

PRESENTACIÓN

Repensar la comunicación y el diseño en beneficio de la sociedad Rethinking Communication and Design for the benefit of society

“Los problemas complejos requieren soluciones complejas”. Esta frase, aunque trillada, hoy más que nunca cobra relevancia en el contexto salvadoreño, así como en otros países de Latinoamérica, una región marcada por la desigualdad y diversos problemas socioeconómicos, consecuencia de esa forma de desarrollo y crecimiento económico que se desconectó del bienestar social (Barzola & Mendoza, 2020). Son estas realidades complejas las que nos invitan a cambiar la forma en la que pensamos y diseñamos soluciones a los problemas que nos afectan y donde la creatividad, desde el diseño y la comunicación, ofrecen nuevas alternativas.

El número 18 de Revista Abierta está dedicado, precisamente, a explorar cómo estas disciplinas ofrecen metodologías y enfoques para generar cambios e innovación social. Nos invita a repensar cómo ambas pueden enfocarse en propiciar el bienestar de las personas, más allá de la estética, el mercado, el desarrollo y la promoción de productos y servicios (Avalos, 2019; Brown & Wyatt, 2015; Alvarado, 2012).

Este interés no es nuevo, ya en 2019 Marisela Avalos, directora académica de la Escuela Mónica Herrera, nos hacía un recorrido por los antecedentes y posturas del diseño social en el número 13 de esta revista. En esta ocasión, lo que buscamos es ampliar la mirada, no solo geográficamente, sino en la diversidad de áreas en las que el diseño y la comunicación pueden impulsar el cambio social.

El primer artículo nos invita a “Innovar desde la escasez (y sin pedir permiso)”, ya sea emprendiendo o diseñando soluciones para las comunidades. A partir del análisis de seis casos, Francisco Campos, director de Executive Educación de la Escuela Mónica Herrera, nos explica que los emprendimientos y las soluciones no dependen de proyectos altamente financiados o del uso de tecnologías de punta, sino de estrategias pragmáticas y contextualizadas que integren el pensamiento de diseño: entender las necesidades de las personas para quienes se diseña, prototipar, validar y ajustar con rapidez para luego consolidar estas propuestas. Su análisis redefine la idea del “éxito”: deja de entenderse como la obtención de grandes capitales y pasa a concebirse como la capacidad de resolver lo cotidiano con efectividad.

Adentrándose en el rol de la tecnología, le sigue el artículo de Norjhira Romero Pérez quien, desde la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez en Venezuela, propone integrar la inteligencia artificial (IA), los procesos de diseño y la comunicación para impulsar el cambio social en la región. A través de una revisión documental y la sistematización de experiencias entre 2020 y 2025 en una universidad pública, explica que la IA aporta accesibilidad, síntesis, prototipado rápido y circulación multicanal en el diseño de soluciones, pero esta solo mitiga los riesgos de dependencia tecnológica, sesgos y brechas de acceso cuando las soluciones se desarrollan bajo criterios de

territorialidad, participación y relacionalidad. Así, nos propone un engranaje entre la inteligencia artificial, el diseño sentipensante –que une razón y sentimiento– y la comunicación emancipadora aumentada para el diseño de soluciones efectivas.

Victoria Puentes y Ronald Villafana, diseñadores estratégicos recién graduados de nuestra institución, cierran la sección de artículos con “*El taller de Sonia: influencer senior creadora de una comunidad digital para adultas mayores*”. Su análisis de este caso permite extraer algunos aprendizajes sobre cómo las redes sociales pueden utilizarse para crear comunidades digitales que promuevan la inclusión, la interacción social e incentiven un envejecimiento activo en personas adultas mayores, un segmento poblacional frecuentemente excluido del desarrollo tecnológico. Los autores señalan que, aunque son necesarios más estudios, este caso demuestra que las tecnologías de bajo costo pueden servir para incentivar un mayor uso e integración de la tecnología, e incluso convertirse, para algunos, en una fuente para generar ingresos complementarios.

Con este número inauguramos el segmento de reseñas de libros. La primera está a cargo de German Rosa, director de la carrera de Diseño Estratégico, con el libro *Bauhaus*, de Tomas Maldonado (2021). En ella, se plantea la pregunta: “¿sigue vigente la Bauhaus?”, una escuela reconocida, entre otras cosas, por su visión de integrar el arte, la artesanía, la industria y la arquitectura para convertirlas en herramientas que potencien el cambio social a partir de productos que respondieran a las necesidades de las personas.

Esperamos que este número, aunque monotemático, sirva para expandir el entendimiento del diseño y la comunicación como disciplinas que contribuyen al desarrollo y cambio social, pues, desde diferentes aristas, los autores explican su potencial para pensar desde nuevos enfoques las soluciones a los problemas que nos afectan.

Emerson Contreras

Editor

Dirección de Investigación

Algunos textos consultados:

Alvarado López, M. A. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207.

Avalos, M. (2019). Diseño para el cambio o la innovación social: antecedentes y posturas: una perspectiva de diseño social aplicada a proyectos de cátedra en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. *Abierta. Anuario de Investigación*, (13), 10-50. <https://revistaabierta.monica Herrera.edu.sv/index.php/abierta/article/view/55>

Brown, T., & Wyatt, J. (2015). Design Thinking for Social Innovation. *Annual Review of Policy Design*, 3(1), 1-10. <https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/view/1272>.

Barzola, M., & Mendoza, M. (2020). Políticas de Estado para la innovación social a través del diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 21(83), 15-23.