilización, hasta la eliminación del producto. Su objetivo principal es **incorporar nuevos valores** a los productos, como el respeto por el entorno y un mayor beneficio social colectivo. Últimamente, algunos profesionales prefieren hablar simplemente de "buen diseño", aunque el prefijo "eco" todavía se usa para enfatizar la importancia de este aspecto.

Un "mal diseño" o lo que no es un ecodiseño, es aquel que se proyecta de manera aislada, consume más de lo necesario en todas sus etapas, genera demasiados residuos y emisiones, y no implica una mejora ambiental y social global.

El ecodiseño busca crear productos que sean:

- **De bajo consumo** (agua, energía, materiales).
- **Saludables y socialmente responsables.**
- **Multifuncionales y eficientes.**
- **Prácticos y atemporales.**
- **Duraderos**, oponiéndose a la obsolescencia programada.
- **Reutilizables, reciclados y reciclables.**

Las estrategias principales que se aplican a lo largo del ciclo de vida del producto incluyen:

- **Mejora del concepto del producto** como la **desmaterialización** (hacer más con menos, miniaturización, y **servitización** – pasar de poseer un producto a consumir un servicio).
- **Selección de materiales con menor impacto** con la reducción de tóxicos, el uso de recursos renovables y materiales reciclados, y el diseño para la reciclabilidad.
- **Producción limpia** impulsando el ahorro de energía y el uso de energías renovables.
- **Mejoras en la logística y reducción del impacto del envase** con el diseño de envases ligeros, reutilizables y reciclables.
- **Reducción de la contaminación durante el uso** y la **minimización del impacto en la gestión de residuos** fomentando la reutilización de componentes o materiales, productos biodegradables y reciclables.

El ecodiseño está estrechamente ligado a la **economía circular**, que busca cerrar los ciclos de materiales para eliminar el concepto de residuo, y se inspira en la **biomimética** (imitación de la naturaleza) y la filosofía **Cradle to Cradle** (de la cuna a la cuna), que concibe los materiales como nutrientes técnicos o biológicos y busca que los residuos dejen de existir.

Hace más de 20 años que el término “ecodiseño” se sigue usando para denominar la necesidad de diseñar de otra manera, de producir y consumir de manera más consciente. De hecho, lo que queremos decir con “ecodiseño” ha ido cambiando y la propia palabra ha quedado obsoleta. Debemos encontrar la manera de “resignificarla” a través de una práctica coherente y que funcione.



2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.3. Hace 20 años que hablamos de ecodiseño

Más eficiencia, más tecnología, menos tiempo

Está claro que la eficiencia no nos está llevando a hacer muchas más cosas en menos tiempo. Pero lo que quería destacar en este caso es una paradoja que siempre me ha acompañado en mi vida profesional y también personal. Se trata de la paradoja de Jevons. El nombre de la paradoja proviene del economista inglés William Stanley Jevons, quien en 1865 observó que, si bien las mejoras en la tecnología se tradujeron en un aumento en la eficiencia del carbón, al mismo tiempo produjeron el incremento de su uso en diversas industrias. Jevons indicó que, al contrario de lo que sugeriría la intuición, **el progreso tecnológico no hizo que se redujera su consumo como combustible.**

Por otro lado, el filósofo alemán **Hartmut Rosa** plantea en su “**Teoría de la aceleración**” que cuanto más tiempo podemos ahorrar gracias a la tecnología, más estresados, acelerados y quemados nos sentimos.



La paradoja de Jevons muestra que aumentar la eficiencia en el uso de un recurso reduce su coste, pero a menudo provoca que más personas lo utilicen y que cada una lo use más intensamente. El resultado no es un menor consumo, sino un aumento del consumo total.

Ambas visiones coinciden en el hecho que **cuanto más eficiente es un sistema y más tecnología nos ayuda en nuestro trabajo; más consumimos, no únicamente recursos sino también nuestro propio tiempo.** Nos obligamos a aprovechar el tiempo que nos ha regalado la eficiencia para hacer más cosas y ocupar nuestro tiempo de nuevo. No tiene ningún sentido, pero así es.

Y con la circularidad y la eficiencia ambiental pasa lo mismo. Por más circulares y sostenibles que sean los productos que diseñamos, si esa oportunidad no lo aprovechamos para aprender y producir menos, el problema de los límites planetarios y sociales seguirá existiendo.



Representación gráfica de la Paradoja de Jevons.

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.4. El diseño sin ética es un peligro

La pérdida del sentido de la responsabilidad y la desaparición de la confianza

La ética es fundamental y necesaria en el diseño. Lo es por diversas razones cruciales que abarcan la responsabilidad del diseñador, el impacto de los productos en la sociedad y el ambiente, y la construcción de un futuro sostenible. Hasta aquí todo bien.

Pero, **¿es toda la responsabilidad del diseñador, de la persona consumidora/usuario, de los fabricantes, de las empresas, de las administraciones? ¿Hasta qué punto podemos escoger cómo diseñar, consumir, fabricar, producir, legislar y gestionar?**

El sistema es la esfera en la que nos movemos y relacionamos y este define las reglas del juego, pero ¿qué es el sistema? ¿Quién define cómo es el sistema?

En algunas ocasiones siento que **externalizamos la culpa de todo al sistema cuando en realidad formamos parte de él y lo alimentamos. Pero, ¿cómo entender esta relación de dependencia mutua para poder escapar de ella y crear algo nuevo?**

Creo que no hay una única respuesta a esta pregunta, aunque sería lo que nos gustaría. Pero si algo aprendo día a día es que no hay soluciones únicas porque los retos son muchos, diversos, complejos y cambiantes. Desde los más simples a los más complicados.

Hago un paréntesis para citar a **Victoria Camps** y su libro “La sociedad de la desconfianza. Cómo recuperar la confianza en un mundo sin dimensión moral de la política y la vida cotidiana” (2015). Según ella, las personas somos insensibles a las desigualdades, a las catástrofes, al destino de los desplazados por guerras, etc., por una **pérdida del sentido de la responsabilidad**. Se trata de una crisis de la ética que tiene como una de sus causas más características y graves la **desaparición de la confianza**. Comenta que la confianza es el pegamento que une a las personas y a estas con las organizaciones que sostienen la vida social.

Nos falta el “pegamento” que supone confiar en los demás. Y eso provoca que no nos responsabilicemos de nuestra parte de culpa en la situación actual. **Creo que cada una de las personas del planeta tienen algún tipo de responsabilidad de su paso por él. Desde diferentes realidades, situaciones socioeconómicas, culturas, ideologías, disciplinas, etc.** Si cada una de ellas asumiera esa responsabilidad, todo iría mejor para la mayoría de personas. Pero, quizás, debemos ir al origen de esa pérdida de responsabilidad y **reconstruir la base de la confianza que también hemos perdido. Esto va más allá del diseño ya que el diseño no lo puede resolver solo.**

2. EL DISEÑO HA DE SER SOSTENIBLE Y ÉTICO, SINO ES OTRA COSA

2.4. El diseño sin ética es un peligro

La interdependencia entre la ética y la práctica del diseño

En un artículo publicado por **Clara Mallart Lacruz** (entrevistada en el siguiente apartado), "**Ética y diseño: una propuesta para las nuevas culturas del diseño emergente**" (2021); se esboza la necesidad urgente de una conciencia del diseño que supere el simple enfoque en el usuario, para abarcar una responsabilidad más amplia hacia el impacto ambiental y social.

A través de un análisis que transita desde el Antropoceno hacia el Ecoceno, Clara examina cómo las prácticas históricas del diseño han servido para alimentar a la sociedad de consumo capitalista, a menudo mediante la obsolescencia programada y percibida.

Finalmente, el documento propone diversas culturas del diseño emergentes –como el ecodiseño, el diseño circular, el diseño social y el diseño en transición– como marcos estratégicos para guiar a los profesionales a construir un futuro más sostenible, equitativo y ético.

A continuación resumo algunos aspectos clave de este artículo de Mallart: tanto de la responsabilidad del diseñador como del contexto histórico y social de la insostenibilidad.

Responsabilidad e impacto del diseñador

- El diseñador es un ser humano (menos mal, y de momento) y, como tal, **está obligado a dejar el planeta en mejores condiciones** de las que lo encontró.
- Los profesionales del diseño y la creación tienen un impacto en las personas a través de su trabajo, pudiendo "**ayudar o hacer daño**" según lo que diseñen. Esta cuestión debe considerarse desde el primer momento en que se proyecta un diseño. ¿Aquello que harás posible mejora en algo el mundo? Qué difícil pregunta y qué excepcional poder responder "sí".
- El diseño no es neutro; los objetos, servicios y artefactos **incorporan una variable moral** e inciden directamente en la cotidianidad, el desarrollo de la vida y configuran las relaciones que establecemos.
- La responsabilidad en la creación de los artefactos se ha diluido con la producción industrial actual debido a la diversificación del trabajo, lo que hace que las personas no se sientan ni vinculadas ni responsables de los objetos. La ética busca **recuperar esta conciencia y responsabilidad**.
- El diseño, como disciplina basada en la resolución de problemas, vinculada al servicio y la creación desde la funcionalidad y la estética, **debe trabajar también desde la responsabilidad**.
- Lo éticamente relevante no son solo las intenciones detrás de las acciones, sino también sus **implicaciones y resultados**. El profesional del diseño elige entre una multiplicidad de opciones y elabora su propuesta creativa y reflexiva a partir de su moralidad (esto es clave y muy potente si se tuviera en cuenta).

Contexto histórico y social de la insostenibilidad

- Históricamente, el diseño se ha utilizado como **herramienta para fomentar el consumo de masas** dentro de un mercado capitalista. Esto ha organizado a las personas como consumidoras y no como ciudadanas, generando diseños antidemocráticos, desigualdades y pobreza (de hecho, hablar de consumidoras es plantear un modelo de producción-consumo en el que las personas que consumen son pasivas y no tienen ningún tipo de responsabilidad y no es así).
- El diseño, a lo largo del siglo pasado, ha contribuido al desarrollo de un sistema capitalista con un modelo neoliberal de crecimiento económico exponencial que ha **sembrado desigualdad social y ha expoliado recursos**.
- Prácticas como la **obsolescencia programada** (vida útil limitada desde el diseño) y la **obsolescencia percibida** (lo que estéticamente pasa de moda) son "**prácticas antiéticas**". Fomentan la compra irreflexiva y la **devastación ecológica** debido al uso desenfrenado de recursos. La ética es necesaria para superar estas prácticas tan arraigadas en el diseño actual (que no destruyen únicamente el planeta sino también a nosotros como seres que estamos perdiendo los vínculos con nuestro entorno y cultura).
- El contexto actual del "Antropoceno" (o "capitaloceno", "faloceno") describe un **colapso material, energético y de civilización**. Esto subraya la urgencia de cambiar las maneras de pensar, actuar y relacionarse con el entorno (tal como hemos ido desarrollando en apartados anteriores).

Antes de finalizar este capítulo no quería dejar de citar el **código deontológico de la READ (2022)**, adoptado por la Red Española de Asociaciones de Diseño. Según este código deontológico el diseño debe promover la sostenibilidad, el bienestar colectivo, la accesibilidad y la justicia social. No se trata solo de que el producto funcione o guste, sino de que contribuya a un mundo más justo y habitable.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR



3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

Durante las siguientes diez entrevistas he podido explorar **el papel del diseño como herramienta de cambio y de transformación social**. Pero, sobre todo, he tenido el placer de comprobar cómo hay profesionales que realmente creen en la necesidad de repensar cómo producimos y consumimos desde una posición comprometida y activista.

Resulta difícil plasmar en un documento las largas conversaciones mantenidas con estas diez excepcionales personas y grandes profesionales. Podría haber intentado mantener cierta literalidad, pero el informe sería el doble de largo y no creo que llegara a la gente que me gustaría. Así que me he atrevido a resumir sus aportaciones. Pido disculpas de antemano y, de nuevo, doy las gracias por su colaboración. He recibido un “sí” desde el principio, en todos los casos. No puedo sentirme más afortunada de estar rodeada de gente tan comprometida y generosa con su conocimiento, experiencia e inquietudes.

