



Un nuevo abordaje en la formación de diseñadores: del diseño gráfico al **diseño sensorial** y a la **dirección creativa**

A new approach in the training of designers: from graphic design to sensory design and creative direction^{1*}

María del Mar Sanz Abbud

PRIMER AUTOR Y AUTOR DE CORRESPONDENCIA
CONCEPTUALIZACIÓN – INVESTIGACIÓN
ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN

Marimar.sanz@ibero.mx

Universidad Iberoamericana

Ciudad de México, México

ORCID: 0000-0002-2753-0904

Recibido: 20 de mayo de 2024

Aprobado: 24 de agosto de 2024

Publicado: 16 de diciembre de 2024

Resumen

El texto presenta una investigación que aborda el cambio de paradigma en la formación de diseñadores, pasando del enfoque tradicional en diseño gráfico hacia el diseño sensorial y la dirección creativa. Se destaca la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos, las demandas de los usuarios y las competencias requeridas en el ámbito laboral actual. La Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México lidera esta transición al proponer una nueva licenciatura que integra el diseño gráfico en un enfoque más amplio. Se introduce un modelo educativo innovador donde los estudiantes trabajan en proyectos guiados por diversos académicos. La metodología utilizada se basa en técnicas cualitativas con el profesorado para recopilar información sobre el proceso de implementación. Los resultados preliminares muestran propuestas que incorporan elementos sensoriales y tecnológicos, especialmente en el primer semestre de la licenciatura. Sin embargo, es necesario esperar a la graduación de la primera generación para evaluar el éxito profesional de este enfoque.

Palabras clave: diseño gráfico, diseño sensorial, modelo educativo, multisensorialidad

Abstract

The text presents research that addresses the paradigm shift in designer training, moving from the traditional focus on graphic design towards sensory design and creative direction. It highlights the need to adapt to technological advances, user demands, and the skills required in the current work environment. The Universidad Iberoamericana in Mexico City leads this transition by proposing a new degree that integrates graphic design into a broader approach. An innovative educational model is introduced where students work on projects guided by various academics. The methodology used is based on qualitative techniques with faculty to gather information about the implementation process. Preliminary results show proposals that incorporate sensory and technological elements, especially in the first semester of the degree. However, it is necessary to wait for the graduation of the first generation to evaluate the professional success of this approach.

Keywords: graphic design, sensory design, educational model, multisensoriality

◆ Del diseño gráfico al diseño sensorial

Se entiende que el Diseño Gráfico se especializa en los procesos de comunicación visual para los diferentes medios. Es generador de narrativas visuales, a partir de la alfabetización visual, conformada por símbolos y signos que ofrecen significados a las audiencias, de acuerdo con el objetivo solicitado, para dar soluciones que pueden ser de carácter práctico, simbólico, estético o de todos los anteriores, pero en el entendido de que siempre comunican.

Este diseño se basa en tres dimensiones: sintáctica (formas), semántica (significados) y pragmática (entorno), y contempla el proceso de producción. En la figura 1 podemos observar los elementos, principios y fundamentos que conforman las tres dimensiones y que son la base para la construcción de productos gráficos.

A través de los signos y símbolos visuales se generan lugares comunes que permiten tener una lectura compartida del mundo y nos guían para comprender tanto lo que somos, como la manera en la que nos comunicamos, vinculamos y entendemos nuestro contexto. El diseñador cuenta con una serie de competencias que, para los procesos de conceptualización y pensamiento creativo, dan como resultado productos que sean visibles. Se conoce que el principal acceso a la información, en la mayoría de las personas, es a partir de la vista, ya que a partir de ésta se tiene la comprensión de su entorno, de su pensamiento. Pensar requiere de imágenes, que subsiguientemente conforman conceptos mentales, por ende, el diseño gráfico resulta tener un valor esencial en la construcción de nuestros pensamientos y conceptos, el cual recae en la construcción cultural de las sociedades.

El resultante del diseño gráfico es lo visual, así como lo entendemos y lo exponen la mayoría de los teóricos del diseño gráfico. Entonces, la capacidad de adquirir información, los procesos cognitivos, las conexiones emocionales con los productos de diseño gráfico, ¿se quedan limitados a la vista? ¿Acaso el individuo no se apoya en todo el sistema sensorial para recibir información y entender su entorno? Si se diseña para dar soluciones al ser humano, cada vez en entornos más complejos, al usar la vista como el sentido hegemónico, ¿no se limita el uso de los demás

sentidos? De acuerdo con Bedolla Pereda (2020), en la “sociedad industrial actual que ha favorecido primordialmente a través de su mundo artificial: espacios, objetos y medios de comunicación, un solo sentido, esencialmente la vista y en menor medida el oído” (p. 6). ¿Por qué no considerar a los demás sentidos para generar nuevas propuestas?

En las últimas dos décadas, la pesquisa en diseño explora nuevas formas de tener injerencia en el ser humano, que provoquen o evoquen emociones positivas, memorables, a partir de experiencias que enriquezcan su calidad de vida; sin embargo, se detecta que la mayoría de los productos de diseño gráfico son visuales y de manera secundaria hacen uso del sonido. De acuerdo con Bedolla Pereda (2020), la ausencia de los demás sentidos en los procesos de diseño se debe al desinterés o al desconocimiento. Si miramos a nuestro entorno, a los espacios de consumo y culturales, podemos validar esta aseveración, pues resulta evidente. El ser humano se encuentra familiarizado con cada uno de los sentidos, aunque no siempre estamos conscientes de ello, tan es así que sólo cuando carecemos de alguno es que nos percatamos del valor que tiene en nuestras vidas.

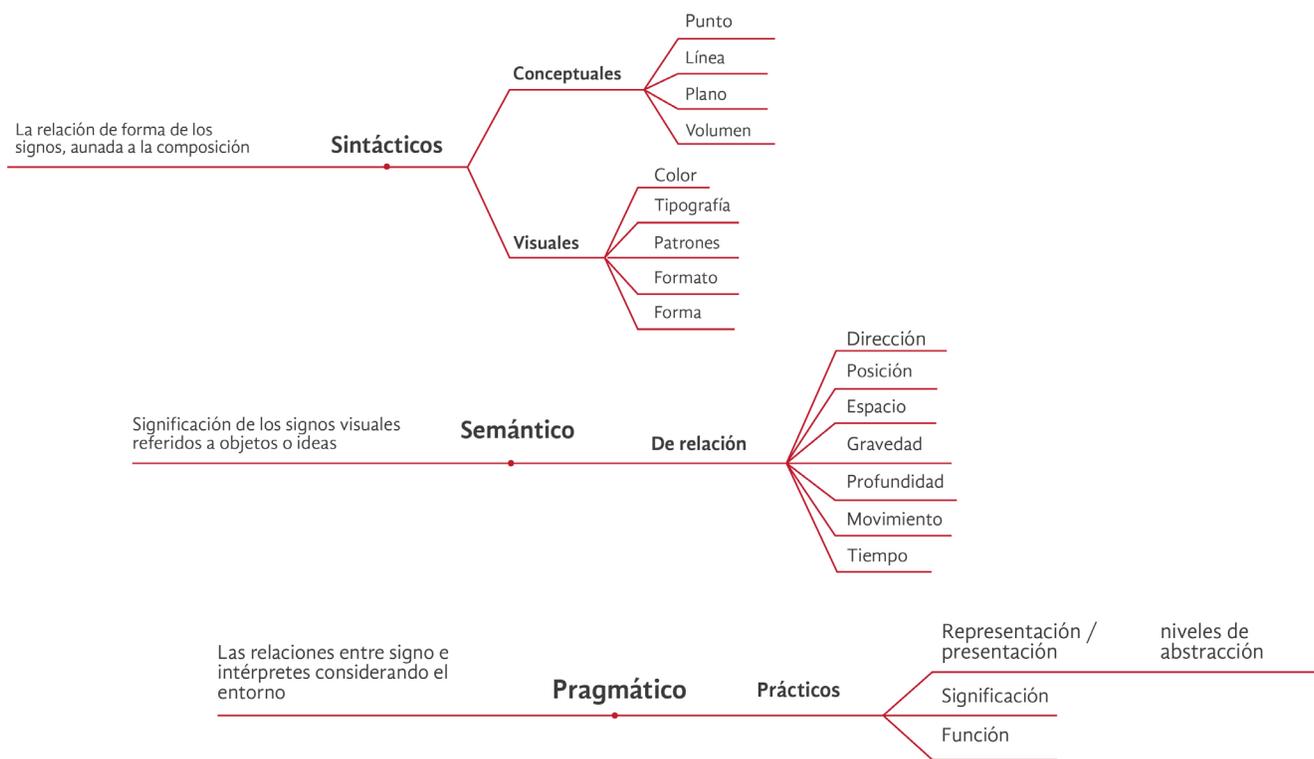


Figura 1. Dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas. Fuente: Elaboración propia.

Al estar relacionado el diseño con el objeto, lo tangible, en las últimas dos décadas se han realizado pesquisas sobre la relación entre éste y la persona, la cual ve involucrada más allá de una conexión física, incluso conexiones que pueden ser emocionales y afectivas, lo que otorga a este vínculo un valor de trascendencia en el recorrido de la vida del ser humano, además de conectarnos con el otro y con nuestro entorno. Los resultados de estas investigaciones han permitido ir entendiendo esta relación y construyendo estudios sobre el tema (Csikszentmihalyi, 1981; Desmet y Hekkert, 2007; Richins, 1994) que se detectan de manera más puntual desde la psicología, la mercadotecnia y, de manera particular, en las neurociencias.

Sumando a estas exploraciones, Lindstrom (2011) presenta la importancia de lo sensorial en las estrategias de las marcas y expone varios ejemplos sobre cómo algunas de ellas han aplicado el uso de más de dos sentidos, además de la vista.

A partir de una serie de experimentos, se detectó que las marcas que aparte de usar las imágenes van acompañadas de otros estímulos sensoriales son más eficaces y memorables, esto debido a que se activan varias regiones del cerebro simultáneamente. Por mencionar uno, el sentido de olfato activa las mismas zonas del cerebro que un estímulo visual, aunque éste sea el más primitivo y arraigado (Lindstrom, 2009). Al respecto, se concluye que la mayoría de las decisiones se producen en el subconsciente y tienen una relación directa con los sentidos debido a que el cerebro recolecta toda la información del gusto, el tacto, el oído y el olfato para determinar si ese producto le es necesario o no (Krishna, 2012).

La Asociación Española de Branding (2020) expone cómo se relaciona la sensorialidad con las estrategias de marca, y aunque afirma que, a partir de la vista, se percibe 90% de la información que recibe nuestro cerebro, señala que la percepción del sonido tiene el potencial de cambiar el ambiente de acuerdo con 71% de las personas, y que el cuerpo humano tiene más de 130 puntos receptores del tacto repartidos por todo el cuerpo, además de que la experiencia de tocar permite ampliar la información en el momento de seleccionar un producto. En relación con el olfato, se reconoce que hasta 75% de las emociones que generamos están influenciadas por un olor, que se pueden distinguir más de 10 000 aromas, y que el cerebro tiene la capacidad de recordar con nitidez 65% de un aroma incluso después de un año. En cuanto al sentido del gusto, si bien es el menos explorado, se están realizando iniciativas para generar una experiencia con los productos y provocar así que sean memorables (Asociación Española de Branding, 2020). Por otro lado, se consideran también la interocepción y la kinestesia, derivándose una serie de características de cada uno. Toda esta investigación se trata solamente de una primera mirada al tema, por lo que se reconoce que falta explorar más cada uno de los sentidos, como se muestra en la figura 2.

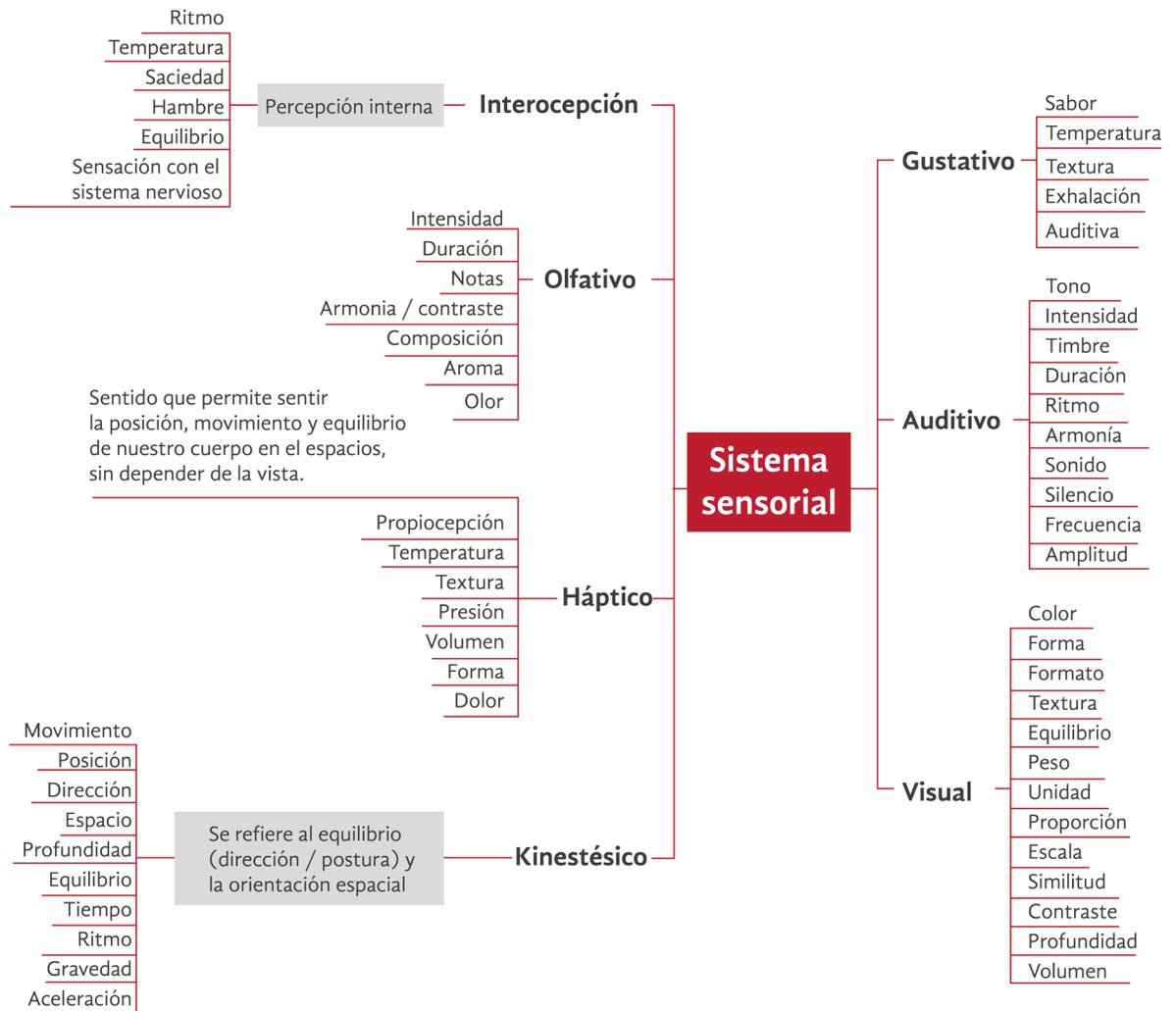


Figura 2. Sistema sensorial.

Fuente: Elaborado con el Colegio Académico de Diseño Sensorial y Dirección Creativa de la Universidad Iberoamericana.

La complejidad del ser humano resulta ser una fuente amplia para el desarrollo de propuestas de diseño que sumen a experiencias integrales, puesto que, además de los procesos fisiológicos, se cuenta con los psicológicos a un nivel multisensorial, que desprende una serie de sensaciones, emociones y sentimientos en diferentes niveles tanto de la persona como de su entorno.

Ellen Lupton, una de las pioneras en el tema de diseño multisensorial, expone que el diseño puede involucrar todos los sentidos para crear experiencias significativas. En su libro *The Senses: Design Beyond Vision* (Lupton y Lipps, 2018) presenta una amplia gama de proyectos, desde instalaciones artísticas hasta productos comerciales, donde se involucran los sentidos, y demuestra cómo esto afecta nuestras experiencias cotidianas, junto con el diseño centrado en el usuario, enriqueciendo

las interacciones con nuestro entorno. La autora hace énfasis entre la conexión de los sentidos, el impacto y la memoria emocional, a partir de ciertos estímulos sensoriales para generar evocaciones y experiencias significativas y memorables. Además, expone que el abordar el diseño sensorial permite dar soluciones de accesibilidad para personas con discapacidades sensoriales, es decir, da la oportunidad de diseñar entornos y productos inclusivos para todos (Lupton y Lipps, 2018). Por su parte, Jinsop (2013), a partir de actividades comunes que observó y fue graficando, detectó que en cuanto se integra más de un sentido al momento del diseño, la experiencia se vuelve más gratificante.

Si a esto aunamos que vivimos en una sociedad de saturación visual que hace cada día más difícil captar la atención del receptor, se comprende que el diseño sensorial posibilita tener un campo de acción más amplio, que no sólo considera los procesos cognitivos, sino que toma en cuenta factores afectivos y sensoriales (Ortiz Nicolás, 2017). El entender el sistema sensorial abre un canal para conectar con el receptor de maneras diferentes y contar narrativas con más elementos, no únicamente lo visual. Así, el diseño sensorial resulta un reto para la creatividad, para crear propuestas integrales que permitan ser más significativas y relevantes al fomentar el bienestar en nuestra sociedad como una nueva alternativa ante las demandas y problemáticas actuales.

A partir de esta mirada es que el Departamento de Diseño de la Universidad Iberoamericana ha dado pie a un cambio del diseño gráfico al diseño sensorial.

◆ Un nuevo modelo en la formación del estudiantado en Diseño Sensorial y Dirección Creativa

Con una mirada prospectiva sobre el abordaje en la enseñanza del diseño, esta propuesta suma las investigaciones actuales sobre el campo del diseño y las competencias que se requieren en estos tiempos, tales como el pensamiento crítico, el pensamiento creativo, el trabajo en equipos interdisciplinarios, el conocimiento de tecnologías, la flexibilidad, la resiliencia, la negociación y la solución de problemas complejos. La inteligencia emocional, el liderazgo y la influencia social, así como la orientación al servicio, también se consideran determinantes para enfrentar asertivamente los retos de la sociedad (Rojas Morales, 2019). Más aún, se observa una sobreoferta de la licenciatura en diferentes instituciones en el país, una competencia laboral intensa en el mercado y honorarios percibidos aproximadamente de 6.78k MX mensuales (Data México, 2023), lo que también motiva a buscar un diferenciador. En un diálogo con empleadores y egresados se expuso que la mayoría se habían desempeñado en ámbitos de direcciones creativas en organizaciones o emprendimientos con un enfoque en el diseño. La recopilación y el análisis de la literatura existente, así como la investigación contextual y de campo, proporcionaron el sustento para que el Departamento de Diseño de la Universidad Iberoamericana CDMX, tras una serie de evidencias y siendo pionera en ofrecer la licenciatura en Diseño Gráfico a

finales de los años sesenta, presentara una nueva propuesta de diseño que abarca más allá de lo visual: “Diseño Sensorial y Dirección Creativa” (Universidad Iberoamericana CDMX, 2020), la cual busca formar diseñadores capaces de ofrecer soluciones multisensoriales, considerando el uso de diferentes medios y tecnologías.

Esto implica no sólo enfocarse en lo visual de los objetos, sino en hacer que las propuestas sumen los demás sentidos, considerando además la relación con el espacio para generar propuestas de experiencias y servicios desde la perspectiva del diseño, ampliando así el campo de acción del diseñador con el fin de ofrecer soluciones integrales para el ser humano y su entorno.

Esta nueva apuesta permite estar en sintonía con escenarios actuales y resilientes, dado que nos encontramos en un entorno *BANI* (*Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible*) (Huicab-García, 2023). Además, esta propuesta incluye la formación de directores creativos, lo que permite desarrollar habilidades en la gestión y evaluación de procesos productivos creativos y recursos con los diferentes actores involucrados en procesos creativos para obtener resultados tangibles e intangibles.

Este nuevo plan de estudios no busca reemplazar otros campos de diseño, como en el caso del diseño gráfico, sino que ofrece una perspectiva más amplia. Como menciona Lupton: “al contrario, los une, porque el diseño gráfico, siendo visual, también forma parte de lo sensorial, pero se une a otras áreas que son parte importante de las experiencias de los usuarios: Hoy en día, interactuamos con múltiples productos a través de varios sentidos, del tacto, del oído, la vista y ello se integra en una experiencia que genera emociones en los usuarios” (Herrera, 2023, s.p.).

Además, la propuesta de esta nueva licenciatura incluye un nuevo modelo educativo para la enseñanza que rompe con las estructuras de los planes de estudio anteriores. Como indica Rojas Morales (2019): “a partir de todos los cambios se lleva a reflexionar en torno a la necesidad de impulsar un cambio proponiendo nuevos modelos formativos, planteando esquemas acordes a las generaciones actuales que fomenten el aprendizaje y actualización permanente y propicien la interdisciplina” (p. 453). Un factor esencial en esta propuesta es colocar a las personas como eje principal de la disciplina, con un enfoque innovador y solidario, así como con una visión sistémica y prospectiva.

En primer lugar, se enfoca en el oficio del diseño, donde se enseñan los diferentes saberes del diseñador durante los primeros tres semestres; este espacio se denomina Talleres, donde los estudiantes se enfocan en el aprendizaje práctico, complementado con cursos y conferencias magistrales. Se trata de un ejercicio de observación, experimentación, procesos y construcción de propuestas.

Posteriormente, se especializan en los denominados Estudios, que buscan formar al alumno en la disciplina seleccionada y brindarle un acercamiento a la realidad profesional, a partir de la investigación que permita sustentar la propuesta de manera creativa e innovadora, que genere valor, tejiendo un vínculo con el mundo empresarial hasta el ámbito social.

De manera paralela, el programa cuenta con asignaturas teóricas, que permiten reflexiones sobre la disciplina, y con laboratorios que son interdisciplinarios y se enfocan en la resolución de problemáticas complejas a partir de la exploración y de los intereses de cada estudiante. De esta manera, se amplían las fronteras del diseño con un método experimental, dialogando y proponiendo soluciones de manera colaborativa a los retos que se plantean en el mundo. Finalmente, a todo lo anterior se suman las materias optativas que permiten la especialización, como se muestra en la figura 3.

Estructura del programa.

<p>TALLERES Forman el oficio.</p> <p>Adquirirás las principales competencias relativas al oficio del diseño, los talleres son comunes a los cuatro programas de diseño del Departamento.</p>	<p>ESTUDIOS Forman el la disciplina.</p> <p>Desarrollarás proyectos que atiendan problemáticas complejas, buscando siempre la vinculación con el entorno exterior, con el fin de que tengas un acercamiento con la realidad profesional.</p>	<p>TEÓRICAS Reflexionan sobre la disciplina.</p> <p>Con estas materias desarrollarás el pensamiento crítico, identificando conceptos y teorías para reflexionar y construir argumentos en torno al diseño y su contexto.</p>	<p>LABORATORIOS Exploran los límites y practican la interdisciplina.</p> <p>Este espacio está enfocado a formarte en la interdisciplina, ya que los problemas deberán abordarse en conjunto con estudiantes de otras profesiones que estén interesados en el tema.</p>	<p>OPTATIVAS Especializan en la disciplina.</p> <p>Se cursan a partir del cuarto semestre y responden a temas de interés de los diversos programas de la IBERO, podrás elegir cursar 5 de estas materias.</p>	<p>FORMATIVAS IBERO Forman tu persona.</p> <p>Adquirirás competencias que te formarán como persona integral involucrándote en las principales problemáticas acechan a la humanidad.</p>
---	---	---	---	--	--

Figura 3. Estructura del programa.

Fuente: Elaborado con el Colegio Académico Departamento de Diseño, de la Universidad Iberoamericana CDMX.

Este modelo curricular permite cubrir con los conocimientos en la formación de Diseño Sensorial y Dirección Creativa, como se muestra en el siguiente plan curricular (véase la figura 4), con lo que se busca que los egresados cuenten con tres competencias imprescindibles: a) Identificar brechas de oportunidad, desde una mirada crítica de la realidad, a partir de una observación directa de las prácticas sociales y sus contextos particulares; b) Conceptualizar y visualizar soluciones de diseño, capacidad del diseñador para conceptualizar y visualizar soluciones de diseño; c) Instrumentar soluciones de diseño, lo que forma parte del quehacer del diseñador, desde una visión sustentable, dando un espacio de formación, generación de conocimiento y vinculación.

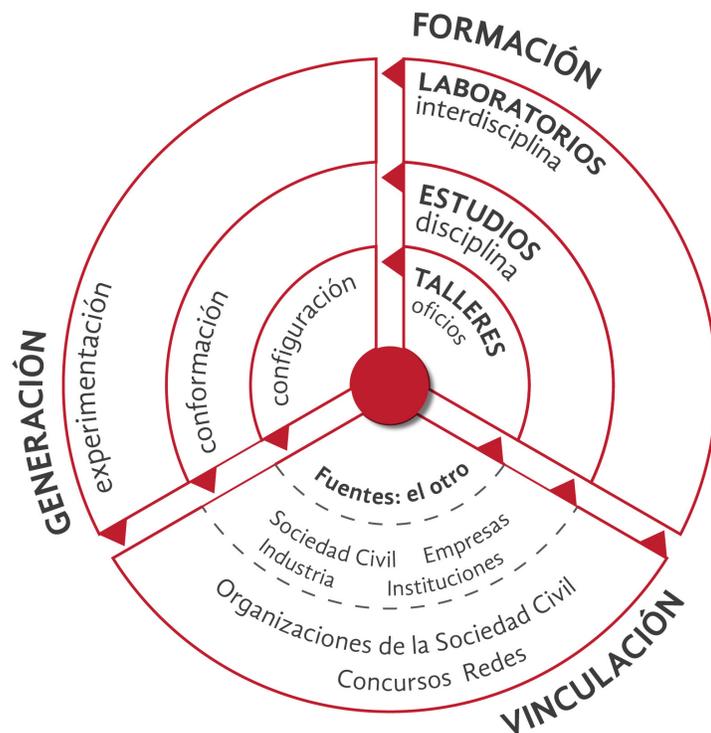


Figura 4. Modelo formativo / Plan Menresa.

Fuente: Elaborado con el Colegio Académico Departamento de Diseño, Universidad Iberoamericana CDMX.

En la actual investigación se presentan las primeras aproximaciones sobre los resultados que ha tenido la implantación del plan de estudios, así como la percepción de los académicos y las propuestas realizadas por el estudiantado al respecto, como se muestra en los resultados del mismo documento.

Metodología

La metodología adoptada sigue un enfoque inductivo basado en el modelo de la teoría fundamentada. Este enfoque facilita un proceso iterativo de investigación que permite refinar la información obtenida y contribuir al conocimiento en el campo del diseño. Se reconoce que, en comparación con otras disciplinas, el diseño carece de una cantidad considerable de material documentado y sustentado. Sin embargo, la investigación contribuye al corpus de conocimiento en esta disciplina, permitiendo una comprensión más profunda de los fenómenos culturales y sociales relacionados, así como de su construcción epistemológica. Además, no sólo ayuda a entender el impacto del diseño en la sociedad, sino que también facilita el diálogo interdisciplinario en términos científicos, validando así la existencia y la importancia de esta disciplina (Cross, 2001; Manzini, 2015).

La metodología consta de tres fases principales, que se describen a continuación: a) Marco teórico: Se lleva a cabo una revisión bibliográfica que abarca diversas fuentes, donde se exponen investigaciones relacionadas con el diseño sensorial, así como una explicación sobre el establecimiento de la licenciatura y el modelo educativo propuesto; b) Investigación de campo: Se recopila información a través de encuestas dirigidas al profesorado que ha impartido las materias en los primeros semestres de la licenciatura; c) Evidencias de las propuestas de diseño: Se presentan ejemplos concretos de los proyectos realizados por los alumnos durante los primeros semestres de estudio, centrándose particularmente en el primer semestre; d) Conclusiones y reflexiones: Se realiza una síntesis de la información recopilada, integrando aspectos teóricos, percepciones del profesorado y resultados de los proyectos realizados por el estudiantado. Esto permite obtener las primeras conclusiones y reflexiones sobre la licenciatura en Diseño Sensorial y Dirección Creativa.

◆ Primeros resultados sobre la implementación de la licenciatura en Diseño Sensorial y Dirección Creativa

Contar con las primeras aproximaciones en relación con la implementación de la licenciatura en Diseño Sensorial y Dirección Creativa permite detectar que se avanza en el camino correcto. Es importante reconocer que, desde su implementación hasta la fecha, se han realizado ajustes. Este nuevo modelo permite ser flexible y adaptarse a los cambios según sea necesario para el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiantado. Dado que aún no se cuenta con egresados, este primer análisis abarca únicamente el primer semestre de la licenciatura, ya que se cuenta con mayor cantidad de material. Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los académicos de asignatura. Se decidió no incluir a los académicos de tiempo completo para evitar generar un sesgo en las respuestas. Esta herramienta se aplicó a los docentes que han impartido clases en Talleres uno. Como se mencionó anteriormente, durante la asignatura de Taller se enseña el oficio del diseño.

Este taller está conformado por cuatro académicos que, a partir de los diversos saberes que imparten, se centran en la realización de un proyecto único durante un periodo de cinco semanas, a través del cual van explorando los sentidos. Cada taller da énfasis en un sentido, además del de la vista. El primer semestre, de acuerdo con el plan curricular, consta de tres talleres: Facetados, Volúmenes y Superficies, tal como se muestra en la figura 5.

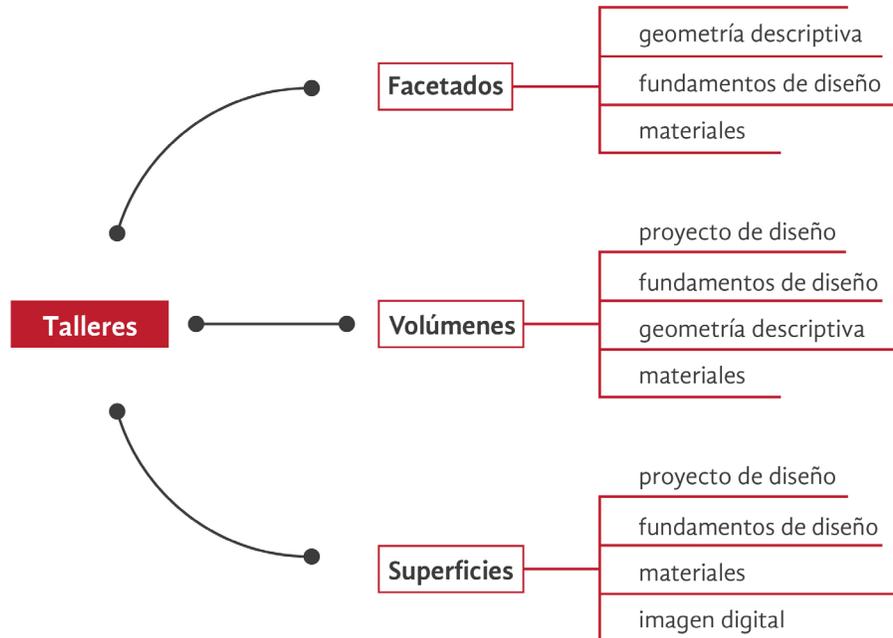


Figura 5. Talleres y sus contenidos.
Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se realizó en línea, considerando tres reactivos, como se muestra a continuación en la figura 6.

Reactivo			
01.	¿Consideras que los contenidos que se ofrecen en la licenciatura de Diseño Sensorial y Dirección Creativa, en comparación con la licenciatura de Diseño Gráfico, están más acorde la demanda del mercado y al contexto actual?		
	Sí	No	¿Por qué?
02.	El modelo de enseñanza en los primeros semestres en la licenciatura de Diseño Sensorial y Dirección Creativa, ¿Desarrollan de manera favorable las competencias del estudiantado, para tiempos actuales?		
	Sí	No	¿Por qué?
03.	¿Consideras que el nivel de las entregas (calidad, creatividad, solución) que se presenta, en la licenciatura de Diseño Sensorial y Dirección Creativa, cubre de manera integral (materiales, interacción, propuesta) diferentes aspectos a diferencia de los proyectos en la licenciatura de Diseño Gráfico?		
	Sí	No	¿Por qué?

Figura 6. Reactivo para académicos de tiempo de asignatura.
Fuente: Elaboración propia.

◈ La mirada de los académicos

A partir del análisis de las respuestas obtenidas, se llega a las primeras aproximaciones. Los académicos se manifiestan a favor del cambio de la licenciatura Diseño Sensorial y Dirección Creativa, que va de acuerdo con los tiempos actuales y que abre los saberes a nuevos conceptos que deben tener los diseñadores, lo que representa un reto en la elaboración y actualización de nuevos contenidos y de la investigación en este campo.

De hecho, los docentes exponen que los mercados laborales exigen nuevas habilidades que van en sintonía con los planes de estudio, que permiten, a su vez, avanzar respecto al caso de la inteligencia artificial. Sin embargo, también indican que los tiempos se vuelven comprometidos con la ejecución de cada uno de los talleres y, por lo tanto, no alcanzan a profundizar en los temas fundamentales de la disciplina en los primeros semestres, como ocurría en la licenciatura de Diseño Gráfico con el plan de estudios anterior. Y, al mismo tiempo, expresan que este nuevo plan provoca una dinámica en la que el alumno debe comprometerse a complementar su aprendizaje a partir de otros medios sin esperar a que todo se lo brinde la universidad.

Asimismo, los profesores perciben de manera particular que el nuevo plan tiende a otorgar más peso al diseño de producto que al sensorial, aunque mencionan que esta situación se compensa más adelante con las materias denominadas Estudios.

Para algunos, este nuevo modelo de enseñanza les ha resultado un reto, sobre todo en la coordinación y el diálogo con los demás docentes, pues consideran que un factor importante es contar con una comunicación abierta para no generar contradicciones dentro del aula, sobre todo dado que se trata de una enseñanza compartida, donde se respetan los saberes de cada académico, pero que de manera simultánea se suma a un fin común. Finalmente, los encuestados aceptan que el programa debe madurar y ajustarse como parte de un proceso de implementación.

◈ Desde la visión del estudiantado

A continuación, se presentan ejemplos de resultados de cada uno de los talleres realizados por los alumnos, como parte de la bitácora que realizan en cada taller, lo que permite tener un primer acercamiento sobre los alcances y el desarrollo de las competencias que van adquiriendo, así como sobre la percepción que tienen acerca del proceso de aprendizaje.

En la figura 7 se presenta el proceso del taller de Facetados, que inicia con la exploración de una fruta hasta la realización de un concepto. Esto incluye el objeto en volumen, geometría descriptiva y caja sensorial. De acuerdo con el alumno, "El proceso creativo realizado fue bastante complicado, pero muy interesante. Este trabajo me concedió la oportunidad de pensar lo cotidiano de una manera completamente diferente para volverlo algo extraordinario. Encontrar la inspiración para un producto o servicio en una fruta me parece una misión bastante compleja de la que

sólo se puede encargar un diseñador y, a la vez, creo que es bastante importante este trabajo en la industria, ya que el diseño es lo que le dará la identidad a un producto y lo hará diferente al resto. Personalmente, en este primer módulo me pareció bastante grato todo el trabajo realizado, considero que obtuve nuevas habilidades y pude entender un poco más lo que es el diseño y su importancia en la cotidianidad.” (Benítez, 2023, p. 1).

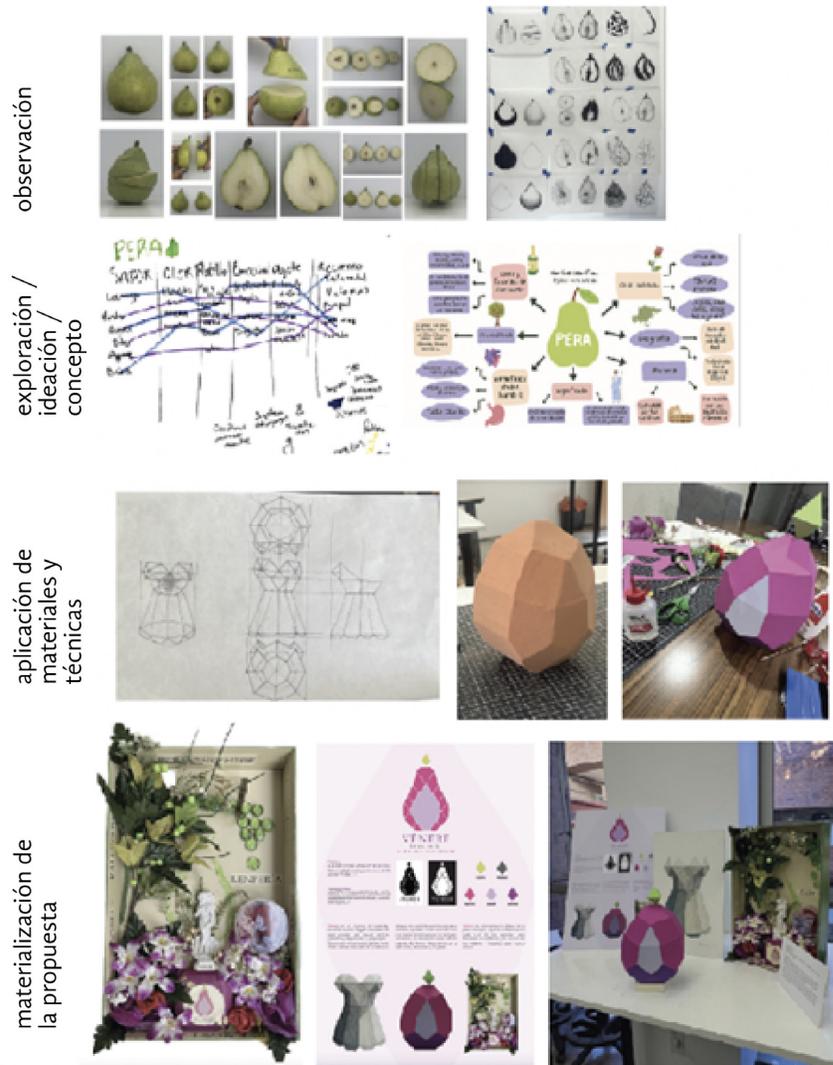


Figura 7. Taller de facetados.
Fuente: Jorge Benítez, 2023.

Por su parte, el taller de Volúmenes se enfoca en la elaboración de un animal fantástico, dando énfasis en lo táctil, incluyendo un fanzine, y se suman elementos pictográficos, además de integrar conocimiento de

los volúmenes G0, G1 y G2, como se muestra en la figura 8. Explica Andrea: “Aprendí cosas que no sabía hacer, como cambiar figuras orgánicas a geométricas, distinguir diferentes tipos de pictogramas y sus propósitos, hacer un dibujo en perspectiva usando puntos de fuga.” (Garza, 2023, p. 20).

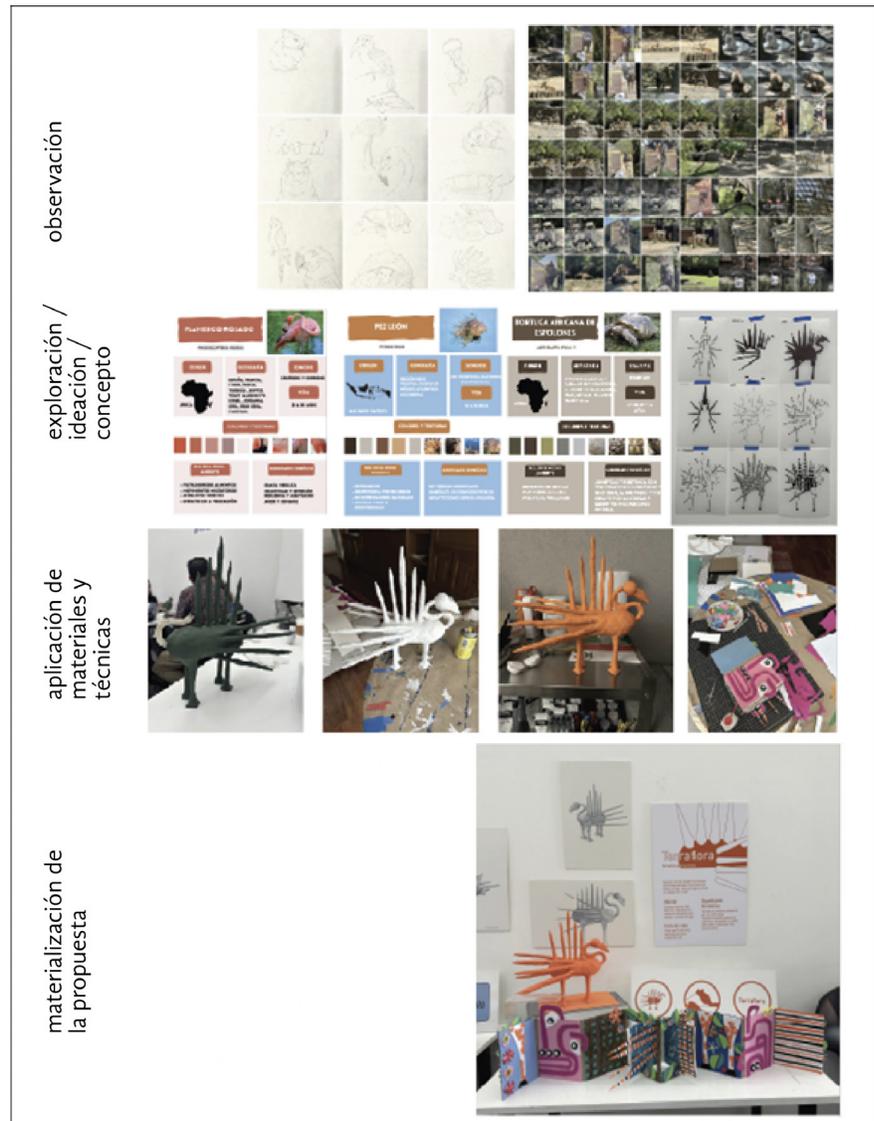


Figura 8. Taller de volúmenes.
Fuente: Andrea Garza, 2023.

En el último taller se expone la realización de las iniciales de cada estudiante, además de que se incluyen enseñanzas de imagen digital y se genera un escenario para estos elementos, integrándose el sentido del oído. En este caso sólo se presenta la propuesta final. De acuerdo con

Horacio, el proyecto le resultó “Complejo, pero con mucha libertad creativa que me permitió plasmar mis ideas a físico.” (Gómez, 2023, s. p.).



Figura 9. Taller de superficies.
Fuente: Horacio Gómez, 2023.

Conclusiones

Se reconoce que es un campo nuevo el ir del diseño gráfico al diseño sensorial. Se trata de una perspectiva muy amplia que permite ir más allá de lo visual y entender el sistema multisensorial en relación con la persona. Éste abre la posibilidad de explorar nuevas formas de conectar, por lo cual implica reflexionar, abordar y entender el impacto del diseño en los tiempos actuales y su aporte de manera significativa en la sociedad.

Al ser así, la apertura de la licenciatura en Diseño Sensorial y Dirección Creativa es una apuesta y respuesta ante los nuevos escenarios. A pesar de que los cambios han logrado dotar al estudiantado de las competencias que se requieren en tiempos actuales, la tarea no ha sido fácil y ha representado un desafío desde su implementación hasta la fecha, en particular para los docentes. Por ello, desde su apertura, se han realizado ajustes y reflexiones de acuerdo con los aciertos y brechas de oportunidad. Sin duda, se trata de una oportunidad para la innovación y la creatividad en la enseñanza y el aprendizaje. Y la percepción de los

académicos va en ese sentido, pues es generalmente positiva, aunque también se destacan áreas de mejora, como la coordinación entre docentes.

A partir de los trabajos, se muestra el potencial de esta nueva propuesta educativa. Falta camino por recorrer, sobre todo en temas referentes a la tecnología, las neurociencias y los comportamientos sociales en relación con el ser humano, que van más allá de lo visual y que permiten generar experiencias, servicios y productos que contribuyan a su bienestar. Por ello, es imprescindible realizar revisiones continuas y ajustes para alcanzar su máximo potencial, con el fin de contribuir de manera significativa a la disciplina del diseño.

Así, es importante entender que el diseño en los contextos actuales debe tener una postura constante en la exploración de su praxis para que nos brinde una lectura de nuestro entorno actual y cambiante, y nos ofrezca una demanda de nuestros tiempos sobre los fenómenos actuales. Esto exige tener un conocimiento y una responsabilidad sobre el impacto que causa el diseño en nuestro vivir cotidiano. ●

◆ Referencias

- Asociación Española de Branding. (2020). El poder de los sentidos. Recuperado el 5 de marzo de 2024 de <https://aebrand.org/el-poder-de-los-sentidos-branding-sensorial-aebrand/>
- Bedolla Pereda, D. (2020). Diseño y Sentidos: Una perspectiva humana para pensar y proyectar el diseño. *Artificio, Revista en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos*, 2(2), 4-16. Recuperado el 5 de marzo de 2024 de <https://revistas.uaa.mx/index.php/artificio/article/view/2524/2284>
- Benítez, J. (2023). *Bitácora Taller de Facetados. Digital*. En M. Sanz Abbud, Taller de facetados (pp. 1-3). Ciudad de México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Cross, N. (2001). *Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science*. Massachusetts: MIT Press Direct.
- Csikszentmihalyi, M. y H. (1981). The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self. *University of Cambridge*, 19(2), 1-16. Recuperado 6 de marzo de 2024 de https://www.researchgate.net/profile/Mihaly-Csikszentmihalyi/publication/224927533_The_Meaning_of_Things_Domestic_Symbols_and_the_Self/links/55ad6c2f08ae98e661a42cd2/The-Meaning-of-Things-Domestic-Symbols-and-the-Self.pdf
- Data México. (2023). *Diseñadores gráficos*. Recuperado el 2 de marzo de 2024 de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/disenadores-graficos?growthWorkforce=growthPercentageOption>

- Desmet, P. y Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, (1), 57-66. Recuperado el 2 de febrero de 2024 de https://www.researchgate.net/publication/235700959_Framework_of_Product_Experience/link/0f317535b687d5ce2f000000/download?tp=eyJjb250ZXh0ljp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Garza, A. (2023). *Bitácora Taller de Volúmenes. Digital*. En M. Sanz Abbud, *Taller de volúmenes* (pp. 1-20). Ciudad de México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Gómez, H. (2023). *Imágenes proyecto de Superficies. Digital*. En M. Sanz Abbud, *Taller de volúmenes*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Huicab-García, Y. (2023). Gestión del talento humano en el entorno BANI. *593 Digital Publisher* 8(1), 155-165. Recuperado el 10 de marzo de 2024 de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1533
- Herrera, L. (2023, diciembre 4). *Ellen Lupton ofrece cátedra magistral de Diseño Sensorial en la IBERO. Prensa Ibero CDMX*. Recuperado el 2 de marzo de 2024 de <https://ibero.mx/prensa/ellen-lupton-ofrece-catedra-magistral-de-diseno-sensorial-en-la-ibero>
- Krishna, A. (2012). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. *International Journal of Market Research*, 54(1). New York, NY: Taylor & Francis Group.
- Jinsop, L. (2013, febrero 15). Diseño para los sentidos. Recuperado el 24 de febrero de 2024 de https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses/transcript?language=es&subtitle=es
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogota, Colombia: Norma.
- Lindstrom, M. (2011). *Brand Sense*. México: Patria.
- Lupton, E. y Lipps, A. (2018). *The Senses: Design Beyond Vision*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid, España. Experimenta Editorial.
- Ortiz Nicolás, J. C. (2017). Afectividad e interacción en la relación persona-producto. En *Afectividad y diseño* (pp. 78-104). Ciudad de México: Universidad Autónoma Nacional de México.

Richins, M. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possession. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521. Recuperado el 12 de febrero de 2024 de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/21/3/504/1845305>

Rojas Morales, M. E. (2019). Una propuesta educativa flexible para una disciplina que diseña y se diseña a sí misma. *Bienal Iberoamericana de Diseño plantea el 8º Encuentro BID de Enseñanza y Diseño*, 451-457. Recuperado el 4 de marzo del 2024 de http://bid-dimad.org/octavoencuentro/wp-content/uploads/2020/06/Publicacion_Textos-completos_baja.pdf

Universidad Iberoamericana CDMX. (2020). Diseño Sensorial y Dirección Creativa. Recuperado el 4 de marzo del 2024 de <https://licenciaturas.ibero.mx/disenio-sensorial-y-direccion-creativa>

Sobre la autora *María del Mar Sanz Abbud*

Doctora en Diseño por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, con maestría en Diseño Estratégico en Innovación por la Universidad Iberoamericana CDMX y licenciatura en Diseño Gráfico por misma universidad. Primer lugar en el Premio a la Investigación sobre la Sociedad Civil, categoría de Tesis Doctoral, por el Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi), en 2017, y mención de honor en Diseño México. Imparte clase desde 2003 y forma parte del claustro de académicos de tiempo en la Universidad Iberoamericana desde 2010. En el ámbito profesional ha laborado en Banamex y en 2006 colaboró en el Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad para generar una propuesta de apoyo ciudadano en el tema de prevención en seguridad pública. A partir de estas experiencias profesionales surgió su interés por la investigación en las Organizaciones de la Sociedad Civil y los procesos de comunicación visual. En la Universidad Iberoamericana, coordinó la licenciatura en Diseño Gráfico, la Coordinación de Proyectos de Vinculación en el Departamento de Diseño y estuvo al frente de la Dirección de Egresados y Desarrollo Profesional, así como en la Dirección de Atención a Estudiantes y Egresados. Actualmente, participa como dictaminadora en revistas de investigación; colabora con Encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico y en Cemefi. Ha ofrecido conferencias y publicaciones en revistas nacionales e internacionales y su línea de investigación se enfoca en organizaciones del tercer sector, diseño gráfico y estrategias para la comunicación visual.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional