

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1621>

Caracterización del diseño según cambios generacionales

Characterization of the design according to generational changes

Julián Alberto Posada Hernández

japosada@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6260-9562>
Universidad Técnica del Norte
Ibarra – Ecuador

Manuel Alfredo Montúfar Flores

mamontufar@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9487-1725>
Universidad Técnica del Norte
Ibarra – Ecuador

Santiago David Loaiza Polo

sdloaiza@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9210-7291>
Universidad Técnica del Norte
Ibarra – Ecuador

Artículo recibido: 09 de enero de 2024. Aceptado para publicación: 23 de enero de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El objetivo del presente estudio científico fue evidenciar el nivel de conocimiento del Diseño como disciplina n6vel en los grupos generacionales X, Y, Z y Baby Boomers. Esta investigaci6n us6 el enfoque cualitativo para, mediante la t6cnica de la entrevista y la Teor3a Fundamentada, recolectar datos subjetivos que permitan conocer la percepci6n diferencial que tiene la poblaci6n objeto de an6lisis sobre esta disciplina y desde los diferentes campos de acci6n –el gr6fico, industrial, comunicacional, objetual y de indumentaria– hacer un recorrido hist6ricopor Ecuador y el mundo para evidenciar la consolidaci6n de una profesi6n que ya juega un papel transversal en los procesos productivos, sociales, educativos y comerciales de la regi6n. Desde la Academia y los diferentes puntos de vista [veinte experiencias personales recolectadas] se logr6 extraer teor3a y posiciones concretas respecto de la pregunta ¿Qu6 es dise1o? Los resultados evidenciaron que interactúa con la cotidianidad, el dise1o gr6fico y la expresi6n personal, art3stica y comercial.


Palabras clave: dise1o, generaci6n, sociedad, cultura, ibarra

Abstract

The aim of this scientific study was to demonstrate the level of knowledge of Design as a new discipline in generational groups X, Y, Z and Baby Boomers. This research used the qualitative approach to collect subjective data using the interview technique and Grounded Theory, to discover the differential perception that the population under analysis has of this discipline and from the different fields of action - graphic, industrial, communicational, objectual and clothing - to make a historical journey through Ecuador and the world to demonstrate the consolidation of a profession that already plays a transversal role in the productive, social, educational and commercial processes of the region. From the Academy and the different points of view [twenty personal experiences collected] it was possible to extract theory and concrete positions with respect to the question What is design?

The results showed that it interacts with everyday life, graphic design, and personal, artistic and commercial expression.

Keywords: design, generation, society, culture, Ibarra

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 

Cómo citar: Posada Hernández, J. A., Montúfar Flores, M. A., & Loaiza, Polo, S. D. (2024). Caracterización del diseño según cambios generacionales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (1), 673 – 690. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1621>

INTRODUCCIÓN

El diseño podemos remontarlo al origen del hombre si partimos de la necesidad básica de supervivencia; es así como un cazador para capturar a su presa entiende que sus manos no son suficientes y fabrica un arma cortopunzante usando la piedra afilada atada a una vara rígida, cuyo resultado es el diseño de una lanza primitiva que le permite atravesar la piel del animal y posteriormente, consumir la carne, usar el pelaje del animal como vestimenta y ver nuevamente la presencia del diseño en una indumentaria renovada. El proceso se perfecciona con el paso del tiempo para hoy referir una infinidad de circunstancias históricas, como es caso de los pueblos sumerios de Mesopotamia (3.500 a.C.) que ocuparon lo que actualmente es Irán y donde el diseño ha jugado un papel preponderante hasta convertir a las costas del mar Mediterráneo en epicentro comercial de la civilización antigua. En ese tiempo, este pueblo diseña un sistema de escritura denominado Cuneiforme que hoy constituye la primera biblioteca mundial.

Civilizaciones como la egipcia, griega y romana apelaron al diseño para edificar sus estructuras sociales, científicas, arquitectónicas y armamentistas; donde resaltan las pirámides con escrituras jeroglíficas, el partenón con estilo dórico y los acueductos romanos que proveían de agua a las grandes metrópolis de la época (Elam, 2014). Otro punto de inflexión es la revolución de la imprenta en donde los escritos se masifican pasando de los escritos a la reproducción en serie. Esta visión panorámica deja en evidencia el rol del diseño como una actividad importante y catalizadora de la sociedad.

Por otro lado, si se mira al diseño como una profesión contemporánea (un poco más de un siglo) se toma como punto de partida algunos movimientos sociales y decorativos como el Art and Craft encabezado por William Morris y la icónica escuela de la Bauhaus (formación de profesionales afines al campo) que según (Droste, 2006) aporta valor de manera significativa a diferentes frentes como la industria, producción, cultura, educación, etc.; que tienen como eje primordial solventar la necesidad de un potencial usuario del producto y pensar desde la funcionalidad, el logro como resultado la expansión de la profesión al mundo con criterios de utilidad. En el Ecuador de antaño, hablar de diseño como profesión es identificarse como punto de inflexión a la década de los setenta, cuando el boom petrolero en el país da cabida a que empresas multinacionales vieran en el Ecuador una bonanza económica y sea necesaria la especialización en el campo del diseño para aportar al empresariado (Calderón y Calisto, 2005).

Cuando nos referimos a Diseño miramos desde diferentes aristas: como diseño gráfico (Wong, 1995), de producto (Bayley, 2008), audiovisual (Rafael & Colomer, 2015) entre otros; pero a pesar del amplio espectro lo transversal de la disciplina persiste el enfoque proyectual (Munari, 2004). Se puede ver al diseño como una “manifestación cultural contra la ornamentación” (Aicher, 1994), al tener una finalidad funcionalista por encima de lo meramente estético. En pocas palabras, el diseño debe servir para algo y debe ser un medio fundamental de comunicación social (Costa, 2007). El diseño es considerado como un proyecto revolucionario que vino de la mano de la revolución industrial (Chávez, 2001); sin embargo, su principal finalidad está centrada en el bienestar de las personas (Frascara, 2015) y debe tener menor impacto en el planeta, si tomamos en cuenta que mucho de lo diseñado es desechado por su característica efímera (Papanek, 1995).

El diseño debe pensarse como una práctica social, caracterizada por su particular modo de pensar y hacer adaptándose a la época (Mazzeo, 2014). Es importante determinar si el diseño siempre estuvo inscrito en una actividad económica, desde la pregunta: ¿Si no hay servicio hay diseño? La respuesta es sí basada en la historia; pero muchos casos –del diseño– están aplicados como mera actividad cultural sin que necesariamente cumpla una función capitalista (Longinoti, 2014).

El diseño se ocupa primordialmente de la función; es decir, difiere de cualquier arte que existe con la sola presencia de la sensibilidad del autor; pues siempre cumple un objetivo producto del interactuar

entre lo práctico y teórico (Filippis, 2014). Desde el punto de vista del servicio, esta disciplina es una actividad productiva, técnica, creativa y analítica cuyo fin consiste en determinar –previo a la etapa productiva– las características finales de un objeto que cumpla los requerimientos de un cliente (Belluccia, 2014). No obstante, el diseño es algo que está cambiado a lo largo de las épocas e incluso en una misma época que tiene diferentes vertientes; por tal motivo, esta disciplina es una práctica intelectual que pone en juego cuestiones formales, comunicacionales, estéticas y sociales desde distintos puntos de vista (Ledesma, 2014).

Aunque es una actividad social, cultural y económica basada en etapas proyectuales, la sociedad en general no tiene claro cuál es el rol del diseño y construye imaginarios basados en reduccionismos vinculados al dibujo, pintura, computación, etc., que desencadenan confusiones con las bellas artes (Trochut, 2016) o con los campos dependientes de la tecnología (Cháves, 2001). Esta investigación cualitativa recopila criterios de una muestra no probabilística, opinática e intencional de los habitantes de la ciudad de Ibarra con base en los “rangos generacionales X, Y, Z y Baby Boomers” (McCrinkle, 2014) a efectos de identificar la percepción sobre el diseño, conocer visión general del imaginario ibarreño y determinar la existencia o no de diferencias significativas vinculadas a la edad, pero partiendo de una sentencia: “el diseño es una disciplina inconclusa que se adapta a los cambios de época” (Mazzeo, 2014).

METODOLOGÍA

La determinación de los rangos generaciones X, Y, Z y Baby Boomers dejó conocer la percepción que tiene la población Ibarreña sobre el diseño y entenderla como una disciplina transversal en acción, que según (Mannheim, 1949) surge en la primera mitad del siglo XX con las disciplinas sociológicas y psicológicas, como lo explica en su libro *Diálogo de Nuestro Tiempo*:

Las personas de una generación específica comparten una perspectiva social y una estructura de pensamiento similar debido a las experiencias históricas y sociales comunes que vivieron durante su juventud. Estas experiencias moldean su forma de ver el mundo, influyendo en sus valores, creencias y actitudes hacia la sociedad y la política. (P. 121)

La investigación fue de tipo Exploratoria, De Campo y Fundamentada [Teoría] con enfoque cualitativo; donde la primera, permitió explorar un tema no bien definido y con poca información para comprenderlo profundamente (Creswell, 2014, p. 63); el segundo, dejó recabar datos relevantes vía técnicas cualitativas, analizar en profundidad el fenómeno y determinar si existen o no cambios relevantes respecto de la caracterización del Diseño en las generaciones X, Y, Z y Baby Boomers. Finalmente, la Teoría Fundamentada ayudó a contrastar los hallazgos con la literatura existente; pues su propósito “es desarrollar teoría basada en datos empíricos y aplicada a áreas específicas” (Hernández, 2014, p.472).

La técnica investigativa por excelencia fue la entrevista con el instrumento del cuestionario de pregunta única y abierta: ¿Qué es diseño?, misma que recibir veinte criterios opinativos subjetivos del tema evaluado; sin embargo, las preguntas de investigación [por responder en el estudio] fueron: ¿Cómo percibe al diseño el ibarreño en su vida cotidiana? y ¿Puede cambiar la percepción del Diseño a medida que cambian las generaciones?

El método cualitativo aplicado concuerda con los usos de las distintas disciplinas de las ciencias sociales, ya que permite discernir nuevas alternativas de conocimiento en proyección a desarrollar habilidades e impulsar nuevas prácticas profesionales; así como la comprensión profunda y detallada de la experiencia humana, cultura y sociedad a través del análisis e interpretación de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y documentos teóricos validados empíricamente. El equipo de investigación estuvo conformado por profesores de la Universidad Técnica del Norte.

Determinación de la muestra

Se determinó como grupo de estudio a una muestra por cuotas de veinte ciudadanos de Ibarra, quienes representan a la totalidad poblacional o universo y tienen características diversas por sus actividades profesionales, empresariales, académicas, etc.; pero además, “este subconjunto de la población –que reproduce de la manera más exacta sus características– es no probabilística y surge a elección del investigador” (García, y Giacobbe, 2009, p.55).

Tabla 1

Ciudadanos de Ibarra entrevistados / Grupo de estudio

Edad	Actividad	Nombre	Generación
70 años	Constructor	Miguel Ángel Pérez	Baby Boomers
65 años	Ama de casa	Leticia Herrería	Baby Boomers
58 años	Chofer profesional	Wilson López	Baby Boomers
59 años	Emprendedor de restaurante	Antonio González	Baby Boomers
57 años	Profesor de Psicopedagogía	Ramiro Núñez	Baby Boomers
47 años	Taxista	Alberto Pantoja	Generación X
54 años	Vendedora de dulces tradicionales	Janeth Núñez	Generación X
42 años	Ama de casa	Priscila Pabón	Generación X
50 años	Técnico informático	Marco Proaño	Generación X
47 años	Ama de casa	María Luzmila Cabascango	Generación X
40 años	Secretaria	Verónica Guerrero	Generación Y
29 años	Bibliotecaria	Kelly Loyo	Generación Y
29 años	Oficinista	Sayana Acosta	Generación Y
39 años	Bibliotecaria	Alexandra Maldonado	Generación Y
33 años	Copiadora	Diana Michelena	Generación Y
19 años	Estudiante de Publicidad	Katherine Sánchez	Generación Z
18 años	Estudiante de Gastronomía	Darwin Sópalo	Generación Z
22 años	Estudiante Ciencias Experimentales	Willian Lema	Generación Z
22 años	Estudiante Psicopedagogía	Bryan Lema	Generación Z
18 años	Estudiante Ciencias Experimentales	Michael Picuasi	Generación Z

Nota: Las entrevistas fueron aplicadas de manera intencionada considerando el grupo generacional y actividad.

Teoría Fundamentada

Esta teoría fue desarrollada por los sociólogos Barney Glaser y Anselm Strauss en la década de 1960; su enfoque se centra en la generación de teorías a partir de datos en lugar de probar hipótesis preconcebidas. La teoría fundamentada emerge de manera inductiva desde las opiniones subjetivas brindadas durante la investigación. La teoría fundamentada responde a un enfoque de investigación cualitativa que busca generar teorías a partir de datos recopilados de manera sistemática y flexible. Hernández Sampieri (2014) señala que el método cualitativo se enfoca en la exploración de la complejidad de los fenómenos sociales, en contraposición al método cuantitativo, que busca la medición y generalización de los resultados.

Tabla 2

Etapas de aplicación de la Teoría Fundamentada

Etapa	Nominación	Acción investigativa
Primera	Planteamiento del problema de investigación	Se realizó el planteamiento del problema de investigación basado en la percepción que tiene la población de la ciudad de Ibarra respecto al diseño como disciplina cultural, económica, productiva y comunicacional, según los cambios generacionales.
Segunda	Revisión teórica	Se realizó una revisión teórica del diseño desde diferentes puntos de vista de profesionales y académicos afines al área de estudio.
Tercera	Recolección de datos cualitativos	El Instrumento empleado para recolectar los datos fue la entrevista abierta con pregunta única: ¿Qué es diseño?, aplicada a individuos de las generaciones X, Y, Z y Baby Boomers [5 entrevistas por grupo y un total de 20], que según (Hernández, 2014) es una muestra adecuada para este tipo de estudio, basado en la teoría fundamentada (p.385). Las personas fueron elegidas de manera no probabilística y por cuotas según las generaciones a estudiar en Ibarra, Ecuador.
Cuarta	Primer nivel de codificación abierta	Se realizó un primer nivel de codificación abierta que permitió agrupar las categorías por medio de un diagrama conceptual en las cuales se extrajeron de las entrevistas con los criterios más importantes de los entrevistados objetos de estudio.
Quinta	Segundo nivel de codificación temática y generacional	Posteriormente, se realizó un segundo nivel de codificación en segundo plano para agrupar las categorías en temas y encontrar una relación que permita descubrir patrones generales entre las diferentes generaciones.
Sexta	Categoría conceptual	Una vez obtenidos esos datos se realizó un tercer nivel denominado como categoría central.
Séptima	Validación teórica	Con todos los datos se validó la teoría con otros investigadores.

Nota: Etapas aplicadas al fenómeno de estudio desde la Teoría Fundamentada.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados plasmados en tablas y figuras estadísticas, que usando técnicas cualitativas y la Investigación Exploratoria, De campo y la Teoría Fundamentada se buscó responder a la interrogante ¿Qué es diseño?, con su respectiva síntesis de las entrevistas realizadas a las cuatro generaciones categorizadas por edad. Desde el diseño investigativo e instrumental se evidenció los siguientes datos:

Tabla 3

Entrevistas a Generación Baby Boomers

Entrevistado	¿Qué es diseño?
Miguel Ángel Pérez 70 años. Constructor	Es la planificación por ejemplo de una casa, en un proceso mental antes de fabricar aplicado sobre todo en la construcción.
Leticia Herrería 65 años. Ama de casa.	Es muy importante para hacer propaganda de nuestros productos y con el diseño se puede tener mejores ventas y se aplica en supermercados, tiendas, vallas; sobre todo el diseño gráfico.
Wilson López 58 años. Chofer profesional.	Es la creatividad de pinturas de pancartas, vehículos, propagandas; se lo aplica en bares, restaurantes, entre otros.
Antonio González 59 años. Emprendedor de restaurante.	Es una forma de expresar la personalidad íntima de un ser humano y la imagen de un producto; es muy importante en las redes sociales, el diseño activa la curiosidad de la gente.
Ramiro Núñez 57 años. Profesor de Psicopedagogía.	Es la parte creativa del ser humano, que permite diseñar diferentes objetos, productos y pasamos diseñando diferentes estrategias; el diseño es planificado y es aplicado en la mayor cantidad de actividades cotidianas, por ejemplo, una preparación gastronómica, y debería visualizarlo.

En primera instancia se realizó entrevistas a cinco personas de la ciudad de Ibarra con un rango de edad de 57 a 70 años, por haber nacido entre los años de 1950 y 1964; quienes –entre hombres y mujeres–según (McCrindle, 2014) se integran a la generación Baby Boomers, pero las ocupaciones fueron variadas. Entre los principales hallazgos, surge el relacionar al diseño con expresiones personales artísticas, con procesos creativos vinculados a la publicidad y con procesos vinculados a su campo ocupacional como la construcción; el profesor tiene una visión más vinculada a procesos estratégicos del diseño dada su formación desde la psicopedagogía. Existe una correlación recurrente entre el diseño y el arte, pues se lo vincula con una expresión íntima del ser humano, pero el diseño cumple más bien una función utilitaria, pensada para cubrir una necesidad de un tercero (Dondis, 2017).

Tabla 4

Entrevistas a Generación X

Entrevistado	¿Qué es diseño?
Alberto Pantoja. 47 años. Taxista.	Tiene que ver con crear cosas y dibujar, siendo muy necesario para mejorar formas, ideas, infraestructuras, se ve aplicado también al diseño automotriz y arquitectónico.
Janeth Núñez. 54 años. Vendedora de dulces tradicionales.	Es la presentación de lo que se vende; el diseño es renovable de generación a generación y es muy importante ya que lo hace más atractivo al cliente. Es más visible en rotulación.
Priscila Pabón. 42 años. Ama de casa	Es todo lo que refiere a fotografía, dibujo, etiquetas, pinturas, a través del diseño se puede adquirir diferentes productos, alimentos, medicinas. Se puede percibir lo que es bueno o malo por el diseño.
Marco Proaño. 50 años. Técnico informático.	Proceso que ayuda a proyectar o mejorar la imagen de una empresa, persona o producto específico; que le permite crecer como empresa en aspectos como el marketing y muy aplicado en el campo comercial.
María Luzmila Cabascango. 47 años. Ama de casa.	Es muy importante para promocionar los negocios; por medio de afiches ayudan a las ventas, se ve aplicado en prendas de vestir.

Este grupo de encuestados vincula el diseño al campo gráfico y ve un proceso operativo centrado en el dibujo y la pintura; además del campo promocional y mercadotécnico, enfoca su gestión en las estrategias de venta y aunque la pregunta se refería al diseño en general, el público consultado argumenta que el diseño aplicado a medios impresos como afiches, empaques, etc., en principio no se relaciona el diseño con medios digitales. No obstante, cabe referir que el diseño gráfico es considerado como un nuevo medio de producción que nace desde la revolución industrial y que se establece en el mundo de los objetos desde una perspectiva de la realidad, economía, claridad, participación, pensado desde el enfoque social (Chávez, 2001).

Tabla 5

Entrevistas a Generación Y

Entrevistado	¿Qué es diseño?
Verónica Guerrero. 40 años. Secretaria.	Generar lo que a uno le parece y dibujar lo que se quiere expresar. Todo lo que ha sido creado, ha sido diseñado por alguien que tiene esa habilidad, se ve aplicado en prendas de vestir, en todo lado está aplicado.
Kelly Loyo. 29 años. Bibliotecaria.	Es una actividad creativa con el fin de proyectar algo pensado y que permite dar a conocer algo que hacemos y es aplicado en la Arquitectura.
Sayana Acosta. 29 años. Oficinista.	Es un arte visual y un medio por el que se puede comunicar; en el que transmites varias ideas, pensamientos, sentimientos, emociones; sirve para llegar a la gente, y se lo aplica en todas partes, diseño de interiores, publicidad y tecnología.
Alexandra Maldonado. 39 años. Bibliotecaria.	Es un conjunto de actividades que pueden llegar a proyectar la creatividad o el objetivo de realizar publicaciones de determinado producto; si un producto no tiene un buen diseño no tiene una buena venta.
Diana Michelena. 33 años. Copiadora.	Representar o graficar algo que uno piensa para poder convencer al público, se lo aplicado en publicidad.

En este sector generacional de 20 a 40 años existe una relación con procesos creativos; de igual manera existe un criterio muy marcado en relación con ver al diseño como una forma de expresión artística y personal. Tienen claro que, si no existe un buen diseño del producto, eso repercute directamente en la venta, obliga a considerar aspectos persuasivos de la disciplina, a vincular con procesos comerciales, comunicacionales y tecnológicos; sin olvidar que el diseño emplea el lenguaje del arte y su fin es distinto (Rand, 1968).

Tabla 6

Entrevistas a generación Z

Entrevistado	¿Qué es diseño? Síntesis
Katherine Sánchez. 19 años. Estudiante de publicidad.	Es lo que nosotros creamos mediante objetos, relacionado con la imaginación y que es muy necesario sobre todo para las empresas en el campo de la publicidad y las redes sociales.
Darwin Sópalo. 18 años. Estudiante de gastronomía.	Una forma como representar algo, por ejemplo, el diseño de publicidad; por tal motivo sirve para llamar la atención de las personas y no se limita solo a la publicidad, sino a diseño de juegos y sirve para interactuar entre otras varias ramas, además en el diseño de ropa.
Willian Lema. 22 años. Estudiante de ciencias experimentales.	Es la creatividad que tiene un individuo respecto a ciertos aspectos, el diseño es fundamental para atraer al público de manera inmediata y se ve reflejado en los museos.
Bryan Lema. 22 años. Estudiante de psicopedagogía.	Es una forma de expresión de la estética, que se transmite a través del color de las formas y el dibujo de lo que me gusta y mi estilo. Es

	necesario ya que en la actualidad se maneja el marketing con presencia en eventos culturales y rurales.
Michael Picuasi. 18 años. Estudiante de ciencias experimentales.	Son ciertos trazos, ciertas líneas y de acuerdo a su imaginación se lo emplea en la actualidad en emprendimientos para promocionarlos y también para decoraciones. Es necesario; ya que, si se ve bonito a cualquier persona le interesa comprar.

En este sector generacional de menos de 20 años, se percibe al diseño como un proceso creativo y de mucha imaginación; pero –como en casos anteriores–, existe una clara tendencia a direccionar al campo publicitario, del marketing, redes sociales y del mundo digital. La relación del diseño con el arte persiste en este grupo generacional; pues lo vincula con exposiciones artísticas museográficas que está conectada con negocios y emprendimientos de toda índole.

Tabla 7

Correlación de criterios cualitativos a nivel generacional

Generación Baby Boomers (57 – 70 años)	Generación X (41 – 56 años)	Generación Y (20 – 40 años)	Generación Z (Menor a 20 años)	Correlación	Observación
¿Qué es Diseño?				70%	Los argumentos de los “Baby Boomers” (57 a 70 años) se centran en los usos creativos de la mente y el valor de la personalidad del ser humano; la “Generación X” (41 a 56 años) mira al diseño como es espacio de las formas y productos donde los dibujos, fotografías e imagen prevalecen en la argumentación; la “Generación Y” 20 a 40 años se orienta por la habilidad creativa cuyas frases que resaltan son: expresar habilidad, actividad creativa, proyecta la creatividad y pensamiento creativo. Finalmente, la “Generación Z” (Menor de 20 años) argumenta el uso de la imaginación para crear objetos pero para redes sociales, videos juegos, ropa y estética que podría decantarse por una cuestión más banal pero actual.
Proceso mental previo para fabricar Importante para hacer propaganda y tener mejores ventas. Es la creatividad de pinturas en múltiples espacios Expresa la personalidad íntima de un ser humano y la imagen de un producto, ya que el diseño activa la curiosidad de la gente. Parte creativa del ser humano, que permite diseñar diferentes objetos, productos y estrategias.	Crea cosas, dibujos, mejora formas, infraestructura, ideas, etc. Es la presentación de lo que se vende, ya que lo hace más atractivo al cliente. Refiere a fotografía, dibujo, etiquetas, pinturas que ayudan a percibir lo bueno o malo. Proceso que proyecta o mejora la imagen pública. Importante para promocionar los negocios.	Generar y dibujar lo que quiere expresar con la habilidad. Actividad creativa para proyectar algo que hacemos. Arte visual que comunica ideas, pensamientos, sentimientos y emociones, vía publicidad, marketing y tecnología. Actividades que proyectan la creatividad en un objeto. Sin buen diseño no hay buena venta. Representación gráfica del pensamiento creativo para convencer al público en la publicidad.	Creación de objetos con la imaginación para redes sociales. Forma de representar algo que llame la atención de las personas (Diseño de juegos y ropa). Creatividad imaginativa del individuo para atraer al público de manera inmediata. Forma de expresión estética a través del color de formas y dibujos según gustos y estilos. Líneas de imaginación para emprendimientos.		
80%	60%	80%	80%		

Nota: El porcentaje vertical muestra el nivel de coincidencia del argumento dado por la generación sobre el diseño a nivel interno; mientras que el porcentaje horizontal general refiere al nivel de correlación existente entre la concepción que tienen las cuatro generaciones respecto de la variable Diseño equivalente al 70% ($14 \times 100 / 20 = 70\%$).

Teoría Fundamentada, grupos generacionales y Diseño

La Teoría Fundamentada en la investigación cualitativa ha ofrecido una perspectiva valiosa para comprender la dinámica de los grupos generacionales en diferentes contextos sociales. Este enfoque, desarrollado por Glaser y Strauss, se erige sobre la premisa de generar teorías desde los propios datos para permitir una comprensión más profunda y holística de cómo se configuran y evolucionan los grupos generacionales en sociedades cambiantes. En este sentido, el diseño de la investigación se convierte en una herramienta clave para explorar las interacciones, percepciones y roles dentro de estos grupos, hasta abrir la puerta a un análisis detallado de las complejidades que influyen en su desarrollo.

Con los datos obtenidos en esta investigación, se ha procedido a identificar los propósitos centrales, que permiten según (Hernández, 2014):

Explorar los datos. Imponerles una estructura (organizándose en unidades y categorías). Describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones. Descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema. Comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos. Reconstruir hechos e historias. Vincular los resultados con el conocimiento disponible. (p. 418).

Al momento de categorizar, sintetizar y analizar la información de cada grupo generacional, se pudo extraer las primeras conjeturas respecto a cómo la población ibarreña percibe el diseño y sobre todo evidenciar la existencia de diferentes criterios entre los distintos cambios de edad. En el primer caso, se puede evidenciar que la población en general vincula al diseño con el campo gráfico, a pesar de que existe un abanico de aplicabilidad de diseño; además, puede notarse que se repiten los criterios en torno a la disciplina. Luego de construir la matriz que establece un vínculo entre las cuatro categorías principales, se obtuvo cuatro temas que son reiterativos entre los entrevistados, estos son: diseño como expresión artística, diseño como actividad promocional, diseño como proceso creativo y diseño como etapa previa a la producción, detallados la siguiente matriz:

Tabla 8

Muestra de matriz para establecer vinculación entre categorías

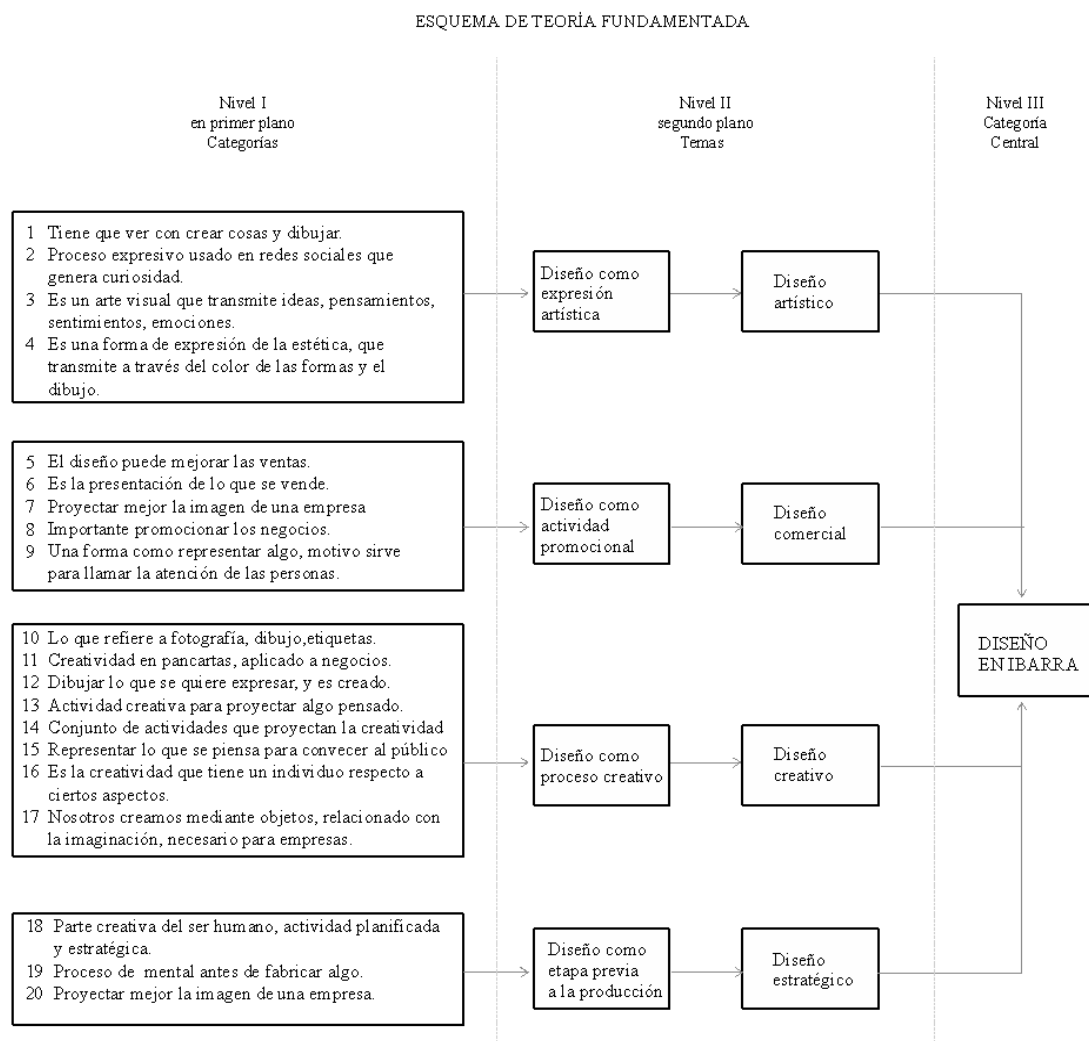
Categorías por generaciones	Diseño como expresión artística	Diseño como actividad promocional	Diseño como proceso creativo	Diseño como etapa previa a la producción
Baby Boomers	x	x	x	x
Generación X	x	x	x	
Generación Y	x	x	x	
Generación Z	x	x	x	

Nota: El vínculo opera con la participación de cuatro grupos generacionales y cuatro factores orientadores situados en el horizonte de la tabla: (Expresión artística, actividad promocional, proceso creativo y etapa previa a la producción).

La matriz permitió determinar los temas más importantes de las categorías obtenidas en las entrevistas y luego construir el esquema de la Teoría Fundamentada. Se unificó criterios con cuatro temas detallados en la tabla 8 [Diseño como expresión artística, Diseño como actividad promocional, Diseño como proceso creativo y Diseño como etapa previa a la producción]; aunque no fueron organizados de manera generacional sino según los criterios de los entrevistados, hasta dar como resultado un esquema trabajado en tres niveles: 1. Nivel de identificación de las categorías más importantes, 2. Determinación de temas abarcativos y 3. Determinación de la categoría central o caracterización del diseño en Ibarra.

Figura 1

Esquema de Teoría Fundamentada aplicada al Diseño



Nota: La figura de la Teoría Fundamentada aplicada al Diseño que fue construida desde el uso de técnicas cualitativas propuestas en la metodología.

DISCUSIÓN

En la era de la tecnología y la comunicación digital, las generaciones globales X, Y, Z y Baby Boomers, han experimentado cambios significativos en la forma en que perciben la realidad, desarrollan sus hábitos y realizan sus consumos. Estas generaciones se caracterizan por haber crecido en momentos históricos y contextos socioculturales distintos; lo cual, ha moldeado sus perspectivas y comportamientos respecto del Diseño.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), los términos «Diseño» se derivan del término it. Disegno:

- Trazo o delineación de un edificio o de una figura,
- Proyecto, plan que configurar algo,
- Concepción original de un objeto u obra designados a la producción en serie (Diseño gráfico, de modas, industrial),
- Forma de un objeto de diseño. (RAE, 2023)

Para Saul Bass: “el diseño es la manifestación visible del pensamiento”; cuya expresión encapsula la idea general y da cuenta de su uso a lo largo del tiempo y en contextos diversos. Es mucho más que una simple expresión estética, ya que materializa lo visual y tangibiliza las ideas, pensamientos y visiones; va más allá de la mera apariencia para dar forma y función a la innovación, creatividad y resolución de problemas. El diseño condensa la esencia misma del pensamiento y lo proyecta hacia un mundo tangible en productos comunicables y sobrecargados de mensajes que muchas veces provocan interacciones y mejora la experiencia humana con la idea creada.

La primera pregunta de la investigación ¿Cómo perciben el diseño la población de la ciudad de Ibarra?, simplificada en ¿Qué es diseño? recoge entrevistas efectuadas a veinte ciudadanos con diferentes actividades económicas o académicas, cuyas respuestas fueron espontáneas sobre su conocimiento e interacción con el campo de estudio. A criterio de los investigadores se establecieron veinte categorías agrupadas en cuatro temas principales del diseño como: expresión artística, diseño como actividad promocional, diseño como proceso creativo y diseño como etapa previa a la producción.

Ibarra es la ciudad capital de la provincia de Imbabura, perteneciente a la Zona 1 del Ecuador y según el INEC con una proyección poblacional al 2023 de 230.898 habitantes (Municipio de Ibarra, 2023). La provincia a la que pertenece, goza de una cultura y geografía privilegiada siendo parte del Geoparque Mundial (UNESCO, 2019), donde el Diseño ancla sus procesos productivos [culturales, turísticos, empresariales, educativos, económicos, etc.] y profesionaliza vía carreras ofertadas por la Universidad Técnica del Norte desde 2006 (UTN, 2023), Pontificia Universidad Católica del Ecuador desde 1982 (PUCESI, 2023) y el Tecnológico Ibarra desde 2011 (ITSI, 2023), con la especialidad de Diseño Gráfico.

En la tabla 8, se observa una percepción común entre los diversos públicos, donde el diseño se visualiza mayoritariamente como una expresión artística. Esta coincidencia se manifiesta consistentemente en las cuatro generaciones mencionadas; asimismo, se evidencia una tendencia similar en la percepción del diseño como una actividad promocional, la cual es compartida por todas las generaciones. El diseño como proceso creativo también es una faceta que se percibe de manera consistente a lo largo de las cuatro generaciones; mientras que, la percepción del diseño como etapa previa a la producción destaca como un terreno donde predomina la visión de los Baby Boomers o individuos mayores de 65 años.

Por otro lado, se planteó la interrogante ¿Puede cambiar la percepción del Diseño a medida que cambian las generaciones?; cuyas respuestas no alcanzan diferencias significativas en lo argumental [Aspecto visible en la tabla correlacional 7], pero sí abonan una concepción particular de la disciplina

con asidero en la caracterización. En rasgos generales dicha categorización ayudó a entender a la sociedad desde el factor tiempo y el interés por saber cuál fue la percepción de Diseño en lo cotidiano; cabe precisar que la población [mercado ibarriño] tiene claro el aspecto disciplinar, pero nace la interrogante base para finalmente lograr su caracterización luego de 41 años de presencia en la ciudad.

Las generaciones X, Y, Z y Baby Boomers tienen diferentes percepciones de la realidad, hábitos y patrones de consumo, aunque cada región tiene sus particularidades políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales. McCrindle (2014) aborda las generaciones globales desde una perspectiva más moderna e incorporando los elementos propios de la cultura de masas, el consumo de la información y el conocimiento, además de las tendencias de los grupos etarios hasta configurarlos en una especie de cohorte de personas nacidas en un lapso similar que comparten edad y etapa de vida comparables en el tiempo.

El análisis de categorías y percepciones proporciona una visión detallada de cómo las diferentes generaciones interpretan y valoran distintas facetas del diseño para ofrecer una base sólida que permita comprender las dinámicas intergeneracionales en relación con el campo de estudio. En la tabla 7 de Correlación de criterios cualitativos a nivel generacional podemos evidenciar la variabilidad de criterios cualitativos que exploramos en las siguientes líneas.

Los Baby Boomers, nacidos entre 1945 y 1965, son una generación que surge de la posguerra; su auge se dio en los movimientos de los derechos civiles y dadas las condiciones de su época, dedicaron gran parte del tiempo al trabajo, lo que les permitió adquirir bienes y alcanzar estabilidad económica como pilar fundamental para la familia (McCrindle, 2014). En sus hábitos de consumo son ahorradores y conservadores al momento de realizar compras, evitan brindar información personal, son resistentes al uso de medios de pago virtuales y en general les cuesta adaptarse al empleo de medios digitales. Respecto al Diseño, la Generación Baby Boomers –comprendidos en una edad de 57 a 70 años– entiende como un proceso mental, creatividad, personalidad íntima y parte creativa del ser humano para alcanzar un nivel de coincidencia interna [a nivel Generación BB] del 80%.

La Generación X, nacida entre 1966 y 1980, vivió la transición de la era analógica a la digital. Su percepción de la realidad se ve influenciada por experiencias previas a la tecnología de la información y la comunicación (TIC). Según Pew Research Center, esta generación valora la seguridad y la estabilidad con carreras a largo plazo y una vida equilibrada entre el trabajo y la familia (Parker & Patten, 2018). En cuanto a los hábitos y el consumo, la generación tiende a ser más ahorradora y prudente en comparación con las generaciones posteriores, aunque han experimentado cambios económicos y sociales significativos como las recesiones económicas, el aumento de la competencia laboral y la evolución de los medios de comunicación tradicionales, que ha influido en su consumo de noticias y entretenimiento. Sobre el Diseño, la Generación X –comprendida entre 41 y 56 años– mira al diseño como el crear cosas, dibujos y mejorar formas; hacer fotografía, etiquetas y pinturas, y proyectar o mejorar la imagen pública con una coincidencia interna [a nivel Generación X] del 60%;

La Generación Y [Millennials], nacida entre 1981 y 1996, creció en un mundo cada vez más conectado digitalmente y su percepción de la realidad está moldeada por la omnipresencia de Internet y las redes sociales. “Esta generación valora la diversidad, la colaboración y la flexibilidad en el trabajo” (McCrindle, 2014), pero en cuanto a hábitos y consumo son conocidos como nativos digitales y expertos en tecnología, quienes prefieren la conveniencia, inmediatez y han propiciado el aumento de compras en línea junto a la adopción de los servicios de Streaming; además, los Millennials están interesada en las experiencias más que en la acumulación de bienes materiales, lo que ha impulsado la economía compartida y el consumo sostenible. La Generación Y –comprendida entre 20 y 40 años– percibe al diseño como el expresar con habilidad, como actividad creativa, proyección de creatividad y una representación gráfica del pensamiento creativo para llegar a una correspondencia interna [a nivel Generación Y] del 80%.

La Generación Z, nacida a partir de 1997, es la primera que ha crecido completamente inmersa en la era digital y su percepción de la realidad se caracteriza por la interconexión global y el acceso inmediato a la información; según el informe generacional de McKinsey & Company, “valora la autenticidad, la diversidad y la responsabilidad social” (Kartch & Levy, 2019). En términos de hábitos y consumo, ha adoptado rápidamente las redes sociales y las plataformas de transmisión en vivo, son expertos en el uso de dispositivos móviles y esperan una experiencia digital fluida; además, esta generación busca la personalización y autenticidad en productos y servicios, pero también se preocupan por temas sociales y ambientales hasta llegar a impulsar un consumo ético y el activismo en línea. La Generación Z – menor a 20 años – percibe al diseño como creación de objetos con la imaginación para redes sociales, creatividad imaginativa del individuo y forma de expresión estética a través del color de formas, dibujos, gustos y estilos. La correspondencia interna [a nivel Generación Z] es del 80%.

Cabe precisar que los argumentos de los Baby Boomers se centran en los usos creativos de la mente y el valor de la personalidad del ser humano; los criterios opinativos de la Generación X definen al diseño como el espacio de las formas y productos donde los dibujos, fotografías e imagen prevalecen; la Generación Y orienta su criterio argumentativo en la habilidad creativa con las siguientes frases: expresar habilidad, actividad creativa, proyecta la creatividad y pensamiento creativo. Finalmente, la Generación Z defiende el uso de la imaginación para crear objetos a difundir por redes sociales, videojuegos, ropa y estética que podría decantarse en una cuestión actual pero superflua.

La equivalencia correlacional cualitativa alcanzada a nivel generacional fue del 70% [Tabla 7]; cuyo cálculo [Horizontal: $14 \times 100 / 20 = 70\%$] refiere a la correspondencia entre la percepción del diseño y los grupos generacionales estudiados. El conocimiento conceptual llegó a Muy bueno bajo la consideración gradual de 0% malo, 20% regular, 50% bueno, 70% muy bueno y 100% excelente.

CONCLUSIÓN

El diseño juega un rol importante en la sociedad y cabe reflexionar sobre cómo es percibido por la sociedad Ibarreña; ya que, los hallazgos obtenidos permitirán a los diferentes actores –entre ellos profesionales y universidades–, tomar las mejores decisiones en pro de una mejor disciplina que atienda a los procesos productivos, culturales y educativos.

Las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z, coinciden en términos generales con una visión del diseño como una actividad artística, creativa y comercial enfocada en la promoción, pero fundamentada en el uso de la mente humana, pensamiento creativo y la tecnología.

Los Baby Boomers centran su potencial en la mente creativa y la personalidad del sujeto; la Generación X defienden el espacio de las formas y productos plasmados en los dibujos, fotografías e imagen; la Generación Y cree en la habilidad y pensamiento creativo, y la Generación Z apuestan a la imaginación para hacer presencia en redes sociales, video juegos, ropa y estética.

La matriz determinó categorías y temas generales recurrentes durante el levantamiento de datos que permitieron: 1. Ver al diseño como un campo de expresión personal artístico bajo lineamientos técnicos [dibujo, pintura, arte]; 2. Vincular a la actividad promocional que incentive las ventas de empresas de cualquier índole [material publicitario impreso y empleo de redes sociales]; 3. Vincular a la creatividad con un nivel de interacción con un cliente, y finalmente 4. Entender al diseño como un proceso estratégico implementado bajo procesos metodológicos.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que las carreras de Diseño de diversas instituciones de educación superior orienten sus procesos formativos hacia la reflexión de los distintos actores involucrados en este campo, como diseñadores, usuarios de diseño, académicos y entes regulatorios. Esta reflexión debe abordar el papel

que desempeña el diseño en los niveles económicos, productivos y culturales. Se destaca la importancia de los programas de vinculación con la comunidad como espacios propicios para generar conciencia sobre el valor aportado por el diseño.

Es esencial promover procesos de investigación adaptados a las necesidades de cada sector. La realización de investigaciones sólidas se traducirá en mejoras tangibles en el diseño, evidenciadas a través de artículos científicos, libros y publicaciones especializadas que consoliden la relevancia del diseño en la sociedad actual. A pesar de los avances tecnológicos y las tendencias emergentes, el diseño, como proceso previo a la producción, sigue siendo una labor mental que requiere la destreza de un profesional, denominado diseñador.

El diseño no solo tiene una dimensión estética, sino también funcional. Debería ser percibido en la sociedad como un medio para abordar problemas sociales, desde cuestiones ambientales hasta desafíos de accesibilidad. Al adoptar esta perspectiva, la sociedad puede aprovechar el diseño como una disciplina positiva para mejorar la calidad de vida y resolver desafíos contemporáneos.

En un mundo cada vez más globalizado, el diseño se convierte en un diferenciador clave para la innovación y la competitividad. Valorar y respaldar el diseño fortalece la capacidad de una sociedad para destacar y prosperar en la escena mundial. Es fundamental que, en las diferentes generaciones exista una conciencia social sobre la importancia del diseño; pues con los cambios acelerados de los últimos tiempos, el diseño se mantiene bajo el principio de que es una etapa previa a la producción.

REFERENCIAS

- Aicher, O. (1994). El mundo como proyecto. Barcelona: Editorial GG.
- Bayley, S. (2008). Diseño: inteligencia hecha materia. Estados Unidos: Blume.
- Belluccia, R. (03 de 09 de 2014). ¿Qué es el Diseño Gráfico? (FADU - UBA) . (M. Gabriele, & F. Monti, Entrevistadores)
- Burdek, B. (2007). Diseño historia teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Editorial GG.
- Chávez, N. (2001). El oficio de diseñar. Barcelona: Editorial GG.
- Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona: Trillas.
- Dondis, D. (2017). La sintaxis de la Imagen. Barcelona: Editorial GG.
- Droste, M. (2006). La Bauhaus 1919-1933 Reforma y vanguardia. Barcelona: Taschen.
- Elam, K. (2014). La geometría del diseño Estudios sobre la proporción y la composición. Barcelona: Editorial GG.
- Filippis, J. (03 de 09 de 2014). ¿Qué es el Diseño Gráfico? (FADU - UBA) . (M. Gabriele, & F. Monti, Entrevistadores)
- Frascara, J. (2015). Diseño para la gente. Buenos Aires: Infinito.
- Hernández, R. S. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- ITSI. (02 de 08 de 2023). <https://itsi.edu.ec/web/disenogratico/>. Obtenido de <https://itsi.edu.ec/>: <https://itsi.edu.ec/web/disenogratico/>
- Kartch, C., & Levy, C. (2019). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Ledesma, M. (03 de 09 de 2014). ¿Qué es el Diseño Gráfico? (FADU - UBA) . (M. Gabriele, & F. Monti, Entrevistadores)
- Longinoti, E. (03 de 09 de 2014). ¿Qué es el Diseño Gráfico? (FADU - UBA). (M. Gabriele, & F. Monti, Entrevistadores)
- Mannheim, K. (1949). Diagnóstico de nuestro tiempo. España: Fondo de Cultura Económica.
- Mazzeo, C. (03 de 09 de 2014). ¿Qué es el Diseño Gráfico? (FADU - UBA) . (M. Gabriele, & F. Monti, Entrevistadores)
- McCrinkle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations/. Australia.: McCrinkle Publication.
- Munari, B. (2004). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Editorial GG.
- Municipio de Ibarra. (2023 de 2023). <https://www.ibarra.gob.ec/site/wp-content/uploads/2023/06/PLAN-DE-TRABAJO.pdf>. Ibarra: Municipio de Ibarra. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/wp-content/uploads/2023/06/PLAN-DE-TRABAJO.pdf>

Papanek, V. (1995). Diseñar para el mundo real. Barcelona: Blume ediciones.

Parker, K., & Patten, E. (2018). The Xennials: A New Generation Sandwiched Between Generation X and Millennials. Pew Research Center.

PUCESI. (02 de 08 de 2023). https://landing.pucesi.edu.ec/LP_Grado_Disenioo_Grafico. Obtenido de <https://landing.pucesi.edu.ec>: <https://www.pucesi.edu.ec/webs2/index.php/quienes-somos/historia/>

Rafael, R., & Colomer, A. (2015). El diseño audiovisual. Barcelona: Editorial GG.

Rand, P. (1968). A design's art. Barcelona: Princeton Architectural Press.

Trochut, A. (13 de 04 de 2016). graffica.info/design-vs-art-alex-trochut. Obtenido de graffica.info: <https://graffica.info/design-vs-art-alex-trochut/>

UNESCO. (17 de 04 de 2019). unesco.org/global-geoparks/imbabura. Obtenido de unesco.org: <https://en.unesco.org/global-geoparks/imbabura>

UTN. (02 de 08 de 2023). <https://diseniografico.utn.edu.ec/>. Obtenido de <https://diseniografico.utn.edu.ec/>: <https://diseniografico.utn.edu.ec/>

Wong, W. (1995). Fundamentos del diseño. Barcelona: Editorial GG.