En esta parte de la ecuación (informe), las personas aun somos meras consumidoras y permanecemos en una posición reactiva: esperamos que el sistema nos permita consumir de manera sostenible al poner a nuestro alcance productos y servicios éticos y ambientalmente coherentes. **En este apartado aun no propongo que la ciudadanía se implique y organice, sencillamente que siga consumiendo, aunque quizás un poco menos y mejor.** De todas formas, las personas entrevistadas empiezan a cruzar la frontera entre diseñar objetos y diseñar sistemas autogestionados. **Todas, sin excepción, van “más allá del diseño”, dando cada vez más sentido al título del propio informe.**

Para acabar la presentación de esta parte del informe, más hablada y compartida, y no tan personal y técnica como el resto; quería añadir que las opiniones de los y las entrevistadas pueden ser y son, de hecho, contradictorias entre ellas. **No se trata de decidir quién tiene razón, sino de aproximarse a posiciones que, aunque van en la misma dirección, no siempre se enfocan o exploran de la misma manera.** Aun más interesante si cabe. Y aunque todas las entrevistas se iniciaron con una estructura común: ¿quién eres?, ¿qué es para ti el diseño?, ¿cómo lo incorporas a tu trabajo?, ¿cuáles crees que son los retos ambientales actuales?, ¿cómo crees que el diseño puede contribuir a afrontarlos?, ¿cómo deberían prepararse los futuros profesionales del diseño?, ¿cuál es tu visión del diseño más allá de los objetos? y ¿dónde querrías que estuviéramos en 15-20 años?; en ningún caso he conseguido ni he insistido en seguir estas preguntas. Como punto de partida funciona, pero no como guión rígido e incuestionable. Y aquí estamos para cuestionar desde la libertad.

Y ahora sí, para acabar, quería mencionar **los dibujos que ilustran cada persona entrevistada**. Se trata de una interpretación gráfica que he dibujado personalmente. O bien a partir de capturas de imagen de nuestros encuentros online, o bien de fotografías hechas en ese momento y en algún caso de fotografías ya existentes (puesto que las capturas hechas eran de mala calidad). Me ha encantado escribir este informe en paralelo a poder ilustrar a todas las personas con las que he conversado y explorado la relación entre diseño y sostenibilidad. Insisto: es una interpretación pictórica, **en ningún caso pretende ser un retrato realista.**

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.1. No hay que caer en la moralización de los materiales

Robert Thompson (Director científico de Materfad)

Esta es la entrevista que hice primero: en 2020, en plena pandemia. Se publicó en la revista Sostenible.cat de la Diputación de Barcelona. A continuación, he realizado un resumen con los aspectos más destacables sumados a las novedades que la exposición "Matter matters" de Disseny Hub Barcelona ha incorporado a nivel de relato tras su inauguración el 21 de febrero de 2025.



En el campo del diseño, los materiales son una herramienta fundamental para dar forma a nuestro entorno e incluso definirnos como sociedad. El enfoque de Materfad, según **Robert Thompson**, su director científico, es que **la materialidad es una herramienta más, no el objetivo final del diseño o proyecto**. La elección de los materiales más idóneos es crucial para conseguir productos y servicios que respondan de forma efectiva al reto para los que fueron concebidos. Materfad, como centro de análisis, investigación y búsqueda de materiales, asesora tanto a empresas que fabrican materiales como a diseñadores, fabricantes, estudiantes y administraciones, proporcionando una "biblioteca abierta" con muestras e información asociada a cada uno.

Desde el punto de vista de Materfad, imparcial, un material tiene características que pueden ser buenas o malas según su cantidad, lugar y uso. Por ejemplo, el plástico es considerado un "súper material" por sus increíbles propiedades, pero su problemática ambiental actual se debe al mal uso y a la acumulación en el medio. La demonización del plástico, aunque justificada por sus efectos evidentes, **no debería hacernos caer en la moralización de los materiales**. Lo que más contamina en los plásticos no es el polímero en sí, sino los plastificantes y otros aditivos químicos que se añaden para mejorar prestaciones o reducir costes, y que también se encuentran en otros materiales.



Un aspecto clave para un buen diseño es entender que no existe un material "bueno" o "malo" por definición, ni un material "mágico" que sea sostenible y de cero impacto.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.1. No hay que caer en la moralización de los materiales

Robert Thompson (Director científico de Materfad)

Un buen diseño requiere una visión de ciclo de vida del producto, pensando en los efectos secundarios, el sistema de ideación, fabricación, distribución, uso, reparación y final de uso del material, para que este mantenga su valor o se integre en otro diseño. En ese proceso, la respuesta sobre los materiales es compleja y no única.

Las asesorías de Materfad se basan en las necesidades de los clientes y los recursos disponibles, buscando un balance entre las esferas de la sostenibilidad, incluida la económica. No se proporcionan "fórmulas mágicas" ni garantías, sino que se identifican oportunidades en base a las necesidades, y es el cliente quien toma la decisión final. Esto implica **realizar las preguntas adecuadas sobre el modelo de negocio (posible, deseable y asequible) y el uso final del producto.**

Es fundamental evitar simplificar problemas que no son simples.

Conceptos como "biodegradable" o "compostable" son frecuentemente utilizados erróneamente con fines comerciales, sin explicar que la biodegradación depende del tiempo y de los elementos que desprende, y la compostabilidad requiere condiciones muy específicas.

El buen diseño no se centra en si un material es "natural" o no, sino que valora sus propiedades, origen y proceso de degradación para encontrar la solución más idónea. Por ejemplo, **una bolsa de plástico utilizada mil veces puede ser mejor que una de celulosa de un solo uso.**

En última instancia, **lo realmente transformador para un buen diseño es un cambio de mentalidad en la sociedad.** Más que una solución ligada a un material específico, la sostenibilidad es un proceso de actitud. Hay que consumir menos y no hacerlo todos por igual, ya que el fanatismo en la adopción masiva de una sola alternativa (como la celulosa para el plástico) puede generar nuevos problemas.

El buen diseño no puede basarse en titulares únicos que no son verdades.

La principal responsabilidad de la correcta utilización de los materiales debería recaer en los fabricantes, que no deberían poner en circulación productos que hagan un uso erróneo de los materiales. La solución pasa por una **logística de los materiales avanzada**, con tecnologías capaces de identificar, separar y reintroducir materiales en la cadena de valor (upcycling).

La humanidad debe ser eficiente en lo que hace, ya que el planeta es ineficiente y derrochamos una gran cantidad de energía. **El futuro del diseño y los materiales, según Thompson, será de la información, una red que permitirá transformar la materia de forma más eficaz.**



Para lograr un buen diseño, es necesario un enfoque crítico y propositivo sobre la materia, reconociendo su complejidad, cuestionando los valores y narrativas que le rodean e integrando modelos como la economía circular, el decrecimiento o la innovación frugal para repensarla. Se trata de tener buenas intenciones acompañadas de conocimiento.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.2. La responsabilidad es del sistema no del diseño

Jose F. López Aguilar (Cofundador y Director de investigación y diseño en Oiko Design Office)

Empezamos con los fondos de nuestras pantallas borrosas, para no mostrar desde dónde trabajamos en nuestra reunión *online*. La conversación intenta seguir cierto orden pero con Jose es difícil y me dejo llevar. Acabamos mostrando nuestras respectivas salas de reuniones: la mía, la habitación de mi hija con cuadros hechos por ella de fondo; en su caso, su espacio creativo lleno de arte; lo único que realmente es una certeza, según él. El resto, es ficticio.



La verdadera responsabilidad no recae en las decisiones individuales de diseñadores o consumidores, sino en la transformación del modelo político-económico.



Jose F. López Aguilar cuestiona la definición tradicional de diseño y considera que no basta con verlo como un plan para resolver problemas, tal como lo definía **Charles Eames**, arquitecto, diseñador y director de cine estadounidense. Para él, **el diseño debe ser a la vez funcional, técnico y estético; solo en la integración equilibrada de estas dimensiones puede reconocerse un auténtico proceso de diseño.**

Jose, cofundador de Oiko, reivindica el diseño como un oficio profesionalizado y de vital importancia, comparable a disciplinas como la medicina, la abogacía o la ingeniería de caminos, por poner algunos ejemplos. **Cuestiona la idea de que “todos somos diseñadores” o que “todo es diseño”.** Para que algo pueda considerarse diseño, debe cumplir una función, tener una estética y responder a una técnica. Desde esta perspectiva, Jose defiende que **el diseño profesional y experto es capaz de imaginar mundos posibles y de dar forma a nuestro entorno físico,** entendiendo siempre que no actuamos de manera aislada, sino en agencia con el resto de actores.

Uno de los ejes de su reflexión, en esta entrevista, se centra en **el mito de que el 80% de los impactos ambientales de un producto se determinan en la fase de diseño.** Explica que esta cifra carece de base científica. Su origen está en una publicación de la Agencia Alemana de Medio Ambiente del año 2000, sin referencias previas, que fue más tarde recogida y legitimada por la Directiva Europea de Ecodiseño en 2003. Según Jose, se trata de una confusión derivada de la aplicación incorrecta del principio de Pareto, que en su formulación original describe la concentración de costes en procesos de diseño industrial, pero que nunca fue pensado para impactos ambientales. **Esta mala interpretación ha generado narrativas simplistas que, aunque ampliamente difundidas, desvían la atención de los factores estructurales.**

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.2. La responsabilidad es del sistema no del diseño

Jose F. López Aguilar (Cofundador y Director de investigación y diseño en Oiko Design Office)

Para Jose, **el diseño no determina de forma exclusiva el impacto ambiental de los productos, sino que actúa como facilitador de estrategias más amplias.** Puede contribuir, por ejemplo, a reducir ciertos impactos en configuraciones concretas, pero sus efectos resultan marginales frente a los condicionantes políticos, económicos y energéticos del sistema.

Finalmente, Jose defiende el **decrecimiento como la única opción viable para afrontar los límites energéticos y materiales impuestos por la termodinámica.** No se trata de reducir el bienestar, sino de diseñar una transición socioecológica que permita mantener niveles adecuados de satisfacción y riqueza dentro de las posibilidades reales del planeta.

Desde esta perspectiva, **critica también la narrativa que traslada el peso de la sostenibilidad al consumo responsable o al ecodiseño como soluciones principales.** Considera que esta visión es engañosa porque otorga a los ciudadanos una capacidad de cambio que en realidad no tienen si no se dan cambios estructurales coherentes.

Su planteamiento, riguroso y crítico, invita a pensar **el diseño como una práctica compleja, integrada y necesariamente limitada por el contexto sistémico.** Más allá de discursos tecnocráticos o de soluciones individuales, sostiene que únicamente mediante transformaciones profundas en lo político y lo económico será posible afrontar la crisis ambiental.



Recycling Kit para la visualización de los procesos de reciclaje de hardware HP, 2025



Desarrollo de fibras recicladas closed loop procedentes de redes de pesca I+D interna, 2024

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.3. No basta con transformar productos sino también el contexto que los posibilita

Jordi Oliver (Cofundador y CEO de Inèdit)

Con la amabilidad que caracteriza a Jordi, me sonrío al empezar la reunión. Nos ponemos al día lo más rápido posible sobre cómo nos va a nivel personal. Aunque su expresión parezca seria, Jordi siempre me sorprende por su sentido del humor pero, sobre todo, por cómo adapta su discurso al momento. Siempre escuchando con atención y dispuesto a compartir su experiencia y sus propuestas.



Jordi Oliver concibe el diseño como algo omnipresente: **todo lo que nos rodea ha sido diseñado de alguna manera**, desde los productos hasta los servicios y sistemas que estructuran la vida cotidiana. Para él, el diseño no se limita a la estética o la funcionalidad, sino que es un **proceso de toma de decisiones que configura la sociedad**. Por eso trabaja en la intersección entre diseño, sostenibilidad y transformación social, con la voluntad de provocar cambios reales y positivos



No basta con transformar productos, sino que es necesario modificar el contexto que los hace posibles.

Afirma que el diseño está en todo. Consciente o inconscientemente, **las decisiones que tomamos condicionan el funcionamiento de la sociedad**. Estas elecciones pueden estructurarse con una metodología basada en el análisis del contexto, la selección de procesos y materiales, pero incluso de manera informal todos diseñamos lo que hacemos. Sin embargo, insiste en que **estas decisiones nunca son libres: dependen de factores culturales, técnicos, económicos o normativos que generan limitaciones y cierta estandarización**.

Durante la entrevista, Jordi recuerda que hace veinte años que se habla de lo mismo en relación al ecodiseño y subraya que el cambio depende de situar los incentivos en el lugar adecuado para **facilitar la ecoinnovación**.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.3. No basta con transformar productos sino también el contexto que los posibilita

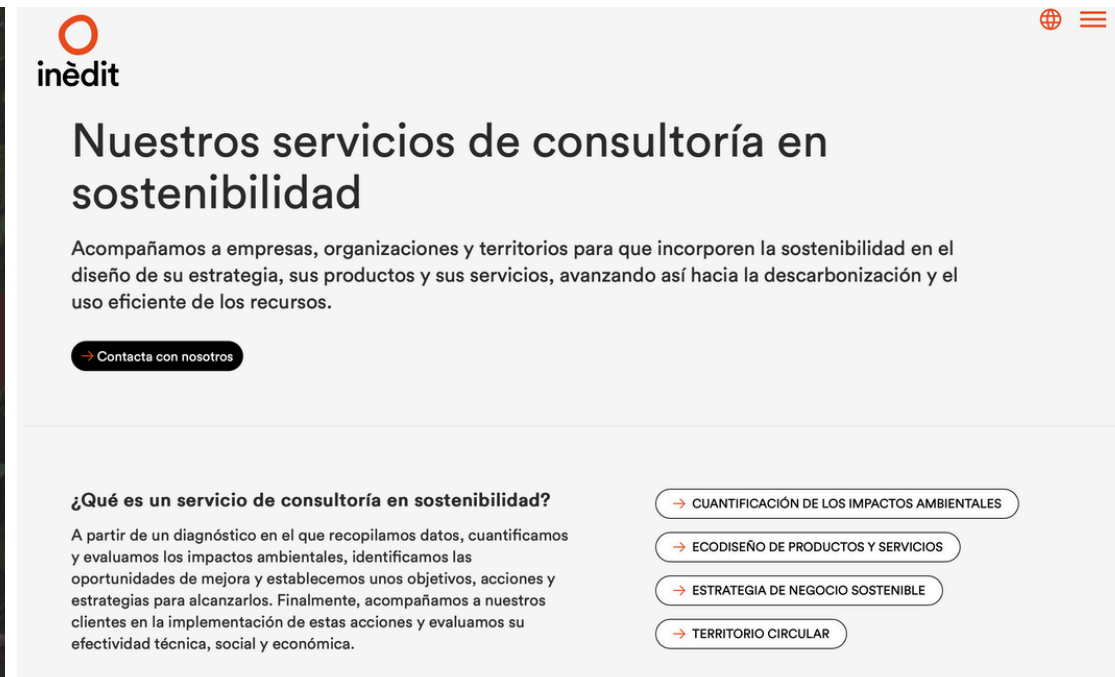
Jordi Oliver (Cofundador y CEO de Inèdit)

En relación a los futuros profesionales, Jordi sostiene que deben convertirse en **agentes de cambio, capaces de cuestionar el statu quo e integrar la sostenibilidad en todas las fases de su trabajo**. Provocar transformaciones reales implica ir a contracorriente, ya que las soluciones más fáciles, normalmente más económicas, no son las más sostenibles. Advierte además de una crisis de talento: las empresas que trabajan con valores ambientales retienen mejor a sus profesionales, aunque persiste la frustración de que el sistema no avanza en la dirección esperada ni al ritmo de las expectativas.

Respecto a la economía circular, Jordi identifica tres barreras principales: técnicas, económicas y culturales. **Cambiar sistemas empresariales establecidos es complejo y existen resistencias internas, falta de conocimiento y una tendencia a priorizar opciones rápidas y baratas, aunque no sean sostenibles.** Añade que la regulación y la fiscalidad no siempre favorecen la circularidad ni crean incentivos para la innovación real. La normativa ambiental procede sobre todo del ámbito europeo, y es en esa escala donde deben penalizarse el consumo excesivo de recursos y la generación de residuos, internalizando los costes ambientales en el sistema productivo.

Durante toda la entrevista, Jordi insistió en que **la solución va más allá del diseño**. Se requieren cambios legislativos, fiscales y culturales, así como nuevos modelos de negocio y colaboración real entre sectores. **El diseño puede ser un catalizador, pero la transformación solo será posible con una implicación colectiva y una visión sistémica.** La administración, empresas y ciudadanía deben trabajar conjuntamente hacia un modelo más sostenible y circular, basado en la servitización y en la economía del uso. A día de hoy, lamenta que **cuando la economía y la sostenibilidad entran en conflicto, la primera sigue imponiéndose.**

Mirando al futuro, Jordi se imagina dentro de 15 o 20 años en una sociedad donde el diseño sostenible sea la norma y no la excepción; donde los profesionales actúen con visión global y responsable, y donde la circularidad esté integrada en cualquier proyecto. Confía en que se superarán las barreras actuales y que **el debate sobre sostenibilidad evolucionará desde cuestiones técnicas hacia discusiones estratégicas.**



Capturas de pantalla de la página web de Inèdit.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.4. La moda puede mejorar el mundo, aunque parezca imposible

Clara Mallart (PhD Fashion Sustainability Philosophy. Consultora, investigadora y docente)

Nos miramos con complicidad. Sabemos que la conversación nos absorberá un poco de energía pero nos apetece hacerlo. Es la primera entrevista que hago, y ella lo sabe. No tengo un guion. Pero solo con los primeros 5 minutos me doy cuenta de que será difícil resumir lo que estamos hablando y que eso me pasará con el resto de entrevistados y entrevistadas. Ella sonríe y me anima a seguir.



Clara Mallart es consultora e investigadora especializada en sostenibilidad y economía circular textil, además de docente. Se declara apasionada por el potencial transformador del sector de la moda y por su capacidad para generar cambios hacia un mundo más justo y ambientalmente seguro.



La moda no tiene por qué ser sinónimo de explotación o contaminación. Puede ser una herramienta para expresar, para empoderar, para cuidar. Pero eso solo será posible si desde el diseño también decidimos mirar más allá del escaparate.

Concibe el diseño como algo que trasciende lo estético y funcional, abarcando todas las esferas de la vida: desde la alimentación y la movilidad urbana hasta los modelos educativos. Para ella, el diseño es una **herramienta de configuración del mundo**, presente tanto en procesos espontáneos, como en los patrones naturales, como en creaciones intencionadas influenciadas por ideologías. Considera que **el diseño debe evolucionar de la mera producción de objetos a la construcción de imaginarios sociales inclusivos, donde la ética prevalezca sobre el beneficio económico.**

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.4. La moda puede mejorar el mundo, aunque parezca imposible

Clara Mallart (PhD Fashion Sustainability Philosophy. Consultora, investigadora y docente)

Según Clara **el diseño necesita un enfoque ético, algo que aún no se está aplicando con suficiente rigor.**

Recuerda que durante el siglo XX fue instrumentalizado como motor del consumismo capitalista, generando deseos artificiales y perpetuando desigualdades sociales que todavía persisten. Ante este escenario, plantea un dilema fundamental: ¿debe el diseño servir a los intereses económicos o priorizar necesidades humanas reales y la sostenibilidad? Para ella, la respuesta es clara: debe ser lo segundo.

Los futuros profesionales del diseño deben aprender a evaluar el impacto de sus creaciones más allá del objeto físico, considerando los sistemas sociales, ambientales y económicos en los que se insertan. La formación debe integrar criterios sistémicos desde el inicio del proceso creativo, incorporando análisis de ciclo de vida, justicia social y reducción de huella ecológica. Además, advierte que las nuevas normativas exigen mayor responsabilidad corporativa, lo que genera tensiones entre la autonomía creativa y las políticas empresariales.

El contexto condiciona inevitablemente los objetivos: **mientras los diseños corporativos se orientan a la rentabilidad, los comunitarios buscan el bien común y los públicos responden a un servicio ciudadano.** Por ello, insiste en que los profesionales deben desarrollar un pensamiento crítico transversal, capaces de impulsar soluciones éticas sin perder de vista su papel como agentes de cambio socioambiental.

En el caso de la moda, identifica tres barreras principales para avanzar hacia un diseño más sostenible.

- La primera es la confusión generada por la “democratización” de la moda, que ha alterado la percepción de valor de la ropa. **El usuario final ya no comprende el coste real de las prendas porque el fast fashion ha acostumbrado al mercado a precios irrisorios.**

- La segunda es la **dificultad que enfrentan las pequeñas marcas con enfoques alternativos para sobrevivir frente a grandes estructuras empresariales**, pese a que suelen producir con más conciencia, menos excedentes y mayor ajuste a la demanda.
- La tercera es el **individualismo extremo que dificulta la creación de comunidades alternativas**, limitando la empatía y la capacidad de pensar más allá del interés propio.

De cara al futuro, Clara se imagina dentro de 15 o 20 años **un sistema en el que convivan múltiples modelos de moda, ofreciendo más opciones y libertad al vestir en contraste con el esquema actual tan limitado.** Según su visión, la solución para transformar el sector no vendrá de las empresas, demasiado integradas en la lógica capitalista, sino de la comunidad. **La clave está en la educación**, capaz de preparar a las nuevas generaciones para el trabajo colaborativo y la creación de sistemas alternativos.



Imagen de la entrevista para la cadena COPE especial Moda Sostenible.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.5. El valor versus el precio

Àlex Jiménez Higuera (diseñador, fundador y director de Nutcreatives)

La apariencia aparentemente tranquila de Àlex me invita a empezar la entrevista relajada. Hace mucho que nos conocemos. Sé más o menos cómo enfoca su trabajo, pero creo que nunca lo hemos hablado directamente. Así que me tomo esta conversación como una oportunidad para escucharle sin prisas y sin otro objetivo que aprender y compartir. Como en el resto de conversaciones, una hora se hace corta pero suficiente para identificar temas clave y plantearlos sin tapujos.



El valor de los productos es lo que hay que incrementar y lo que debe motivar su consumo.



Àlex Jiménez concibe el diseño como una metodología para resolver problemas y facilitar cambios transversales. Para él, el papel de los diseñadores es el de actuar como facilitadores, capaces de conectar usuarios, materiales, proveedores y estrategias, y de alargar la vida útil de los productos a través de prácticas justas, reparables y duraderas. **Su filosofía personal pasa por disfrutar de pocos productos buenos en lugar de acumular muchos.** Reconoce que cualquier propuesta genera impactos negativos, pero también positivos, y el reto es maximizar estos últimos.



Circular consumer electronics.

Àlex insiste en que **se confunde valor con precio**. Lo segundo oculta la realidad de la mayoría de los productos y lo reduce todo a un sistema de valoración que no internaliza costes ambientales y, a menudo, ni tan siquiera los costes laborales. Si un producto no tiene valor para alguien, éste no debería comprarlo.

Actualmente, **lo que está bien diseñado e internaliza costes, tiene fama de ser más caro**, cuando a menudo lo que ha sucedido es que **se ha aumentado el valor haciendo las cosas mejor**. Y eso se traduce en una reducción en el uso de materias primas, en una vida útil mayor, etc. cosa que a medio plazo repercute en ahorros importantes.

Nutcreatives nació **combinando diseño industrial y biología, con un equilibrio entre creatividad y sostenibilidad**. Con el tiempo, ha evolucionado hacia una consultoría ambiental, reduciendo el peso del diseño de producto para centrarse en acompañar a empresas que no siempre saben si realmente están mejorando en términos de sostenibilidad. Àlex admite que algunos

proyectos transformadores de Nut han fracasado económicamente, aunque se han convertido en casos de estudio valiosos. Pese a la dificultad de implementar propuestas ambiciosas a nivel ambiental, cree que vale la pena seguir intentando transformar los sectores productivos, siempre con el reto de que el mercado entienda la propuesta y la traduzca en ingresos que permitan que los proyectos perduren en el tiempo.

Su crítica es clara: **el diseño ha servido demasiado al consumismo en lugar de centrarse en resolver problemas reales**. No basta con reducir impactos; hace falta cambiar y mejorar el sistema. Aunque reconoce que es difícil ir a contracorriente dentro de una cadena productiva dominada por la lógica económica, insiste en que cada actor debe asumir su parte de responsabilidad.

En el ámbito académico, Àlex observa que los estudiantes reciben bien los conceptos de sostenibilidad y los comprenden con rapidez. Sin embargo, lamenta que **la sostenibilidad se presente como una asignatura aislada en lugar de ser un enfoque transversal a toda la formación**. Algunos alumnos incluso consideran que la materia llega demasiado tarde en sus estudios.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.6. Diseñar con conciencia

Núria Vila (Diseñadora gráfica y directora de arte)

Las dos tenemos ojeras. Llevamos días de trabajo intenso, haciendo malabarismos para conciliar nuestra pasión por cuestionar el sistema y a nosotras mismas, con nuestra familia y nuestras inquietudes personales. Hablar con Núria siempre es emocionante porque sientes cómo pone amor e intención en todo aquello que hace y explica.

Núria Vila es una **diseñadora gráfica comprometida, que integra sostenibilidad y ética en cada aspecto de su trabajo, y que promueve la responsabilidad social y el pensamiento crítico en el diseño.**

Está convencida de que el futuro de la profesión será necesariamente sostenible, porque sin planeta no hay economía ni sociedad posible.



Encontrar el equilibrio entre el activismo y la vida cotidiana es clave para poder sostener la “mochila” de la culpa ecológica.



Imagen de la exposición “Plàstic”.



En su práctica profesional **integra la sostenibilidad en todas las fases del proceso creativo:** desde el *briefing* hasta la entrega final, eligiendo materiales de bajo impacto, promoviendo la reutilización y el reciclaje, y apostando por la producción local y las energías renovables. Sus proyectos abarcan identidad corporativa, packaging y exposiciones, en los que experimenta con materiales reciclados, tintas vegetales y la transformación de residuos en recursos creativos. Entre ellos destaca la exposición dedicada al plástico en el Museu Terra, que le permitió reflexionar sobre el impacto de los materiales no reciclables y explorar alternativas más sostenibles.

Núria afirma que **hasta el 80% del impacto ambiental de un producto se define en su fase inicial, lo que otorga a los diseñadores una enorme responsabilidad en la toma de decisiones que condicionan todo el ciclo de vida** (esta visión, como ya avisé, entra en contradicción con uno de los temas principales planteados por Jose F.

López Aguilar de Oiko, en una conversación previa). Para ella, el diseño es una herramienta para resolver problemas concretos de la sociedad o de un cliente, siempre teniendo en cuenta los recursos limitados del planeta y la necesidad de cuidar el entorno.

Entiende la sostenibilidad y la estética como dimensiones complementarias: **no se trata de elegir entre belleza y responsabilidad, sino de encontrar la armonía entre ambas.** Esta visión ética la lleva a rechazar proyectos que no se alinean con sus valores y a priorizar la honestidad, tanto en su relación con los clientes como en su labor docente. Considera esencial fomentar el pensamiento crítico en los estudiantes, para que cuestionen sus decisiones y comprendan el impacto real de su trabajo.

Como docente promueve el ecodiseño con ejemplos prácticos, especialmente en el ámbito del packaging, mostrando cómo reducir el impacto ambiental mediante la optimización de materiales y procesos. Reconoce, sin embargo, **la paradoja de enseñar sobre envases cuando muchas veces la mejor solución sería no diseñarlos. Esa contradicción se convierte en un recurso pedagógico para abrir debates y generar conciencia crítica.**

En el plano personal, Núria entiende **la sostenibilidad como un equilibrio entre lo profesional, lo social y lo personal.** Destaca la importancia de predicar con el ejemplo y cuidar tanto el entorno como la comunidad cercana.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.7. El diseño gráfico es omnipresente pero invisible

La Page Original (Estudio de comunicación visual)

Hemos quedado a comer con el equipo de La Page Original. Como en otras ocasiones, he venido a pasar un día a su estudio, un espacio de creación situado en una calle peatonal del centro de Badalona. Les hago la entrevista a los tres, a Jordi Brunet, Josep Martínez y Sonia Martínez (de izquierda a derecha). Los tres son diseñadores gráficos, y Jordi también es ilustrador y animador. Esta es la única conversación a más de una persona que hago en el marco de este informe. Empezamos en una mesa redonda de madera de su sala de reuniones y acabamos delante del mar, como es habitual cada vez que les visito.



No bastan soluciones superficiales. Hace falta un cambio de sistema y de valores sociales. Es un error hablar de “consumidores”, siendo preferible el uso del término “usuarios”, porque el diseño debe centrarse en necesidades reales y no en la lógica del consumo.



Blue_tool. Herramienta digital.



El equipo de La Page Original comparte una convicción clara: **un buen diseño debe incorporar siempre principios de sostenibilidad y ética**, puesto que no puede considerarse de calidad si genera impactos negativos. Un enfoque responsable del diseño implica tener presente no sólo la estética o función, sino también las consecuencias sociales, culturales y ambientales que puede tener nuestro trabajo, evitando efectos adversos y promoviendo un impacto positivo a largo plazo. Según ellos, el diseño está en todas partes —en los objetos cotidianos, en la comunicación visual, en el comercio— aunque socialmente no se le reconozca su valor, lo que genera una contradicción permanente: **omnipresente, pero invisible**.

La diferencia entre arte y diseño es clara: **el arte expresa un lenguaje personal, mientras que el diseño debe dar respuesta a problemas reales**. La Page (me refiero a su equipo de esta manera) reivindica la necesidad de superar la visión superficial del diseño como mero embellecimiento para entenderlo como una estrategia con impacto social y ambiental.

La sostenibilidad exige un cambio de actitud profundo. El mercado aún mantiene muchos hábitos tradicionales y estructuras que no facilitan la adopción de soluciones más responsables. Además, **sin una demanda firme ni marcos claros que incentiven verdaderos cambios, la sostenibilidad queda demasiadas veces relegada al uso puntual de materiales** en lugar de integrarse como un principio central de diseño y producción.

Según La Page, **el mercado frena muchas iniciativas sostenibles porque cuesta romper inercias**. Se trata de un inmovilismo que refleja la dificultad de transformar los modelos actuales, donde el *greenwashing* es habitual.

En cuanto al dilema digital versus impreso, según ellos existe cierta falacia: pensar que no imprimir equivale a sostenibilidad, cuando subir archivos pesados a la red también tiene impacto ambiental. El problema es que **la sociedad busca respuestas binarias** (“imprimir sí/no”) cuando en realidad **la sostenibilidad exige matices y visión crítica**.

En el ámbito académico muchas escuelas practican *greenwashing*, presentando la sostenibilidad como una asignatura paralela en lugar de un enfoque transversal. Además, muchos docentes desconocen cómo aplicarla y los estudiantes de gráfica, en particular, no ven clara la relación de su disciplina con el impacto ambiental. Predomina en ellos **un enfoque estético o artístico por encima de la conciencia sobre sostenibilidad**.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.8. La aceptación del individualismo versus el diseño de alternativas habitacionales

Jordi Martí (Arquitecte tècnic i creador de continguts @jordimartix)

Un día un amigo me compartió el video de un divulgador sobre arquitectura, se trataba de @jordimartix. Y resulta que lo conocía de mi época en una consultora y por otras conexiones entre amigos. El hecho es que desde que sé que es divulgador, además de arquitecto, le sigo. Hablo con él de todo y nada, y agradezco su “sí” inmediato y también curioso de participar en este informe.



Jordi Martí no tiene claro cómo puede contribuir a mi investigación con este informe. Pero no deja de compartir su visión y cada vez se hace más palpable que, en realidad, su contribución será interesante. No lo había dudado ni un momento.

La filosofía de comunicación de Jordi, "seducir más que perseguir", busca crear conexiones genuinas con el público sin imponer contenido. Esta estrategia fomenta un diálogo auténtico y espontáneo, donde las ideas pueden fluir libremente. Su enfoque prioriza el interés y las necesidades del público, facilitando una comunicación más efectiva y relevante.

La interacción social y la creación de comunidad son esenciales para el avance hacia la sostenibilidad y el bienestar colectivo.



La colaboración entre profesionales, comunidades y gobiernos es clave para desarrollar estrategias efectivas que aborden las necesidades de vivienda de manera sostenible.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.8. La aceptación del individualismo versus el diseño de alternativas habitacionales

Jordi Martí (Arquitecte tècnic i creador de continguts @jordimartix)

En relación a la arquitectura y su papel en la minimización de impactos ambientales, Jordi opina que esta debe centrarse en **reducir los impactos del parque edificado existente e incluir una aceptación social más fuerte para facilitar soluciones habitacionales.**

Se debe priorizar la rehabilitación de los edificios existentes para minimizar el impacto ambiental y conservar recursos. También resulta esencial fomentar una mayor aceptación social de soluciones habitacionales alternativas, como el *cohousing* y los espacios comunitarios, para mejorar la calidad de vida de las personas.

La arquitectura sostenible implica reducir los impactos ambientales del parque edificado existente. Por ello es importante reducir el consumo energético mediante la rehabilitación de edificios para mejorar la eficiencia energética y el confort. El uso de materiales sostenibles y técnicas que minimicen el impacto ambiental durante la vida útil de los edificios es clave.

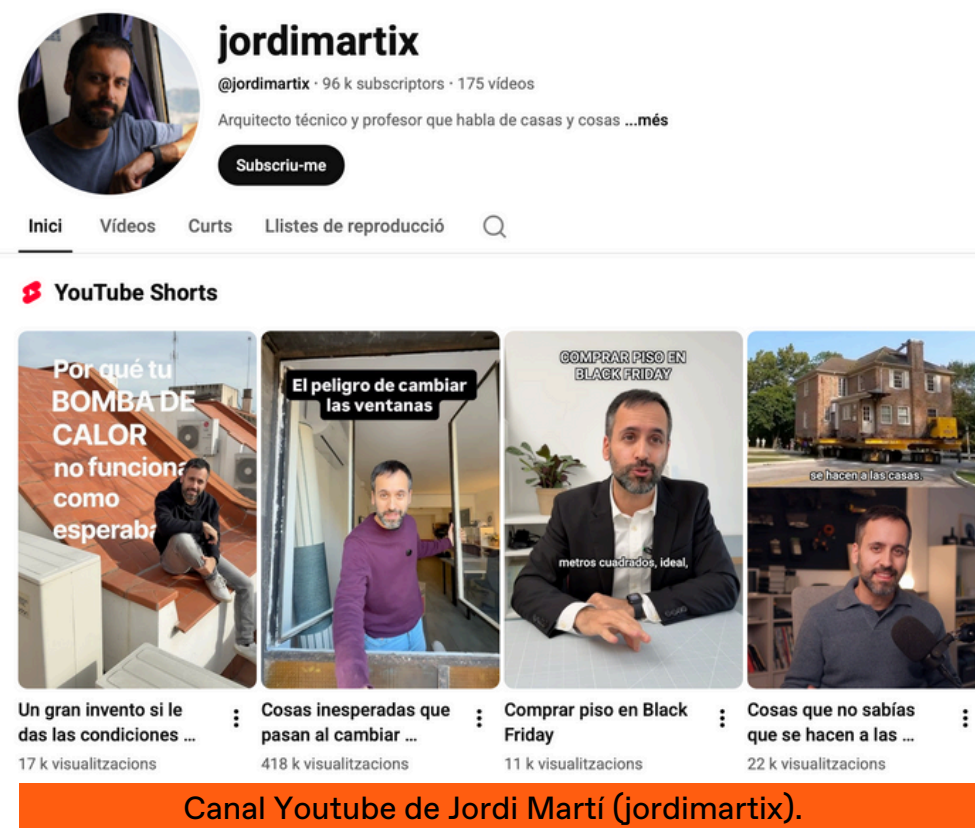
Fomentar la reutilización y rehabilitación de estructuras existentes en lugar de construir nuevas, contribuye a conservar recursos y reducir residuos.

Jordi critica que la rehabilitación no ha tenido el efecto esperado, a pesar de los fondos *Next Generation*. Esto se debe a la falta de iniciativa privada y al desinterés de los propietarios, que prefieren mantener inmuebles vacíos porque el valor de sus propiedades no disminuye significativamente a pesar del mal estado. Plantea que **la aceptación social del individualismo dificulta soluciones habitacionales.** La prioridad de las necesidades individuales sobre las colectivas dificulta la cooperación en proyectos de vivienda comunitaria, fomentando competencia y desincentivando iniciativas colectivas para la crisis habitacional.

En un momento de la conversación, surgen dudas sobre si las empresas deben educar a la población sobre sostenibilidad. Jordi cuestiona si deben tener esa responsabilidad, argumentando que esto podría otorgarles un poder excesivo en el debate público. Defiende que **las empresas deben responder a demandas sociales y de la administración, no liderar discursos morales.**

Por otro lado, **la colaboración entre gobiernos, empresas y organizaciones no gubernamentales es esencial para garantizar políticas europeas efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado.** La normativa europea puede establecer estándares mínimos para que las empresas cumplan, fomentando la sostenibilidad ambiental en sus procesos. Se pueden introducir incentivos económicos, como subvenciones o reducciones fiscales, para motivar a las empresas a adoptar prácticas sostenibles.

En relación a la formación en sostenibilidad, Jordi opina que ha mejorado respecto al pasado, pero varía mucho entre facultades. **La formación se ha integrado más en los currículos de arquitectura, pero la calidad y profundidad son variables.** Los estudiantes que buscan formación completa en sostenibilidad deben elegir facultades con programas más enfocados en este tema.



3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.9. La naturaleza urbana no debe medirse únicamente en cifras

Jon Marín. CEO en Bridepalla

Nos encontramos en Bridepalla Lab, cerca de la estación de metro de Mercat Nou, en Sants. Jon no para de pensar y de crear. Me cuesta seguirle el ritmo. Después de ponernos al día rodeados de sus creaciones, que oxigenan la sala, le explico el informe. Me dice que tiene mucha pinta de “tesis”. Yo le digo que de momento es un informe que no sé dónde me llevará pero que me apetece hacer. Él sonríe y me dice: dispara. Y empezamos la entrevista.

Para **Jon Marín, la biodiversidad urbana no puede entenderse como un añadido estético, sino como una infraestructura esencial para la vida en la ciudad.** Su presencia es determinante para garantizar la salud ambiental, la cohesión social y la resiliencia climática. Ejemplos como el rediseño del Paseo de las Glòries en Barcelona o la incorporación de especies autóctonas en las calles muestran que la transformación es posible, aunque todavía queda mucho por recorrer.

El gran obstáculo, explica, es la **desconexión cultural y emocional de la ciudadanía con la naturaleza urbana.** Pese a que la mayoría de personas reconoce que los árboles y los parques mejoran la ciudad, aun persisten prejuicios y mitos infundados —como que las plantas “roban oxígeno” o “ensucian la vía pública”— alimentados por desinformación y algoritmos. Esa distancia explica por qué, aunque el **verde es valorado, pocas veces se defiende activamente.**



La naturaleza urbana no debe medirse únicamente en cifras: también es cultura, identidad y comunidad.



3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.9. La naturaleza urbana no debe medirse únicamente en cifras

Jon Marín. CEO en Bridepalla

Otro de los riesgos que identifica Marín es **la reducción del valor de la naturaleza a cifras cuantitativas**, como kilos de CO₂ absorbidos o metros cuadrados de verde por habitante. Aunque útiles para justificar políticas públicas, estas métricas invisibilizan otras dimensiones igualmente importantes: el valor simbólico, cultural, emocional y comunitario del verde urbano. El reto, asegura, es comunicar la biodiversidad no solo como beneficio ambiental, sino como un auténtico **activo social y humano**. Desde esta mirada, Marín defiende un **diseño urbano con ética y perspectiva sistémica**, en el que el verde se entienda como elemento estructural y no como simple decoración. El futuro de las ciudades, afirma, depende tanto de cómo se planifiquen sus espacios naturales como del compromiso ciudadano en su cuidado.

En su diagnóstico también alerta sobre el **greenwashing y la proliferación de etiquetas engañosas**, que confunden al consumidor y trivializan los esfuerzos reales hacia la sostenibilidad. Frente a ello, reivindica la fuerza de las **pequeñas acciones cotidianas y comunitarias**, desde apostar por el comercio local hasta participar en la vida vecinal, como auténticos motores de cambio. **“Es mejor hacer poco que no hacer nada”**, recalca, en referencia al perfeccionismo paralizante que a menudo bloquea la acción ambiental.

Para Jon Marín, la verdadera transición hacia ciudades más verdes solo será posible con **una ciudadanía informada, implicada y consciente de que la biodiversidad es parte de su bienestar**. Entenderlo así es, según él, el primer paso hacia una transformación real del espacio urbano.



Algunos de los productos de Bridepalla.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.10. El diseño nunca es neutral y menos cuando hablamos de inteligencia artificial

Xavi González Rodrigo (Praxia Lab)

En el dibujo no se ve, pero detrás de Xavi hay una puerta. Cuando me reúno con gente virtualmente me imagino dónde viven y cómo es lo que les rodea. En su caso me lo imagino en un pueblecito de Lanzarote, con el mar cerca. Y mientras nos reunimos me tranquiliza pensar que hay gente como él que está trabajando para que el uso de la Inteligencia artificial (IA) se dirija a contribuir a un bien común.



Para Xavi, **el diseño nunca es neutral**. Su finalidad debería ser beneficiar a las personas, pero cuando se desarrolla sin criterios éticos puede convertirse en una herramienta peligrosa que perpetúe desigualdades sociales o agrave los daños ambientales.

En el contexto de la inteligencia artificial, González alerta de que, **si se pone únicamente al servicio del sistema capitalista, la IA puede acabar generando necesidades artificiales**, estimulando el consumo masivo y reforzando dinámicas nocivas tanto para la sociedad como para el planeta.

Su trabajo se centra en **capacitar al tercer sector en el uso ético de herramientas de inteligencia artificial**, promoviendo que estas tecnologías no sirvan solo a intereses comerciales, sino que prioricen el bienestar de las comunidades más vulnerables, como debería pasar en el diseño. Señala que el desarrollo vertiginoso impulsado por grandes corporaciones suele ignorar principios éticos fundamentales, lo que puede traducirse en sistemas sesgados que afectan de forma desproporcionada a determinados colectivos. Frente a ello, insiste en la necesidad de **incluir una amplia diversidad de perspectivas en el diseño y la implementación de la IA, asegurando que la tecnología contribuya al bien común**.



El diseño sin ética es un riesgo colectivo. Sin una reflexión profunda, la inteligencia artificial puede ser un refuerzo del consumo masivo y de las desigualdades sociales. Pero con principios éticos, regulación adecuada y participación ciudadana, puede convertirse en una palanca poderosa para la transición ecosocial, la inclusión y la construcción de futuros más justos y sostenibles.

3. CONVERSACIONES INCÓMODAS SOBRE DISEÑO TRANSFORMADOR

3.10. El diseño nunca es neutral y menos cuando hablamos de inteligencia artificial

Xavi González Rodrigo (Praxia Lab)

Xavi González también destaca que la IA **puede ofrecer oportunidades positivas**: ayudar a minimizar sesgos humanos en la toma de decisiones, asistir a personas con discapacidad y abrir caminos de inclusión social a través de herramientas que mejoren la comunicación, la movilidad o el acceso a la información.

En el tercer sector ya existen ejemplos concretos. Educo ha participado en el desarrollo de una herramienta de detección de acoso escolar mediante análisis de datos biométricos; Oxfam Intermón emplea IA para optimizar campañas de sensibilización y captación de fondos; y la Fundación Ashoka ha acogido en su ecosistema de innovación a empresas que investigan sobre sistemas de diagnóstico clínico capaces de detectar cánceres de sangre con mayor precisión.

Otro aspecto clave de la visión de Xavi es el papel de la regulación de la IA. Él **valora positivamente el modelo europeo de regulación preventiva, que clasifica los sistemas de IA por niveles de riesgo e impone evaluaciones de impacto antes de su despliegue**. Este enfoque contrasta con la estrategia de Estados Unidos y China, más orientada al desarrollo libre, donde los riesgos se abordan de manera reactiva. Para él, establecer marcos normativos claros es fundamental para proteger derechos ciudadanos y garantizar un uso responsable de la tecnología.

Más allá del ámbito normativo, Xavi imagina un papel de la IA en la **participación ciudadana y el codiseño de soluciones colectivas**. Considera que estas herramientas pueden servir para comprender mejor las motivaciones de la gente, generar espacios más inclusivos y facilitar dinámicas de construcción de futuros deseables. Incluso plantea que la IA podría fomentar una mayor conciencia y empatía colectiva, ayudando a articular procesos sociales más democráticos.

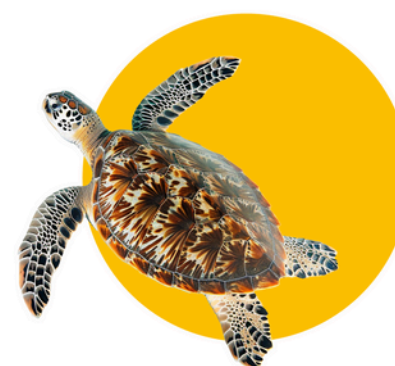
En cuanto al impacto ambiental, el fundador de Praxia Lab reconoce la paradoja que existe en torno a la IA: **su huella ecológica es real pero difícil de medir con precisión**. El entrenamiento de modelos consume grandes cantidades de energía, pero las cifras disponibles son ambiguas y a menudo se comparan de manera descontextualizada con otros sectores igualmente contaminantes. Para él, lo esencial es promover un **uso crítico y responsable de la tecnología**, consciente de su coste ambiental, y avanzar hacia soluciones que minimicen sus efectos negativos sobre el planeta.

Praxia Lab

Formación en Inteligencia Artificial | Consultoría en Inteligencia Artificial



Formación en Inteligencia Artificial para el Tercer Sector



Consultoría de procesos basados en IA para entidades sociales

Captura de pantalla de la web de Praxia Lab.

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO



4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

Tras las conversaciones previas, que han transgredido constantemente la materialidad y los objetos hacia visiones más sistémicas, estructurales y transgresoras; solo queda clara una cosa, o al menos a mí: **no hay una única manera de cambiar las cosas**. Pero en todo caso, se abre otra pregunta en el horizonte: **¿la sociedad está preparada para consumir “buen diseño”? Y aún diría más, ¿para codiseñarlo?**

Pedimos a las personas que dejen de ser consumidoras pasivas y que pasen a ser usuarias activas, que se impliquen en el diseño de su entorno material. Pero, ¿quién quiere o sabe cómo hacerlo o le importa hacerlo? Aquí viene otro de los aspectos que me viene preocupando hace años y que me afecta directamente en el trabajo que realizo: **¿Cómo conseguir impactar en las personas para que estén dispuestas a cambiar sus hábitos en pro de un mundo mejor?**

En la búsqueda de respuestas he aprendido mucho los últimos años: libros, artículos, podcasts, incluso películas que me han inspirado y ayudado a entender mejor lo que nos pasa. En ese recorrido me topé con “melones”, como **la ciencia del comportamiento**. En esta ciencia el contexto es clave y, sobre todo, el impacto que puede suponer cambiar este contexto. Y aquí es dónde se sitúa este capítulo en el que he podido **conversar con 5 personas más que están intentando modificar ese contexto desde diferentes perspectivas, ideologías y disciplinas:**

- Desde la **importancia de los relatos y mitos y el papel de las narrativas en nuestra activación o desactivación** como ciudadanía,
- hasta la **necesidad de creer en nuestro futuro para poder cambiarlo,**
- pasando por el **cuestionamiento de lo que es sostenibilidad** en la actualidad y lo que condiciona su práctica.
- **Sin olvidar el por qué estamos aquí: para mejorar la vida de las personas desde el cuidado, la justicia y la equidad,** y el equilibrio ecosistémico y sistémico.

Y como punto final, una reflexión lúcida que lo resume todo y lo hace desde una posición tan honesta, translúcida y auténtica que inspira a creer que otra manera de diseñar es posible: **el diseño debe incomodar para mejorar y transformar, sino no es diseño.**

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.1. Rediseñando los relatos y narrativas

Así empecé un artículo reciente titulado “La turra de la sostenibilidad” para la revista “Sostenible.cat”: “Que el mundo se acaba. Que la sequía nos tiene con el agua al cuello. Que por más que reciclemos no vamos a solucionar nada. Que no paramos de comer y mear plástico. Que estamos vendidos a las grandes corporaciones. Que la política está podrida. Que el futuro no existe”. Uno de los destacados era **“Uno de los éxitos del sistema capitalista es haber conseguido que nos creamos que el futuro no existe. Por lo tanto, imaginar un mundo mejor se convierte casi en una obligación moral y política”**.

En este camino tan apasionante del poder que las narrativas y el relato han supuesto y suponen en nuestra visión del mundo y, por lo tanto, en nuestra manera de interactuar con él también me crucé con un podcast de una colega, **Gema Requena (Nethunting)**, en el que conversaba con **Marc Català** (Director creativo en Mucho). Este aporta una visión particularmente inspiradora al enfatizar que el diseño debe ser un espacio para la reflexión y el cuestionamiento de los sistemas actuales.

Su propuesta de diseñar con conciencia, abrazando la incertidumbre y utilizando la narrativa como medio para transformar realidades, refuerza la idea de que los diseñadores tienen la capacidad de influir en la cultura y el pensamiento colectivo.

Fue en este punto que vi que Bernat Sanromà debía aparecer en este informe. Lo había sospechado, lo intuía, pero no tenía claro aun dónde. Pero antes de entrar en la entrevista, quería añadir otro aspecto que me gustó de la visión de Marc Català y que cito literalmente: **“En el tema de la crisis climática creo es un problema muy desproporcionado y creo que muchas de las dificultades que tenemos a nivel individual y humano de relacionarnos con ese problema es la incapacidad de entender las proporciones del problema mismo; y una asunción, que creo que es falsa, de que no podemos hacer nada por la desproporción misma del problema.”**

Esta sensación de impotencia muchas veces frena la acción, cuando en realidad el diseño tiene un potencial transformador enorme para afrontar esta crisis.



4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.1. Rediseñando los relatos y narrativas

Bernat Sanromà (publicista y director creativo)

Con él no solemos usar las pantallas para hablar. Preferimos una cafetería tranquila, luz natural e ir sin prisas, cosa que es difícil. Su informe para Esdesign "Las 3 dimensiones del storytelling en el mundo del diseño" de 2024 me inspiró a plantear una investigación propia. Se lo comenté y me dijo: "¡Hazlo!". Y lo hice. Para mí Bernat es creatividad en estado puro, inteligencia al servicio de la creación de proyectos únicos. Y, sobre todo, Bernat es humor lúcido y que escuece, ironía y crítica constructiva. Nos reímos juntos, nos escuchamos. Yo le escuché cuando le enseñé el primer borrador de índice y me dijo que era demasiado. Solo le escuché.



El storytelling es al mismo tiempo la gran virtud y el gran peligro de la condición humana: un "caballo de Troya" que atraviesa las barreras racionales para llegar al núcleo emocional.

Bernat Sanromà opina que **el diseño es la forma más bonita de resolver problemas**, porque **combina creatividad con la resolución de retos emocionales, diferenciándose del mero funcionalismo**. Según él, el diseño no busca solo soluciones prácticas, sino también estéticas y emocionales que conecten más profundamente con las personas.

Bernat sostiene que la creatividad en diseño surge al encontrar caminos alternativos para abordar retos complejos. Según él, **el storytelling es clave en la comunicación de marcas**, pues tras 25 años de experiencia ha comprobado que **las historias bien construidas permiten una comprensión y una conexión emocional más profundas**. La psicología cognitiva lo respalda, mostrando que **el cerebro organiza la realidad mediante narrativas, lo que facilita la memoria, la empatía y la transmisión de conocimientos**.

La arquitectura como el diseño necesitan *storytelling* para ser accesibles a un público amplio, superando barreras técnicas. **Un enfoque narrativo permite traducir ideas complejas a relatos comprensibles, fomentando la inclusividad y mejorando la relevancia para el usuario final**.

Sanromà insiste en que **la sostenibilidad también requiere un relato efectivo**. En su opinión, los discursos basados en el miedo son demasiado abstractos y no generan acción. **Un buen relato debe implicar emocionalmente a las personas, haciéndoles sentir que sus decisiones tienen impacto real**.

La narrativa es además una herramienta organizativa del cerebro: incluso relatos mínimos, con personajes y conflictos básicos, ayudan a estructurar información y a recordarla mejor. Esto **puede aplicarse en disciplinas tan diversas como el diseño, la arquitectura, la medicina o la educación**. Por ello, Sanromà considera que la falta de formación en storytelling en estos campos limita la comunicación con el público.

Finalmente, Bernat advierte que el **storytelling es un arma de doble filo**: tiene el poder de movilizar cambios positivos, pero también de manipular, deshumanizar y polarizar; como demuestran ejemplos históricos y políticos. La extrema derecha lo emplea eficazmente al apelar al miedo y ofrecer relatos de empoderamiento nacional.

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.2. Rediseñando el imaginario del futuro

Óscar Guayabero (curador y teórico de diseño social)

Óscar está lesionado. Lo compruebo a través de la pantalla. Le espera un verano largo y raro. En este caso, la entrevista se convierte en un intercambio de ideas y de proyectos. La manera que Óscar tiene de enfocar su trabajo siempre me ha llamado la atención. Y su filosofía de vida respalda su manera de encarar su carrera profesional: desde la coherencia y el disfrute. Le agradezco mucho no solo su participación en este informe sino también su predisposición a escuchar, participar y crear juntos.



Óscar Guayabero aporta una visión desde la crítica y la curaduría, defendiendo que **el diseño no solo debe generar objetos, sino también debate y conciencia**. Para él, el diseñador tiene la responsabilidad de plantear preguntas incómodas, ayudar a identificar necesidades reales y colaborar codo a codo con otros agentes para buscar soluciones relevantes y justas.



La capacidad del diseño para comunicar, imaginar y materializar relatos alternativos es una de las vías más potentes para escapar del bloqueo distópico y activar un futuro compartido.

En su libro "Neutopías. Nuevas utopías y diseño de futuros" (Editorial GG, 2025) Óscar reflexiona sobre **el combate a la distopía y la activación del presente**. Y en esta visión, el diseño ejerce una auténtica **estrategia de supervivencia**, más allá de la estética o la diferenciación de productos. Para él, su función esencial es transformar el entorno, resolver problemas y ofrecer soluciones prácticas que permitan a la sociedad adaptarse y avanzar hacia un futuro sostenible. Señala el **conflicto entre el diseño comercial**, orientado a seducir consumidores y diferenciar productos, y el diseño esencial, que prioriza la sostenibilidad, la funcionalidad y la responsabilidad social. Frente a esta tensión, sostiene que el diseño tiene la capacidad de **transformar el sistema actual**, generando alternativas que desafíen las narrativas dominantes y fomenten comunidades más colaborativas y conscientes.

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.2. Rediseñando el imaginario del futuro

Óscar Guayabero (curador y teórico de diseño social)

En el ámbito narrativo, Guayabero advierte sobre la **separación entre futuros personales y colectivos**, una fractura que alimenta el individualismo y debilita la responsabilidad compartida. Para contrarrestarla, propone construir **narrativas atractivas de futuro** que movilicen a las personas, combatan la ecoansiedad y fortalezcan el compromiso comunitario. Critica la repetición de **relatos de ciencia-ficción**, que tienden a caer en esquemas distópicos y limitan la capacidad de imaginar alternativas. En su lugar, reclama **nuevas historias que abran horizontes esperanzadores, capaces de inspirar acción social y ambiental**.

Según Guayabero, **no existe futuro real que no haya sido previamente imaginado**. En este sentido, los diseñadores pueden ayudar a **dibujar futuros alternativos**, aunque hoy parezcan improbables. Diseñar no implica determinarlo todo, sino **inyectar intención y propósito en las acciones colectivas**, mostrando que la construcción de futuros no depende de una élite reducida, sino de una participación amplia. Diseño y prospectiva son, para él, **dos caras de la misma moneda: el aprendizaje de la humanidad para intervenir de manera consciente en su propia historia**.

Sin embargo, observa que en la cultura actual **resulta más sencillo imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo**, como señaló **Fredric Jameson**. Las distopías, aunque cinematográficamente más seductoras, no son necesariamente más probables: **el caos absoluto, el totalitarismo extremo o el colapso perpetuo rara vez se sostienen en el tiempo**. Frente a esa inercia cultural, Guayabero insiste en la necesidad de generar **imaginarios positivos y deseables** que resulten atractivos, especialmente para los jóvenes. Se trata de crear escenarios **“sexys”**, capaces de competir con la fascinación por el apocalipsis y de proponer alternativas inclusivas y sostenibles.

Para él, **ser “inocente” es en sí mismo un gesto revolucionario, siempre que no se caiga en ingenuidad**. Reconoce que no estamos tan mal como a veces se cree, aunque las resistencias al cambio sean constantes y los avances se pospongan con escepticismo o desconfianza hacia quienes los impulsan.



4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.3. Rediseñando el significado de la sostenibilidad Andreu Escrivà (ambientólogo y divulgador científico)

En el momento de la entrevista pasó un cernícalo vulgar (en catalán, un “xoriguer”). Aproveché para capturar ese momento y dibujarlo después. Como muestra el dibujo, me encontré con Andreu de manera virtual. Valencia me queda un poco lejos para una entrevista de una hora. Conocí a Andreu a través de la lectura de sus libros hasta que contacté con él y después de una conferencia presencial en Barcelona, le propuse comer un bocadillo en un bar (que no citaré aquí para evitar se haga demasiado popular y pierda su encanto). Él aceptó.



Andreu Escrivà considera que **faltan espacios lentos para comunicar**. Según él, vivimos en una cultura que quiere explicar todo “a golpe de tuit”, y eso provoca pérdida de información, de matices y de sentido. Para Escrivà, necesitamos **más tiempo, canales de comunicación pausados y un público dispuesto a comprender mensajes complejos**.



La sostenibilidad debe entenderse como un proceso colectivo. No basta con la suma de acciones individuales: hacen falta comunidades y redes de cooperación que afronten conjuntamente los retos ambientales y sociales.

Andreu opina que la palabra **“sostenibilidad” ha perdido significado** por su sobreuso y banalización. Se ha convertido en un comodín del discurso público: todos la entienden como algo positivo, pero carece de concreción. Muchas empresas la emplean como eslogan de marketing para mejorar su imagen sin comprometerse con prácticas reales, lo que genera confusión en la ciudadanía. Según él, esto hace que el concepto quede vacío y que se perciba que “ya se está actuando”, cuando en realidad no se abordan los problemas de fondo. Expresiones como **“sostenibilidad del planeta”**, resultan para él absurdas y vacías. Hablar en esos términos no soluciona nada porque no especifica problemas ni responsabilidades, y solo genera una **falsa sensación de seguridad**.

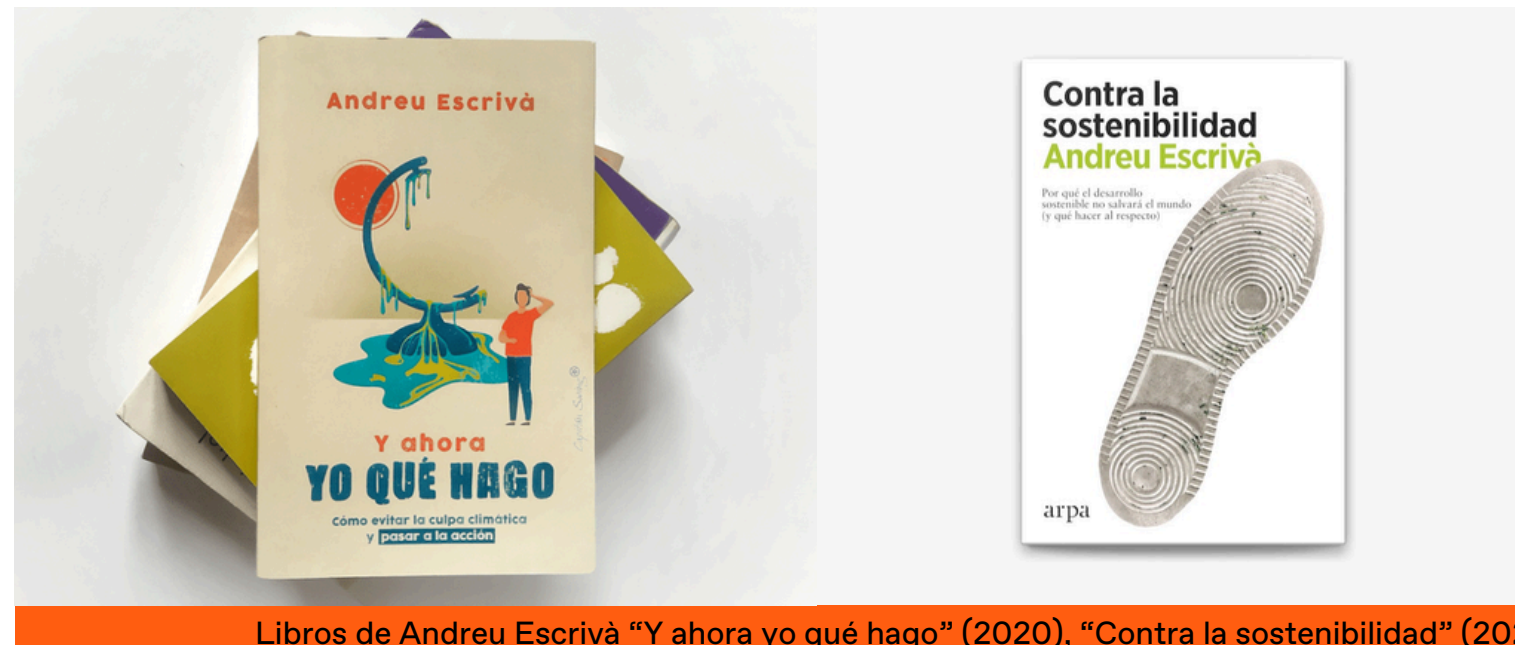
4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.3. Rediseñando el significado de la sostenibilidad Andreu Escrivà (ambientólogo y divulgador científico)

Por ello, Andreu defiende que la sostenibilidad no debe limitarse al aspecto ambiental, sino integrar también **dimensiones sociales y económicas**. Propone hablar en términos específicos, como **movilidad justa, transporte consciente o sostenibilidad social**, que transmiten mejor las realidades concretas y facilitan la comprensión pública. Advierte que no se trata de sustituir la palabra por otra etiqueta, pues conceptos como “regeneración” también están empezando a ser apropiados y vaciados de sentido. En su opinión, lo importante es **explicar con claridad y honestidad qué significa cada acción sostenible**, evitando discursos superficiales.

Por otro lado, resulta más útil vincular la sostenibilidad con **nociones como el decrecimiento y el post crecimiento**. El decrecimiento cuestiona el modelo de crecimiento económico ilimitado, promoviendo calidad de vida y respeto por los límites planetarios. El post crecimiento, por su parte, apuesta por un cambio profundo de valores sociales y económicos, priorizando el bienestar colectivo y la justicia social antes que la expansión del PIB. En relación a estos conceptos **la “sostenibilidad” se ha quedado como una palabra vaga**.

Finalmente, este gran divulgador valenciano destaca, desde su propia experiencia, la importancia de priorizar, aceptar que no se puede abarcar todo y mantener coherencia entre lo personal, lo profesional y los valores que se defienden.



Libros de Andreu Escrivà “Y ahora yo qué hago” (2020), “Contra la sostenibilidad” (2023) y ‘La Tierra no es tu planeta’ (2026).

Andreu Escrivà La Tierra no es tu planeta

Cómo devolver espacio a la vida y descolonizar el futuro

«Un libro directo y preciso que aporta razones imperiosas para actuar». Ramon Folch



arpa

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.4. Rediseñando el sistema

Eva Vilaseca (bióloga y activista de la Economía Social y Solidaria)

Estamos en Bloc4BCN, uno de los mayores polos cooperativos de Europa. Aprovechamos para tomar un café juntas. Nos ponemos al día y empezamos con la entrevista. ¿Por dónde empezar? Eva hace tiempo que trabaja para transitar hacia otro modelo económico y social. El camino no es fácil y la manera de convivir con un activismo tan comprometido tampoco. Hablar con ella es meter el dedo en la llaga y acercarse a la necesidad de nuevos liderazgos, también políticos.



Eva Vilaseca opina que **la salida a la crisis ecológica pasa necesariamente por la transición ecosocial**, entendida como un proceso profundo de transformación social, económica, política y cultural que sitúe la organización social dentro de los límites planetarios y, al mismo tiempo, garantice una vida digna para todas las personas. Considera que **la agenda ecologista y la social son, en realidad, un mismo proyecto político que debe avanzar de forma conjunta**.

Desde su experiencia, tanto en Brasil como en Cataluña, sostiene que **el decrecimiento es una dimensión inevitable** de esta transición: reducir el consumo de energía y recursos no es una opción, sino una necesidad material y energética. Rechaza las soluciones parciales o cosméticas que se limitan a reducir impactos sin cuestionar el modelo productivo de base; lo que hace falta, según ella, es **rediseñar de raíz el sistema económico y social**.



Implicarse en la transición ecosocial no solo es necesario para garantizar la justicia social y la sostenibilidad de la vida, sino que también da sentido y hace la vida más plena.

Actualmente trabaja en la construcción de la **Asamblea Catalana por la Transición Ecosocial (ACTE)**, que promueve propuestas en tres direcciones:

- poner límites al crecimiento en sectores insostenibles, como el turismo de masas, la industria porcina o la química de Tarragona;
- garantizar mínimos vitales como el acceso al agua o la seguridad social alimentaria;
- e impulsar transformaciones estructurales a largo plazo.

El objetivo es abrir un debate de país y alcanzar **pactos ecosociales que reorienten el modelo productivo**, empezando por el agroalimentario, mediante acuerdos amplios con campesinado, sindicatos y trabajadores, que puedan incluso cristalizar en una iniciativa legislativa popular.

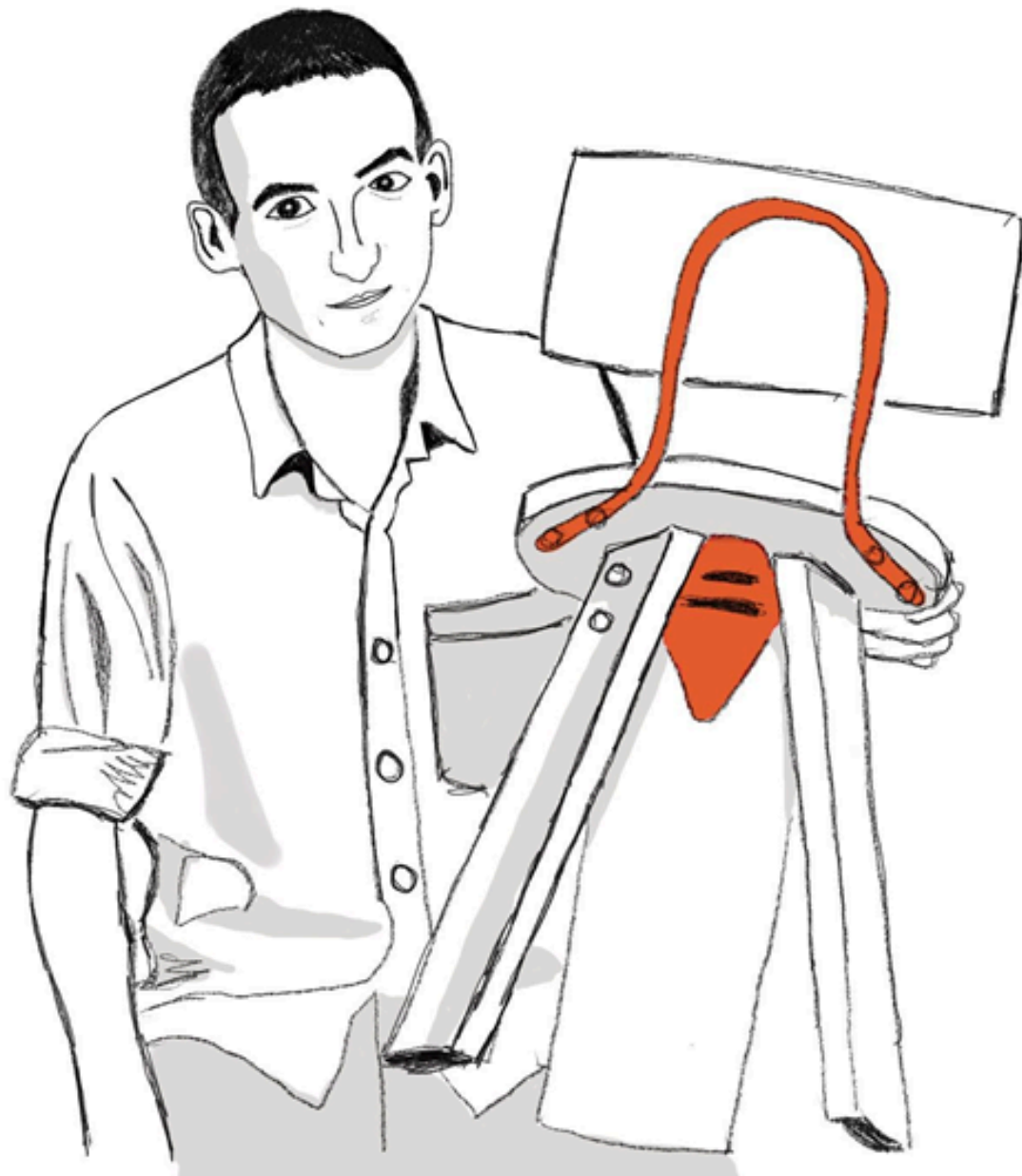
Eva Vilaseca insiste en que la sociedad civil organizada tiene la responsabilidad de construir imaginarios realistas y compartidos que ofrezcan horizontes posibles y superen la frustración que generan las acciones individuales. A su juicio, este es un momento histórico de gran responsabilidad: la crisis ya no es solo un problema para las generaciones futuras, sino una realidad presente.

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.5. Rediseñando el diseño

Curro Claret (diseñador industrial)

Me rompí un dedo entrenando. Concretamente el dedo gordo del pie. Con Curro ya teníamos fecha para esta entrevista, pero no podía desplazarme. Así que tuvo la gran amabilidad de venir al bar de delante de mi casa a desayunar. No sé si habló más él o yo. Serían los nervios. Es una persona tan tranquila y especial, que me impone desde su calma y autenticidad. Y me da por hablar. Él escuchó y cada cosa que dijo la anoté. Estas son mis notas, que he complementado con una entrevista que ya compartimos en 2017. El discurso sigue igual pero la lista de proyectos crece y sigue transformando vidas. Por cierto, mirad su web y entenderéis quién es Curro.



Según Curro Claret no hay una única manera de diseñar. El diseño debe transformar realidades y mentalidades y para hacerlo debe ser incómodo. Según él se debe recuperar el valor del trabajo manual y del vínculo humano en la creación. Pero sobre todo nos recuerda que **el diseño no debe ser un privilegio, sino una herramienta al servicio del bienestar común**. Y desde este planteamiento tan sencillo y ambicioso a la vez, es desde dónde Curro enfoca sus proyectos. Es un ejemplo de cómo **el diseño, cuando se piensa con conciencia, puede construir no slo objetos, sino también oportunidades para las personas**.



El diseño lo practica todo el mundo: no es algo reservado a diseñadores profesionales. Decidir un menú, escoger los ingredientes, reutilizar objetos, cuestionar lo que compramos; todo ello tiene que ver con el diseño, en tanto que implica creatividad, elección y responsabilidad.

Curro Claret concibe el diseño no como mera forma, decoración o diferenciación estética, sino como un proceso consciente que debe **mejorar la situación inicial**; ya sea en la producción, en el uso o en la vida útil del objeto. Si no hay mejora real, para él, el diseño es solo “maquillaje”. Uno de los aspectos centrales de su trabajo es la **participación del usuario final**: no solo como consumidor, sino como cocreador, adaptador, alguien que aporta al proceso y lo hace suyo. Ello implica **procesos inclusivos, colaborativos y especialmente dirigidos a quienes están en situaciones vulnerables**.

En este sentido, Claret ha desarrollado proyectos con la Fundació Arrels que ejemplifican esta filosofía: utilizando materiales rechazados o descartados, y con personas que han vivido en la calle que participan en la transformación de estos materiales en mobiliario u objetos útiles. Este tipo de intervención no solo aporta valor funcional sino también social, creativo y personal.

El objeto importa, pero lo realmente valioso es el proyecto completo: desde su concepción, su trazabilidad, los procesos implicados, las personas que participan, hasta cómo se usa después y cuánto está ligado a valores éticos. **Cuando la estética domina sin un trasfondo, se pierde lo esencial.**

4. EL REDISEÑO DEL CONTEXTO

4.5. Rediseñando el diseño

Curro Claret (diseñador industrial)

Curro también reflexiona sobre el **consumo responsable**: aboga por relaciones más activas con los objetos; que los usemos, los cuidemos, los adaptemos, los reutilicemos, los valoricemos más allá del puro uso inmediato. Cree que esto puede cambiar patrones de consumo, reducir impacto ambiental y aumentar el sentido de responsabilidad individual y colectiva.

Aunque los proyectos de escala pequeña no siempre se traducen en estadísticas espectaculares, Claret subraya que **provocar cambios, incluso pequeños, ya tiene valor**. No se trata necesariamente de escalar, sino de **imaginar y practicar otras formas de hacer, otras prioridades**, otras relaciones con los materiales y con lo que diseñamos.



Algunos de los proyectos de Curro Claret (de izquierda a derecha): Taburete 300, Ecojardinera, Luces de Navidad 2022 del Raval (junto con María Güell) y Migas pájaros.

**5. ESTO ES SOLO EL
PRINCIPIO.
HACIA UN SALTO DE ESCALA
NECESARIO**



5. ESTO ES SOLO EL PRINCIPIO. HACIA UN SALTO DE ESCALA NECESARIO

¿Qué mejor manera de acabar un informe que dejando claro que está totalmente inacabado? He llegado hasta aquí con mucho campo aún por explorar, específicamente en el aspecto que repetidas veces ha surgido a lo largo de esta investigación: **el diseño más allá de los objetos**. En este caso, las personas pasamos de ser consumidoras a ser usuarias, a ser partícipes del sistema que nos utiliza y que utilizamos. Ahora es cuando debemos ser proactivos y codiseñar sistemas que nos beneficien junto a nuestra comunidad. De eso va este apartado, de ir más allá de los objetos, de cuestionar el sistema y de rediseñarlo conjuntamente.

Me hubiera gustado poder seguir con más conversaciones incómodas, inspiradoras y más que necesarias, pero no he podido hacerlo ni por extensión del informe ni por disponibilidad de tiempo. Pero, sobre todo, creo que se trata de una segunda parte de la investigación suficientemente importante como para dedicarle más energía y tiempo.

Se trata de ir más allá de los objetos, productos y servicios. Cuando el diseño se aplica a lo que realmente se debe transformar: el sistema. Aunque diseñemos productos ideales, que incluso regeneren a su paso y no reduzcan su impacto ambiental, sino que impacten positivamente por su producción, uso y final de vida útil; el sistema capitalista le dará la vuelta imponiendo su lógica mercantilista. Aunque la normativa se acerque a un modelo más sostenible siempre lo hará bajo el paraguas de la estructura actual de valores centrada en la economía y su crecimiento. Verde, sostenible, en positivo, regenerando... Sea del color o concepto que sea, el sistema actúa y se sigue centrando en crecer sin parar, generando desigualdades y malestar.

Las soluciones no son únicas como “no única” es la problemática. Algunas deben centrarse en los objetos, otras en el modelo de consumo y de producción, otras en la gobernanza, otras en el sistema sanitario y educativo, otras en la política de vivienda, etc. Y todas deben avanzar y escucharse unas a otras para darse apoyo y contribuir a un objetivo común: **poder seguir viviendo en este planeta Tierra de manera equilibrada y justa con el resto de seres vivos que lo habitan (incluso los humanos).**

A continuación, describiré brevemente lo que creo ya se está cuestionando por su impacto negativo a nivel ambiental y social evidente, y qué alternativas se están planteando e implementando en algunas iniciativas. En muchas de las entrevistas realizadas, ya hemos hablado de la necesidad de este salto de escala, pero su análisis requiere de otro informe o bien otro capítulo futuro. De momento dejo apuntados algunos de los temas que me gustaría explorar, **partiendo del modelo actual versus una alternativa más que necesaria:**

- **El modelo alimentario actual versus la soberanía alimentaria y energética.** Las comunidades energéticas, las cooperativas de consumo, los huertos comunitarios, y otros modelos.
- **El modelo urbanístico actual versus las ciudades para las personas** (parece mentira que tengamos que decir esto, pero resulta que sí es necesario hacerlo). La transformación del urbanismo en clave ambiental y social.
- **El modelo de vivienda actual versus la vivienda pública**, cooperativa y justa.
- **El modelo cultural actual versus la cultura autogestionada.** Cuando la creatividad no se mercantiliza.
- **El modelo político actual versus las alternativas políticas al ecofascismo.** Exploración de la evolución de la democracia y los sistemas participativos ante el colapso ecológico.
- **El modelo educativo actual versus una educación basada en la conciencia colectiva y la empatía.**
- **Una comunicación acelerada, irresponsable e invalidante versus una comunicación lenta, consciente y activadora de cambios.**

Casi nada. De hecho, ya tenía identificadas personas, entidades e iniciativas para explorar cada tema. Para conversar sobre lo que ha resultado muy evidente en todo el informe: **la necesidad de plantear preguntas, generar debate, buscar respuestas y repensar el presente y el futuro “Más allá del diseño”.**

6. NO ME HE INVENTADO NADA



6. NO ME HE INVENTADO NADA

6.1. Referentes entrevistados

Por orden de aparición en el informe, presento a las personas entrevistadas y añado una fotografía por si alguna de ellas no se siente bien dibujada:



Robert Thompson, director científico de Materfad, el Centro de Materiales de Barcelona promovido por el FAD (Foment de les Arts i del Disseny). Su perfil es polifacético: es ingeniero mecánico, diseñador de producto y profesor universitario, con el objetivo de crear sinergias entre nuevos materiales, profesionales creativos y empresas.



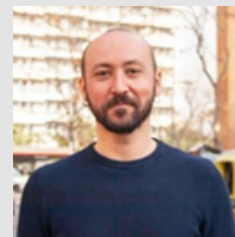
Jordi Oliver, es cofundador y director ejecutivo de Inèdit, una consultora líder en ecoinnovación estratégica y economía circular con sede en Barcelona. Es doctor en Ciencias Ambientales y ganador del premio extraordinario de doctorado por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), además de contar con un Corporate MBA por ESADE.



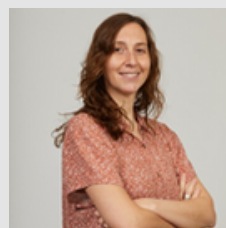
Àlex Jiménez Higuera, diseñador industrial, consultor en sostenibilidad y experto en economía circular. Es fundador y director del estudio Nutcreatives, referencia en diseño de producto y consultoría ambiental, especializado en integrar criterios ambientales y sociales a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.



La Page Original, estudio de diseño y comunicación visual especializado en sostenibilidad ambiental, afincado en Badalona (Cataluña). Se dedica a crear marcas, campañas, soportes y materiales innovadores con enfoque ecológico y social, colaborando con proyectos, iniciativas y empresas comprometidas con la mejora ambiental y el impacto positivo. Su equipo está formado por Jordi Brunet, Josep Martínez y Sonia Martínez.



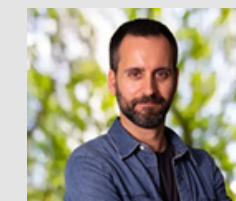
José F. López Aguilar, cofundador y director de investigación y diseño en OiKo Design Office, una consultora especializada en diseño sostenible y economía circular vinculada a materiales avanzados. Es doctor en Ciencia de Materiales por la UPC, máster en Ecología Industrial por la UAB y diseñador industrial por Elisava, donde también ejerce como profesor e investigador.



Clara Mallart, doctora en Filosofía del Diseño de Moda y Sostenibilidad y experta en sostenibilidad, ecodiseño y economía circular en el sector textil. Trabaja como consultora, asesora y formadora para empresas, asociaciones y administración pública en transición textil hacia la circularidad.



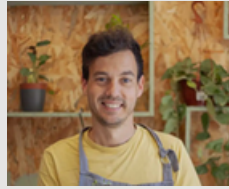
Núria Vila, directora creativa y diseñadora gráfica especializada en sostenibilidad e impacto positivo, afincada en la provincia de Barcelona. Se enfoca en proyectos de ecodiseño, branding, packaging y dirección de arte, apostando por la reducción del impacto ambiental, la experimentación con materiales y la colaboración interdisciplinar.



Jordi Martí, arquitecto técnico especializado en eficiencia energética y construcción sostenible. Además de ejercer como profesional, destaca por su papel como divulgador y formador, tanto en la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) como a través de su creciente presencia en redes sociales. Sus canales habituales son Instagram (con más de 200.000 seguidores) y Youtube (con casi 100.000 suscriptores).

6. NO ME HE INVENTADO NADA

6.1. Referentes entrevistados



Jon Marín, investigador, docente y consultor en sostenibilidad y creatividad aplicada al diseño y la empresa. Es coordinador del Máster en Diseño Sostenible e Impacto Social en IED Barcelona, donde forma a profesionales para abordar los retos medioambientales y sociales mediante enfoques innovadores en diseño y economía circular. Además, es fundador de Bridepalla, una iniciativa de ecoemprendimiento relacionada con la restauración ecológica y la divulgación medioambiental, conocida por sus "bolitas de vida" (bombas de semillas).



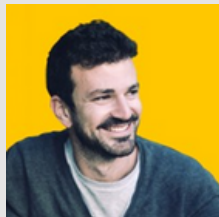
Bernat Sanromà, publicista, director creativo y consultor estratégico especializado en comunicación de marcas, publicidad e innovación. Posee cerca de 25 años de experiencia profesional y es conocido por su visión crítica sobre la comunicación y el storytelling en el entorno digital actual.



Eva Vilaseca, bióloga especializada en Ecología y Economía Social y Solidaria. Portavoz de l'Assambela per la Transició Ecosocial (ACTE).



Curro Claret, diseñador industrial. Sus proyectos destacan por su carácter social y ambiental.



Xavi González Rodrigo, profesional detrás de Praxia Lab, un laboratorio de innovación especializado en consultoría y formación en inteligencia artificial para el tercer sector.



Óscar Guayabero, curador de exposiciones. Teórico y periodista especializado en diseño y arquitectura. Asesor en diseño, comunicación, producto, naming y gráfica. Organizador de eventos. DJ exótico. Ha escrito diversos libros relacionados con el papel del diseño en la transformación social.



Andreu Escrivà, licenciado en Ciencias Ambientales, máster en Biodiversidad y Conservación de Ecosistemas y doctor en Biodiversidad por la Universidad de Valencia. Ha publicado diversos libros y escribe regularmente en medios de comunicación y también participa en eventos, cursos y seminarios sobre ciencia, comunicación y medio ambiente.

6. NO ME HE INVENTADO NADA

6.2. Libros e informes

1. Braungart, M. y McDonough, W. (2005). De la cuna a la cuna: Rediseñando la forma en que hacemos las cosas (ed. esp. Cradle to Cradle). McGraw-Hill.
2. Campi, I. (2020). ¿Qué es el diseño?. Editorial Gustavo Gili.
3. Camps, V. (2025). La sociedad de la desconfianza. Cómo recuperar la confianza en un mundo sin dimensión moral de la política y la vida cotidiana. Arpa.
4. Capella, J. (2018). Así nacen las cosas: El origen y evolución de 40 objetos cotidianos. Electa.
5. Carbonell Roura, E. (2018). Elogio del futuro: Manifiesto por una conciencia crítica de especie. Arpa Editores.
6. Chinchilla, I. (2020). La ciudad de los cuidados. Los Libros de la Catarata.
7. Chomsky, N. (2023). Cooperación o extinción / Cooperation or Extinction (ed. esp.). B de Bolsillo.
8. Costa, J. (2021). Cara a cara con el diseño: Por el progreso del diseño gráfico y de la sociedad. Experimenta.
9. Diamond, J. (2006). Colapso: Por qué unas sociedades perduran y otras desaparecen (ed. esp.). Debolsillo.
10. Enciso, J. (coord.) (2023) Alerta Greenwashing: El ecoblanqueo en España. (Coordinado por Jaume Enciso). Pol·len Edicions.
11. Escrivà, A. (2019). Contra la sostenibilidad. Por qué el desarrollo sostenible no salvará el mundo (y qué hacer al respecto). Arpa.
12. Fisher, M. (2017). Realismo Capitalista: ¿No hay alternativa? (ed. esp.). Caja Negra Editora.
13. Garcés, M. (2017). Malas compañías: Crítica del presente. Anagrama.
14. Guayabero, Ó. (2021). El diseño para el día antes: Propuestas para antes del colapso (en escenarios pos-COVID) y cómo es posible evitarlo, o al menos intentarlo. Experimenta.
15. Guayabero, Ó. (2022). Neutopías: nuevas utopías y diseño de futuros. Gustavo Gili.
16. Guayabero, O, y Úbeda, R. (2016) Conversación polifónica sobre diseño y otras cosas. Retrato imperfecto de Curro Claret. Editorial Gustavo Gili.
17. Hari, J. (2022). El valor de la atención: Por qué nos la robaron y cómo recuperarla (M. F. Aláez, trad.). Península.
18. Harari, Y. N. (2014). Sapiens: Breve historia de la humanidad (ed. esp.). Debate.
19. Herrero, Y. (2021) Los cinco elementos. Una cartilla de alfabetización ecológica. Arcadia.
20. Klein, N. (2018). No n'hi ha prou amb dir no (Trad. catalana de No Is Not Enough: Resisting Trump's Shock Politics and Winning the World We Need). Empúries.
21. Klinenberg, E. (2021). Palacios del pueblo: Políticas para una sociedad más igualitaria (P. Zumalacárregui, trad.). Capitán Swing.
22. López, J. D. (2021). La España de las piscinas. Arpa.
23. Macy, J. y Johnstone, C. (2014). Esperanza activa: Cómo afrontar el desastre mundial sin volvernos locos (ed. esp.). La Llave.
24. Mallart, C. (2021) Ética y diseño: una propuesta para las nuevas culturas del diseño emergente. ¿Por qué necesitamos una ética en el diseño"? Materials desenvolupats per a l'Assignatura Ètica i Sostenibilitat en el Disseny, del Grau en Disseny i Creació Digital, de la Universitat Oberta de Catalunya. Codi: PID_00274583.
25. Martínez, L. (2020). Utopía no es una isla. Catálogo de mundos mejores. Debate.
26. Papanek, V. (1995). The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture (reed.). Thames & Hudson.
27. Papanek, V. (2014). Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social (reed., trad. esp.). Pol·len edicions / El Tinter.
28. Patino, B. (2020). La civilización de la memoria de pez: Pequeño tratado sobre el mercado de la atención (A. Martorell Linares, trad.). Alianza Editorial.
29. Rosa, I. (2022). Lugar seguro. Seix Barral.
30. Taibo, C. (2020). Colapso: Capitalismo terminal, transición ecosocial, ecofascismo. Catarata.
31. Villagordo, A. (2021) Diseño, sostenibilidad y consumo consciente. Materiales desarrollados para la Asignatura Ética y Sostenibilidad en el Diseño, del Grado de Diseño y Creación Digital de la Universitat Oberta de Catalunya. Código: PIC_00274516.

6. NO ME HE INVENTADO NADA

6.3. Enlaces

1. Climática. (2023, 21 de septiembre). En territorio desconocido: superados 6 de los 9 límites planetarios que permiten la vida en la Tierra. Climática.
2. Consejo de Juventud de España y Intermon Oxfam (mayo de 2024). “Equilibristas. Las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual”.
3. Copernicus Climate Change Service. (2025, enero). January 2025 warmest January and lowest Arctic sea-ice extent month. Copernicus.
4. DW. (2025, 24 de septiembre). La tierra en crisis: siete de nueve límites ya superados. DW Español.
5. Instituto Potsdam para la Investigación del Impacto Climático (PIK). “Our planet’s vital signs are flashing red”. Planetary Health Check 2025.
6. Kate Raworth y Christian Guthier. The Lancet Planetary Health (1992-2015). Vídeo.
7. Poirier, A.-C. (2021, 30 de noviembre). Limites planétaires et besoins fondamentaux: la théorie du donut.
8. Red Española de Asociaciones de Diseño (2022). Código Deontológico de la READ.
9. Sostenible. Revista digital sobre sostenibilidad local de la Diputación de Barcelona (2020). Entrevista a Robert Thompson. “El plàstic és un súper material. Cal utilitzar bé els seus poders o es pot imposar a nosaltres”.
10. Sostenible. Revista digital sobre sostenibilidad local de la Diputación de Barcelona (2020). Entrevista a Robert Thompson. “El plàstic és un súper material. Cal utilitzar bé els seus poders o es pot imposar a nosaltres”.

ES DESIGN

ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

Partner
académico



Universidad
Internacional
de Valencia

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades

esdesignbarcelona.com

Follow:

