

El Diseño pone la mesa: acuñar agencia del Diseño a través del emprendimiento social

*Design Sets the Table:
Coining Design Agency Through Social Entrepreneurship*

Resumen. Para hacer frente a las demandas de la producción y la vorágine capitalista, el Diseño se fraccionó y quedó aislado de su característico proceso de reflexión. Éste quedó supeditado a otras disciplinas y a la ganancia económica. A través del emprendimiento social, el Diseño puede acuñar agencia en la transformación social y llevar a la acción sus visiones, con la reintegración de todas las fracciones del proceso de Diseño en un solo émbolo reflexivo.

A través del emprendimiento social, el Diseño conquista una posición desde la cual puede definir con mayor agencia la oportunidad o el sistema a reconfigurar. Además, crea una aproximación en la que los lineamientos de Diseño son delimitados de forma autogestiva, y logra una posición privilegiada para la transformación social. En lugar de que el Diseño se sepa supeditado al mundo empresarial, puede percibirse como el habilitador de la oportunidad de hacer empresa, e incrementar su campo de reflexión y acción. Por ende, el poder transformacional del Diseño se potencia a través del emprendimiento social.

Palabras clave: agencia del Diseño, emprendimiento social y Diseño, transformación social del Diseño

Abstract. To cope with the demands of production and the capitalist whirlwind, during the industrial revolution, Design fractioned and was isolated from its characteristic reflection processes. Design was left subject to other disciplines and economic gain. Through social entrepreneurship, Design can coin agency in social transformation and bring its visions into action, reintegrating all the fractions of the Design process into a single reflective piston.

Through social entrepreneurship, Design conquers a position from which it can define with greater agency the opportunity or the system to reconfigure. In addition, it creates an approach through which the Design guidelines are delimited through the Design process, achieving a privileged position for social transformation. Instead of Design being aware of its subordination to the corporate world, Design can perceive itself as the enabler of the opportunity to enterprise, increasing its field of reflection and action. Therefore, Design's transformational power is boosted through social entrepreneurship.

Keywords: agency of Design, social entrepreneurship and Design, social transformation through Design

Fecha de recepción: 27/01/2021

Fecha de aceptación: 13/05/2021

Cómo citar: López Martinelli, L. (2021).

El Diseño pone la mesa: acuñar agencia del
Diseño a través del emprendimiento social.

RChD: creación y pensamiento, 6 (10), 01-08.

<https://doi.org/10.5354/0719-837X.2021.60890>

Para hacer frente a las demandas de la producción y la vorágine capitalista, durante la revolución industrial, el Diseño se fraccionó y quedó aislado de su característico proceso de reflexión. Quedó supeditado a otras disciplinas y a la ganancia económica (Tapia, 2004). Por ende, según Bonsiepe (1993, citado en Tapia, 2004), el Diseño se supedita al servicio de la política empresarial, que es la que se encuentra en posibilidades reales de producir innovaciones de largo alcance. Innovaciones como el Ford T, el iPhone o Google han tenido un impacto transformacional indiscutible en los constructos sociales actuales. Como es bien sabido, en su afán por maximizar la ganancia económica, habilitado por un laxo contexto regulatorio y moral, el mundo empresarial ha dejado una estela de externalidades en su andar, tales como la creciente desigualdad económica, y la subsecuente desigualdad en el acceso a la justicia, salud, educación, así como la crisis de los límites ambientales planetarios que sustentan la vida (Steffen et al., 2015). “Si partimos de la suposición, tal vez llamativa pero no totalmente inverosímil, de que el mundo contemporáneo puede ser considerado como un fracaso masivo del Diseño” dice Escobar (2016, p. 51), quizás podamos diseñar la salida a la crisis. Algo que en cierta medida fue también sugerido por Papanek y Fuller (1972). Este ensayo sigue esta línea argumentativa y propone que el Diseño puede abordar la problemática y buscar reconfiguraciones sistémicas a través de un enfoque particular del mundo empresarial, el emprendimiento social, y lograr reintegrar todas las fracciones del proceso de Diseño en un solo émbolo reflexivo. De esta manera, el Diseño acuña agencia en la transformación social, al llevar a la acción sus visiones a través del emprendimiento social.

2

El hacer empresa ha caído en los mismos ciclos irreflexivos del Diseño. Sobran ejemplos de empresas que no se responsabilizan del impacto de su actividad, desde externalizaciones al medio ambiente hasta relaciones laborales opresivas que perpetúan los ciclos de pobreza y acumulación de riqueza en pocas manos. Walmart es un ejemplo icónico de esto, pues está presente simultáneamente en dos listados opuestos. Por un lado, la familia fundadora lleva décadas en la lista de Forbes de las personas más ricas del mundo. Por el otro, en Estados Unidos, Walmart lidera la lista de empleadores que menor salario ofrece a sus colaboradores (Comen & Stebbins, 2017). Increíblemente, el salario promedio en Walmart está por debajo de la línea de la pobreza (Bhattarai, 2019). Walmart tiene una estricta política antisindical y es notoria por reprimir abiertamente la organización laboral (Comen & Stebbins, 2017). Incluso ha llegado al punto de cerrar tiendas antes de permitir la representación colectiva de sus empleados (Reuters, 2014). Fry (2019) apunta que a pesar de los avances y todos los artilugios que el humano ha creado de y en su entorno, las muestras de la raíz animal de nuestra especie aún abundan en las imposiciones desde el poder, la violencia y el miedo. Los artilugios nos han distanciado del impacto, y tal vez responsabilidad, de nuestras acciones, y han exacerbado nuestra desconexión de las múltiples dimensiones que afectamos con nuestro actuar (Fry, 2019).

Una de las formas a través de las cuales el diseñador puede llenar ese vacío es canalizando su visión sistémica integradora a través del emprendimiento social. Heskett (2001) nos recuerda que el rol del diseñador como agente maestro de cambio sucede más en teoría que en la práctica. Tapia (2004)

profundiza que en el “diseño parece haberse establecido, por un lado, una reflexión abstracta que no explica su *praxis* y, por otro, una producción irreflexiva y acrítica que no se responsabiliza de sus fundamentos, lo que nos obliga a replantear los problemas...para recuperar la práctica” (p. 13). Por ello, Escobar (2016) propone “una renovada atención a la práctica... y una reintegración del diseño dentro de entramados lugarizados más amplios” (p. 153). A su vez, Fry (2012, citado en Escobar, 2016) apunta hacia la acción a través de “las fuerzas del diseño ontológico que constituyen sujetos con agencia disminuida y lo contrario: un sujeto ontológicamente diseñado más allá del sujeto” (p. 138). Este ensayo argumenta que el emprendimiento social es una oportunidad para que el Diseño salte de la teoría a la práctica, insertándose ontológicamente en un lugar más amplio que le posibilite mayor agencia de transformación social.

Es imposible pronosticar con certeza todos los impactos, buenos o malos, que un artefacto tendrá en el mundo. Pero contemplar los impactos, buenos y malos, que podría tener un Diseño es una tarea que el diseñador debe asumir. El diseñador no domina los efectos de su Diseño, pero sí incide en los principios de Diseño que dan vida y marcan pauta de lo que el Diseño podría y no podría hacer.

Una ampliación de esta máxima sucede al insertar el Diseño dentro del mundo empresarial. En lugar de que el Diseño se sepa supeditado al mundo empresarial, el Diseño puede percibirse como el habilitador de la oportunidad de hacer empresa, e incrementar su rango de reflexión y análisis hacia lo que el Diseño podría hacer desde el emprendimiento social.

3

Como Heskett (2001) sugiere, el Diseño surge como una respuesta al momento histórico. El momento histórico actual tiene al Diseño acorralado en un rol supeditado a las empresas y sus propios esfuerzos mayoritariamente irreflexivos y cegados por la ganancia económica. El estado del Diseño, en este momento, no está a la altura de los tiempos y retos sociales. El Diseño podría proyectar su sombra para hacer frente al gigante a través del emprendimiento social, o continuar esquinado y lanzar excepcionales exclamaciones para ser invitado a la mesa. Esta sombra, además, puede proyectarse ensanchada gracias al rol integrador y transdisciplinario del Diseño que lo habilita a abordar problemas perversos.

Una conquista fundamental que logra el Diseño a través del emprendimiento social es el involucramiento desde las etapas más tempranas de un proyecto; el involucramiento en la definición misma de la oportunidad o sistema a reconfigurar. “La identificación de las oportunidades y su definición guían todo el proceso de diseño” (Ortiz Nicolás, Hernández López & Peinado Coronado, 2019, p. 93). Por ello, es fundamental que el Diseño sea quien pone la mesa, quien asume el liderazgo y define la iniciativa. De lo contrario, en una mesa puesta, “una vez que se estableció la oportunidad, la innovación [del diseño] está restringida a la manera de lograrlo” (Ortiz Nicolás et al., 2019, p. 93), y queda acotada por los lineamientos de Diseño que le son impuestos y no por lineamientos que se generan de forma autogestiva. Esto puede verse reflejado en las palabras de un diseñador, con el que muchos se podrán identificar, que reportó con frecuencia “llevar al diseño hacia lo que el



Figura 1. Extracto de la misión de Fairphone (Fairphone, 2021).

Un futuro más justo

Es un secreto a voces: queremos cambiar el mundo. Para Fairphone, lo más importante son las personas y el planeta.

Nos preocupa el clima y el delicado ecosistema de nuestro mundo. Nos importan los derechos humanos y el bienestar de los trabajadores.

Nos encargamos de diseñar productos con vidas útiles más largas y que sean más fáciles de reparar. Nos encargamos de reducir los residuos y de aprovechar al máximo lo que ya tenemos.

[Descubre cómo somos parte del cambio >](#)

cliente solicita, en lugar de hacia dónde creemos hay un mejor diseño” (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2009, p. 244). El emprendimiento social es uno de los métodos originarios a través de los cuales el Diseño puede poner la mesa.

De acuerdo a Roberts y Woods (2005, citado en Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, 2008), “el emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo” y aclaran que “es importante resaltar que el emprendimiento social no es lo mismo que caridad o benevolencia; incluso no es necesariamente sin ánimo de lucro. En esencia, es una actitud benevolente motivada por una necesidad profundamente arraigada de dar a otros, pero va más allá de esto [...] los emprendedores sociales son gente de negocios” (p. 109). Contrario a la definición clásica de los negocios cuya “única responsabilidad social está en incrementar sus utilidades y se deben enfocar exclusivamente en ello” (Friedman, 1970, citado en Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, 2008, p. 111), el emprendimiento social reconoce que las empresas “deben buscar el bienestar de los diferentes grupos de interés, desarrollando emprendimientos sociales que complementen su actuar económico, representen un comportamiento ético y permitan contribuir a la solución de problemas sociales” (Guzmán Vásquez & Trujillo Dávila, 2008, p. 111).

La búsqueda por el comportamiento ético e incluyente del emprendimiento social hace eco con el proceso reflexivo e integrador del Diseño. Su enfoque en el cambio social resuena en los llamados de Simon, Thackara, Papanek, Manzini, Escobar y muchos otros de encauzar el Diseño hacia la transformación social. Crucialmente, la tendencia del emprendimiento social hacia la acción desde la definición de la oportunidad es un claro complemento para incrementar la agencia de la *praxis* del Diseño. La práctica del emprendimiento social en ocasiones cae en reflexiones superficiales, por lo que a su vez se vería beneficiada con las aproximaciones desde el Diseño.

A través del emprendimiento social, el diseñador cobra injerencia en la definición del *qué, para quién y por qué*, y puede incidir desde el Diseño con decisiones reflexionadas que busquen velar por sus respuestas.



Sustancialmente, el Diseño también conquista agencia en la definición del *cómo* y el *por quién*, y logra velar por los propios colaboradores de la empresa y cómo ésta logra sus objetivos.

Pudiera pensarse que el mundo de los negocios es contrario a la reconfiguración del consumismo y la creciente tecnificación de nuestras vidas. Sin embargo, la existencia misma del emprendimiento social se ampara en buscar la transformación social; eso es lo que la aparta y distingue del mundo empresarial. *Buy me once* (cómprame solo una vez) es un ejemplo de un emprendimiento que busca reducir el consumismo y promover productos sustentables y durables que reemplazan el consumo de productos con menor vida útil, obsolescencia programada y con residuos desaprovechados al término de su vida útil. De igual forma, *Fairphone* y *Shiftphones* son emprendimientos sociales que buscan alargar la vida de un teléfono inteligente a través de un diseño modular que permite al usuario final reparar o actualizar solo ciertos módulos, en lugar de reemplazar todo el teléfono. Adicionalmente, ambos se caracterizan por velar con particular ahínco por la elección de su cadena de suministro y medios de producción, como se expone en la Figura 1, que ejemplifica la agencia en la definición del *cómo* y el *por quién*.

Patagonia es un emprendimiento social que produce ropa y equipo para actividades al exterior como herramientas para habilitar el acercamiento y la conexión de los usuarios con la naturaleza (Labrague, 2017), y ejemplifica la agencia en la definición del *qué* y *para qué*. Adicionalmente, como se aprecia en la Figura 2, para disminuir su huella ambiental, sus productos son diseñados para la durabilidad y promueven el reciclaje o la reparación, compra y venta de ropa y equipo usado, e ilustra la agencia en la definición del *cómo*.

En el *Black Friday*² del 2011 Patagonia publicó en el *New York Times* el anuncio de página completa cuyo encabezado lee *Don't buy this jacket* (no compres este abrigo) que se muestra en la Figura 3. El texto del anuncio aboga por una reducción al consumo para proteger los ecosistemas del planeta y desglosa la huella ambiental del abrigo en el anuncio². Apoyados en la experiencia personal de los fundadores con las dificultades de trabajar cuando se tiene hijos pequeños y velar por el bienestar de sus colaboradores, Patagonia se ha convertido incidentalmente en un referente internacional de servicios de cuidado y desarrollo infantil para los hijos de sus colaboradores. Estos servicios se prestan directamente en sus oficinas, desdibujan las líneas entre los espacios laborales y de juego, y ayudan a los colaboradores a reconectar con el propósito de la empresa.

Figura 2. Extracto de los valores de Patagonia (Patagonia Inc., 2021)

1. El viernes siguiente al día de acción de gracias en Estados Unidos se celebra el *Black Friday*. Debido a los elevados descuentos que ofrece la mayoría de las tiendas, se considera el día con mayor comercio del año.
2. El anuncio completo puede ser consultado en https://www.patagonia.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/nyt_11-25-11.pdf

Figura 3. Anuncio de Patagonia en el *Black Friday* del 2011 (Patagonia Inc., 2021).



Labrague (2017) aboga que Patagonia refinó sus posturas y prácticas desde su fundación en 1973 a través del *slow design*. Ciertamente, el emprendimiento social no es tarea fácil. Canalizar al Diseño a través del emprendimiento social probablemente requiera que el diseñador se vea en la necesidad de adquirir nuevas capacidades, perspectivas, procesos de co-Diseño y Diseño dialógico que hagan profundo uso de su habilidad transdisciplinaria y de la agencia distribuida (Escobar, 2016). A través del emprendimiento social, el Diseño asume un reto de gran complejidad por su ampliado y diversificado campo de acción. Como apoyo para navegar esta complejidad y multitud de frentes del mundo empresarial, fue desarrollada la *Evaluación de Impacto B*. Esta herramienta fue refinada en el 2017 con una inversión de \$3,5 millones de dólares en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Es interactiva, de uso gratuito, y permite aprender las prácticas necesarias para construir una organización consciente de su impacto con los colaboradores, la comunidad y el medio ambiente. La herramienta otorga un resultado cuantitativo, presenta ejemplos de mejores prácticas y permite la comparación entre análogos. Alineado al Diseño para los derechos humanos, la herramienta determina el impacto de la organización, sus productos y servicios en el alcance de los objetivos de desarrollo sustentable de la ONU (Sistema B, 2018). A partir de cierto puntaje, las empresas pueden optar por certificarse como Empresa B (*B Corporation* en inglés). Las evaluaciones de las empresas certificadas, como *Fairphone* y Patagonia, están abiertas al público.

Para propiciar la extensión del campo de acción del Diseño hacia el emprendimiento social es fundamental el desarrollo de las habilidades necesarias para el trabajo interdisciplinario, lidiar con la incertidumbre para definir lo que es relevante diseñar (Ortiz Nicolás, 2016), y fortalecer el carácter originador del Diseño en las escuelas especializadas. En el emprendimiento social, el Diseño acarrea sus herramientas y procesos integradores; a su vez, debe aprender y colaborar con otros nuevos y emprender desde la transdiscipliniedad. Esto puede propiciarse a través del entrenamiento cruzado entre disciplinas, para lograr una polinización cruzada del Diseño. Algunas estrategias para las escuelas de Diseño son: el trabajo colaborativo con otras facultades, como la de administración, negocios o ciencias políticas, para lograr que el alumnado aborde casos de estudios en equipos

interdisciplinarios; el enfoque del currículo y esfuerzos de reclutamiento hacia perfiles originadores; y proponer programas específicos de posgrado, educación continua o ejecutiva orientados a perfiles con experiencia profesional en otras disciplinas. Un ejemplo práctico que integra algunas de las sugerencias anteriores, es el reconocer al emprendimiento social como una de las expresiones de la *praxis* del Diseño que satisface requisitos de titulación (Ortiz Nicolás, comunicación personal, 8 de abril de 2021).

Al asumir el reto de diseñar a través del emprendimiento social u otro medio originador, el Diseño conquista una posición desde la cual puede definir con mayor agencia la oportunidad o el sistema a reconfigurar. Además, crea una aproximación en la que los lineamientos de Diseño son delimitados de forma autogestiva, y logra una posición privilegiada para la transformación social. Por ende, el Diseño incrementa su agencia y el impacto de sus acciones. El Diseño y todos sus practicantes, se potencian al transitar hacia medios originadores donde puedan acuñar un impacto más transformacional, escalar su poder generador de soluciones e integrarlo con un rol activo en el poder de implementación. Potenciar al Diseño a través de un medio originador no es tarea fácil; deberá extirparse de su agridulce círculo de confort teórico, de los *briefs* de diseño, los presupuestos y los proyectos predefinidos. Sin embargo, es una ruta infranqueable para realizar el potencial transformador del Diseño.

Ocasionalmente, el Diseño es un invitado más a la mesa. El menú, la hora, la ubicación de la comida y hasta el resto de los invitados suelen estar ya definidos. Para realizar su potencial y obtener agencia de transformación social, es hora de que el Diseño ponga la mesa. El emprendimiento social es una forma de lograrlo.

Referencias

- Bhattacharai, A. (2019, septiembre 5). Walmart store managers average \$175,000 a year. Many employees still earn below the poverty line. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2019/05/09/average-walmart-store-manager-makes-year-many-employees-still-earn-below-poverty-line/>
- Comen, E. & Stebbins, S. (2017, octubre 27). Companies Paying Americans the Least (Special Report). *24/7 Wall St*. <https://247wallst.com/special-report/2017/10/27/companies-paying-americans-the-least-6/6/>
- Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P. J. (2009). Shaping things: Intended consumer response and the other determinants of product form. *Design Studies*, 30(3), 224-254. DOI: 10.1016/j.destud.2008.08.001
- Escobar, A. (2016). Autonomía y diseño: La realización de lo comunal (C. Gnecco, Trad.). Editorial Universidad del Cauca. (Obra original publicada 2016).
- Fairphone. (2021). *Nuestra Misión*. Fairphone. <https://www.fairphone.com/es/story/>
- Fry, T. (2019). In the Beginning. En A.M. Willis (Ed.), *The Design Philosophy Reader* (pp. 15-17). Bloomsbury Visual Arts.
- Guzmán Vásquez, A. & Trujillo Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social – revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125. DOI: 10.1016/S0123-5923(08)70055-X
- Heskett, J. (2001). Past, present, and future in design for industry. *Design issues*, 17(1), 18-26.
- Labrague, M. (2017). Patagonia, A Case Study in the Historical Development of Slow Thinking. *Journal of Design History*, 30(2), 175-191. DOI: 10.1093/jdh/epw050
- Ortiz Nicolás, J. C. (2016). Diseñando el cambio. La innovación social y sus retos. *Economía Creativa*, 6, 9-34.
- Ortiz Nicolás, J. C., Hernández López, I. & Peinado Coronado, P. (2019). El modelo ecológico como herramienta para establecer el área de oportunidad en retos de diseño para la innovación social. En D. Alatorre Guzmán & J. C. Ortiz Nicolás (Eds.), *Innovación social y diseño* (pp. 90-120).
- Papanek, V. & Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world*. Thames and Hudson.
- Patagonia, Inc. (2021a). *Activismo*. <https://www.patagonia.com/es/activismo/>
- Patagonia, Inc. (2021b). *Nano Air Light Hybrid marketing page*. <https://eu.patagonia.com/en/nano-air-light-hybrid.html>
- Reuters. (2014, junio 28). Walmart Illegally Closed Union Store, Court Says. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/06/28/business/international/walmart-illegally-closed-union-store-court-says.html>
- Sistema B. (2018, agosto 13). ONU toma evaluación de Sistema B para que las empresas midan los Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://sistemab.org/onu-toma-evaluacion-de-sistema-b-para-que-las-empresas-midan-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., Vries, W. de, Wit, C. A. de, Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B. & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223). DOI: 10.1126/science.1259855
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. Designio.