

## Antecedentes

### Taller de diseño

El taller de diseño es una asignatura en la que se busca, de manera pedagógica, ofrecer propuestas innovadoras y que tengan sentido en la experiencia humana. El proceso consiste en una investigación conceptual, desde distintas áreas de conocimiento, donde se extraen palabras con valor para el entendimiento total del concepto que se estudia. De esta manera se va conformando un referente riguroso en el que pivotar en la toma de decisiones. A su vez, Wordnet, un sistema de referencia léxica de la Universidad de Princeton, nos ayuda para contrastar el entendimiento del concepto (referente) que se haya podido recopilar, con su base de datos, para encontrar vacíos de experiencia y centrarse en estos para introducirlos mediante propuestas de diseño.

Objeto  
diseño

Objeto  
información  
personal

Objeto  
realidad

Objeto  
conceptualización

Objeto  
información  
grupal

Objeto toma  
de decisiones

# Diseño de un objeto mediador hacia el consumo responsable

## Objeto de diseño

### • Contacto

El momento en el que tomo contacto con el proyecto se dio concretamente en un ejercicio del taller de diseño donde buscamos ambientes propensos para la innovación en el ámbito de la sostenibilidad. En el desarrollo de este ejercicio me llamó la atención como los conceptos hogar y consumo destacaban apareciendo repetidas veces y en muy diversas situaciones.

### • Necesidad

Cuando se trata de sostenibilidad, se han de tener en cuenta todas las necesidades humanas, ya que sin un habitat favorable como el que tenemos ahora, la capacidad de satisfacción de todas ellas se verá reducida o imposibilitada. Cuidar de nuestro entorno vital puede ser considerada como la necesidad humana que mayor espacio ocupa en la participación del consumo sostenible.

### • Experiencia

Estamos la mayor parte del tiempo inmersos en lo inmediato, sin ser conscientes de que muchas de las acciones cotidianas en el acto del consumo tienen consecuencias perjudiciales para nosotros mismos y para nuestro habitat. Debido a las cuestiones emocionales de este ritmo frenético de ansiedad y estrés, con poco tiempo para reflexionar, se genera un bucle en el que consumimos sin darnos cuenta de los efectos a largo plazo.

### • Problema

El problema es que no se atiende a la repercusión que tiene el consumo descontrolado, tanto para uno mismo como para el planeta. Tras las reflexiones realizadas, se determina un referente firme, el "consumo responsable".

## Contexto

### • Análisis del concepto

Se estudian los acuerdos universales, la línea del tiempo y los autores. De ellos extraigo que no podemos seguir consumiendo como lo estamos haciendo, ya que el planeta no lo soporta, aunque sea biológico. Se hace notable la conexión entre tiempo, deseo, identidad y consumo.

### • Necesidades humanas

Se toma a Max Neef como referencia. Se argumenta que el desarrollo que necesitamos es el que se refiere a las personas, no a los objetos. Las necesidades son limitas y hay que vivirlas no satisfacerlas.

### • Psicología

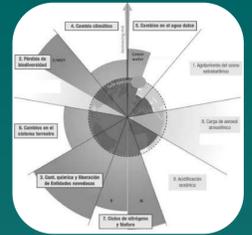
Desde la psicología ambiental, se propone que un entorno cambiante puede tener el efecto de impulsar a quienes habitan en él. Se aboga por la responsabilidad comunitaria, el sentido de pertenencia y la participación.

### • Sociología

En el campo de la sociología destaca Bourdieu. Expone que los hábitos (el habla más profundamente de "habitus") se construyen a partir de la interacción del individuo con su entorno social. Por otro lado, se critica las herramientas de ventas por el fomento a la adquisición de bienes innecesarios.

### • Sostenibilidad

El marco de los límites planetarios son la principal referencia de este gran bloque. También se determina que la alimentación, la vivienda y el transporte son los grandes peligros.



Vivienda  
Transporte  
Alimentación

## Conceptualización



## Objetivos

- Desarrollo personal no tecnológico.
- Motivación, capacitación y oportunidad.
- Alimentación, transporte y vivienda.
- Transformación entorno.
- Interacciones.

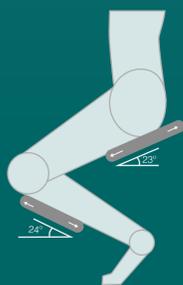
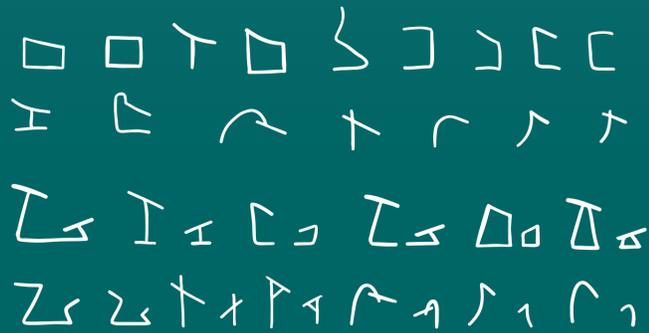
## Toma de decisiones

Aunque se han propuesto gran cantidad de ideas, se ha decidido que la número 27 es la que más puede repercutir en la conciencia del consumidor, así como cumplir los objetivos planteados anteriormente. Esta lo que defiende principalmente es que el ser humano tiene que pararse, sentirse y darse cuenta de lo que implica el consumo. Y para ello, la meditación es una herramienta excelente. En este espacio, podrán tomar conciencia una o varias personas al mismo tiempo sobre la totalidad del planeta y entender que es un entorno en el que circulamos todos y por el que todos tenemos que tomar responsabilidad.



P4	P25	P27
88	82	105

## Formatividad



## Materialidad

