

# **LA ACCIÓN PROFESIONAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN LAS TENDENCIAS DEL SIGLO XXI**

MARIANA VANESSA MARTÍNEZ BALDERAS<sup>1</sup>

## **RESUMEN**

Se presenta un esquema analítico- conceptual que, desde la postura epistémica del pensamiento complejo, posibilite la reflexión en la relación de las dimensiones: sociológica, ideológica y tecnológica; para reconocer las tendencias actuales y prospectivas del siglo XXI que inciden en la acción profesional del Diseño Gráfico.

## **PALABRAS CLAVE**

Pensamiento complejo – acción profesional – diseño gráfico – tendencias – siglo XXI.

## **LAS TENDENCIAS: UN FENÓMENO COMPLEJO**

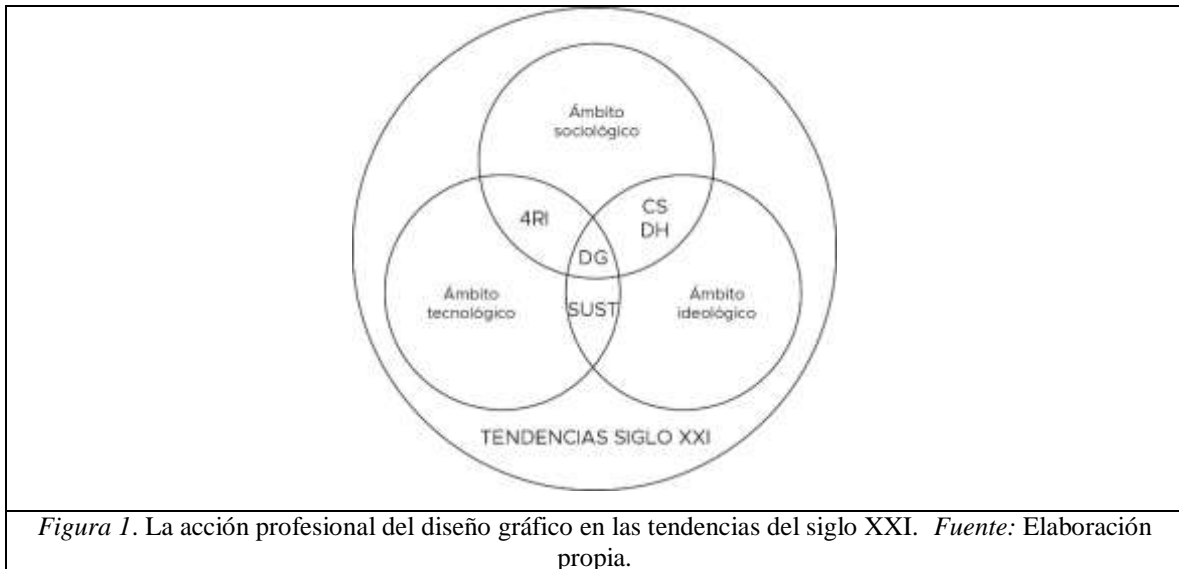
Estudiar las tendencias significa abordar un fenómeno complejo de carácter social. Es complejo porque involucra la relación entre las distintas dimensiones que configuran un entorno cultural. En ellas se expresan los deseos, necesidades, intereses, ideologías, modos de consumo y diversas formas de relación. Es como lo precisa Roland Barthes: “*Las tendencias constituyen un lenguaje mediante el cual la época revela su verdadera naturaleza*” (Erner, 2013: p.39). Son un fenómeno de estudio porque su naturaleza es experiencial. Su comprensión precisa de la descripción de conductas, modos de uso, cambios disruptivos en las modas, en contraste con la lenta transformación de las costumbres. Pueden expresarse en temas tan triviales como el platillo de moda y en temas tan profundos como el desarrollo sostenible. Analizar las tendencias puede facilitarse mediante el paradigma del pensamiento complejo, porque permite establecer una forma de organización conceptual que posibilita la integración de sustento teórico desde distintos campos de estudio.

---

<sup>1</sup> M. en Dis. Mariana Vanessa Martínez Balderas; Profesora de asignatura en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México (FAD- UAEMéx.). Doctorante en Estudios para el Desarrollo Humano; áreas de investigación: Educación, Diseño, Desarrollo Humano, Tendencias, Creatividad. E-mail: numava24@gmail.com.

El paradigma del pensamiento complejo proporciona un marco conceptual que difumina la separación entre disciplinas. Establece interrelaciones e intercomunicación entre ellas, a fin de integrar nuevamente el conocimiento como un todo. Significa entablar un diálogo entre especialistas, metodologías y lenguajes especializados. Emilio Roger (2016), refiere que es posible abrirse al reconocimiento de la realidad fenoménica en su naturaleza multidimensional y multirreferencial. Cambiar la manera en que percibimos la realidad posibilita cambiar las reglas y códigos epistemológicos con los que construimos los conceptos. Si aprendemos a reconocer que un fenómeno de conocimiento puede mirarse desde múltiples perspectivas, relacionarse con otros fenómenos de conocimiento y que su naturaleza en lugar de permanente es impredecible porque cambia y es incierta; entonces es posible construir nuevo conocimiento en las relaciones entre disciplinas.

Se presenta un esquema analítico- conceptual que permite identificar las dimensiones que constituyen el contexto actual y la manera en que es posible observar sus relaciones, porque de ellas es de donde surgen las tendencias. Surgen de lo social y se expresan a través del Diseño. Son como lo expresa Guillaume Erner: *“En resumen, la misma palabra sirve para designar los movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos, quizá condenados a permanecer invisibles”* (2010: p.12). La comprensión de las tendencias es importante para la disciplina del diseño porque éste trastoca todo el sistema social y sus subsistemas. El impacto que tiene en la vida cotidiana de los individuos y los grupos, lo vuelve un valioso acervo cultural y una herramienta imprescindible para la producción discursiva desde la cual se expresan las tendencias, modas, vanguardias y construcción de estereotipos. A continuación, se muestra de manera gráfica el esquema conceptual que se propone para estudiar las relaciones entre los ámbitos: sociológico, ideológico y tecnológico en el contexto del diseño del siglo XXI:



Se ubica al Diseñador Gráfico en el centro, como observador de las relaciones y condiciones sociales, tecnológicas e ideológicas, que constituyen el contexto desde el cual se retroalimenta y desarrolla su acción profesional. Se plantea que los referentes teóricos que permiten comprender las tendencias que surgen en la relación de lo sociológico- tecnológico, tecnológico- ideológico e ideológico- sociológico, son: el paradigma de la cuarta revolución industrial (4RI), el paradigma del Desarrollo Humano desde las Ciencias Sociales, y el paradigma de la sustentabilidad. Acercar al diseñador gráfico al fenómeno de las tendencias, desde el estudio de estas aportaciones teóricas, es relevante porque proporciona una comprensión integradora, actual y prospectiva acerca de lo que necesita conocer y considerar para enfrentar los desafíos que la sociedad del presente y futuro próximo le demandan. Así lo expresa Richard Buchanan: *“Sin disciplinas integradoras de comprensión, comunicación y acción, hay poca esperanza de extender sensiblemente el conocimiento más allá de la biblioteca o el laboratorio”* (Margolin, 2017: p.112). El diseñador gráfico del siglo XXI debe distinguirse por su capacidad de dotar de sentido a los problemas que aborda. Para hacerlo es necesaria una investigación que le permita comprender el fenómeno, el contexto, la persona, el impacto y las posibilidades de resolver no sólo desde una forma o un objeto, sino desde maneras distintas de pensar la realidad actual.

## RELACIÓN DE LOS ÁMBITOS SOCIOLOGICO-TECNOLÓGICO: LA 4RI

Se considera que el paradigma desde el cual es posible explicar las tendencias que surgen de la relación entre los ámbitos sociológico y tecnológico es la cuarta revolución industrial (4RI). La sociedad del siglo XXI es conocida como la sociedad de la Era de la Tecnología de la Información, y a su vez, es la sociedad que experimenta el surgimiento de lo que Klaus Schwab, (2016) nombra: 4RI. Significa un cambio de paradigma que transforma no sólo el “qué hacemos” y “cómo lo hacemos”, sino también el “quiénes somos”. Representa el cambio radical y disruptivo que aportan las tecnologías digitales, no sólo al transformar los modos de producción de la cultura material, sino que impacta en todas las dimensiones de la vida cotidiana, los modos de producción y uso de los objetos; y, por consiguiente, a los modos de distribución, consumo, a la economía mundial y al medio ambiente. La fusión de los dominios físicos, biológicos y digitales ofrece a través de las nuevas tecnologías, la posibilidad de crear todo aquello que se puede pensar. El diseñador, como lo refiere Reyes y Pedroza (2018), al ser creador de la cultura material, deberá ser un actor social propositivo, estratégico y preparado para adaptarse a los rápidos cambios que la tecnología le plantea como una realidad dinámica e instantánea.

Una de las tendencias que caracterizan a las revoluciones industriales es el aumento de la velocidad con que se expanden y permean en las sociedades. Por ejemplo, Schwab (2016), refiere que la primera revolución industrial tardó casi 120 años para difundirse tan solo en Europa. Si se compara con la tercera revolución industrial, que contempla el periodo de 1960 a 1990, la velocidad con que internet permeó en todo el mundo tardó menos de una década. Esta diferencia exponencial indica, por un lado, que la innovación tecnológica es considerada un factor clave en el progreso de las sociedades. Por otro lado, esa velocidad al ser cada vez más acelerada nos dificulta como sociedad prepararnos con tiempo para comprender sus alcances, impacto y posibilidades para adoptarla sin correr riesgos que atenten las condiciones de vida del presente y de las generaciones futuras.

Ante el creciente impacto que la cultura material ha provocado en la degradación de los recursos naturales y el medio ambiente, John Thakara (2013) narra que en los últimos años existe la tendencia en las empresas multinacionales a pasar de la creación de conciencia a los cambios concretos. Significa que las estrategias que se orientaban a mitigar, por ejemplo, el cambio climático, a través de campañas de concientización social, se han reemplazado por

medidas más prácticas que permitan generar cambios tangibles en lugares precisos y en un menor corto plazo. El diseñador, y de manera más particular en el caso del gráfico, se ha abocado más a la comunicación gráfica de carácter comercial, de tal suerte que su primera respuesta ante resolver una problemática social suele ser el lanzamiento de una campaña de medios o diseñar un cartel de concientización, en lugar de involucrarse con equipos de trabajo multidisciplinar para ayudar a personas reales, en lugares determinados y cambiar un aspecto de su vida cotidiana.

Otra tendencia orientada a facilitar que las empresas logren ser más proactivas para dar respuesta a los retos presentes y del futuro, es mediante el método de Design Thinking. Si bien, no es un concepto nuevo, Raquel Pelta (2013), expresa que desde el año 2000, ha pasado de ser una materia de estudio del ámbito académico del diseño, a convertirse en un paradigma de gestión empresarial. Así lo precisa Ignacio García: *“El diseño se ha puesto de moda y está invadiendo vigorosamente el mundo de la administración, produciendo cambios importantes y necesarios en la cultura organizacional”* (2012: p. 135). El Design Thinking se ha convertido en una estrategia orientada a la resolución de problemas desde un cambio de pensamiento que se soporta en los principios del pensamiento creativo, la innovación y, sobre todo, con un enfoque centrado en las personas.

El ámbito educativo también está siendo afectado por las tendencias tecnológicas que transforman todas las dimensiones de la vida humana. Representa una necesidad para la actividad escolar, reducir la distancia entre la velocidad de los avances tecnológicos y su capacidad para preparar a estudiantes y profesores en afrontar los nuevos desafíos que plantea la sociedad en la era de la 4RI. Entre las posibilidades que brindan las tecnologías digitales al auto aprendizaje, es poder ejercer la acción profesional al mismo tiempo en que se experimentan los albores de la 4RI. El eje vertebral que debe conducir la formación del diseñador gráfico es desde la innovación, porque se sustenta en un pensamiento creativo en el que se ejercen las capacidades de visualización, observación, experimentación, evaluación y la mejora integradora. Conduce a pensar desde el planteamiento de problemas y llevar a cabo procesos de significación orientados a una solución de diseño eficaz, original, coherente y pertinente con el contexto al que responde.

Los avances en la tecnología digital se ven expresadas en el diseño gráfico a través de composiciones visuales que remiten al futurismo, colores iridiscentes, composiciones dinámicas que expresan velocidad y continuidad mediante los recorridos virtuales, animación y realidad aumentada. La combinación entre elementos visuales, efectos y técnicas de representación digital, abren la posibilidad a que las ilustraciones sean más personalizadas, complejas y de gran impacto. Con respecto al uso del color, la empresa Pantone se ha posicionado en los últimos veinte años como un referente internacional que ha influenciado en el desarrollo de productos y las decisiones de compra en el mundo de la moda, el arte y el diseño. El color del año 2019: Pantone 16-1546 Living Coral, simboliza calidez y optimismo ante lo que expresa Verónica Joce: *“una embestida de la tecnología digital y las redes sociales”* (Gráfica, 2018). Es un color inspirado en los arrecifes de coral que albergan una importante diversidad de vida marina. Es un color que muestra energía y al mismo tiempo suavidad para ofrecer confort en un entorno de constantes transformaciones.

## **RELACIÓN DE LOS ÁMBITOS SOCIOLÓGICO-IDEOLÓGICO: LA SUSTENTABILIDAD**

Se plantea que el paradigma que permite explicar las tendencias que se dan en la relación de los ámbitos sociológico e ideológico es el de la Sustentabilidad. De acuerdo con Rivera-Hernández (et al., 2017), la sustentabilidad es una ideología basada en la ética, cuyo propósito es posicionar valores de solidaridad humana con el planeta. Se orienta hacia un nuevo modo de producción y desarrollo que se soporta en el potencial de la naturaleza y de la cultura, y no en las leyes teóricas y pragmáticas del mercado. Entre los desafíos que se plantea y que involucran a la acción profesional del diseñador son: eliminar el concepto de desperdicio, reducir el movimiento y la distribución de las mercancías, utilizar más personas y menos materiales y depender de flujos naturales de energía. La transición hacia una cultura de lo sustentable ya no se trata de mensajes, sino de acciones encaminadas a soluciones palpables en el mundo.

De acuerdo con un dato obtenido de la estadística citada en Design Council (en Thakara, 2013), el ochenta por ciento del impacto ambiental de los productos, servicios e infraestructura que nos rodean se determinó en la etapa de diseño. Es un dato alarmante porque expresa el grado de responsabilidad que recae en las decisiones que toma el diseñador

y que muchas de las situaciones y problemáticas a las que nos enfrentamos son resultado de los diseños que se producen. La tendencia por parte de las principales esferas sociales es la de orientar todos los procesos productivos hacia una economía circular (EQUO, 2016), cuyo principio se basa en “cerrar el ciclo de vida” de los recursos, de modo que se produzca sólo lo que se necesita, sin generar desechos porque todo se aprovecha como en el círculo de la cadena alimenticia. Este esquema que se retoma de la propia naturaleza permite ganar tiempo a que se recuperen los recursos naturales, se reduzca el consumo y desperdicio de energía, agua y materias primas.

La acción profesional del diseño debe asumirse desde una postura distinta de la que sólo obedece a la economía capitalista, cuya producción irracional de objetos ha provocado serios problemas de contaminación, explotación y descuido de los recursos naturales. El diseñador gráfico enfrenta el desafío de realizarse como actor social que preste atención a las condiciones del cambio climático. Una de sus principales posibilidades es la de participar junto con empresas y marcas que están dispuestas a planificar, investigar e innovar en orientar sus procesos hacia la economía circular, la cual, de acuerdo con la agencia WGSN (Bell, 2019), se estima tiene un valor de un billón de dólares al captar la atención del mercado porque una nueva generación de consumidores está dispuesta a cuestionar el impacto de sus compras en el planeta. Involucra también orientar los procesos de producción a la eficiencia los recursos mediante la tendencia de “*usar sin poseer*”. Significa que el modo de consumir todos los recursos, como la energía, la materia, el tiempo, la destreza, el software, el espacio o los alimentos es posible hacerlo mediante el compartir y usar sin poseer las cosas, tan sólo es necesario saber cómo y dónde encontrarlas.

La tendencia ideológica desde la cual se busca trascender como sociedad global hacia una cultura sustentable es desde la idea de ligereza. Si la segunda revolución industrial fue soportada en la idea de velocidad y tiempo, a partir de las cuales se orientó la cultura de la modernidad; el siglo XXI precisa de un cambio cultural que le permita reducir la carga material que ya es insostenible para el planeta. De manera particular, en el diseño gráfico se expresa la idea de ligereza a través de la tendencia visual que utiliza el fundamento de la transparencia. Ellen Lupton (2016), lo considera un fundamento de diseño, porque es un principio que se utiliza tanto en lo técnico, en lo visual y lo conceptual. Se expresa en el uso

del papel cebolla como antecedente de la animación; también en los espacios en blanco que permiten facilitar la lectura de los textos y la composición visual de un cartel o un diseño editorial. Se utiliza en el uso de filtros en la fotografía y también en el software que permite diseñar mediante el uso y superposición de capas.

## **RELACIÓN DE LOS ÁMBITOS IDEOLÓGICO-SOCIOLÓGICO: EL DESARROLLO HUMANO**

Se plantea que, desde las Ciencias Sociales, los estudios para el Desarrollo Humano ofrecen conocimiento muy valioso acerca de los nuevos planteamientos ideológicos que sirven como hoja de ruta para encaminar las decisiones y planes de acción hacia el rumbo que se desea alcanzar como sociedad global. El desencanto social ante los relatos que ofrecía la modernidad: imperialismo, cristianismo, capitalismo, socialismo, comunismo, fascismo y liberalismo, nos hace decidir, como lo expresa Yuval Noah: *“Renunciar por completo a un relato global de cualquier tipo, y en cambio refugiarse en los relatos nacionalistas y religiosos locales”* (2018: p.31). La sociedad del siglo XXI se encuentra en búsqueda de una nueva narrativa desde la cual sea posible encontrar un sentido actualizado para el mundo. Mientras tanto, los hechos recientes desde 2016, con relación al Brexit y el discurso político de Donald Trump, acerca de que no es tarea de Estados Unidos formular y promover ninguna visión global, representan una tendencia hacia el aislacionismo, el aumento del sentimiento nacional y, por lo tanto, a una intensificación en la polarización de las sociedades.

Aunado a los asuntos políticos, la agencia WGSN (Bell, 2019), refiere que se suman a la polarización social los cambios demográficos en muchos países, debido a que las personas viven cada vez más años, al mismo tiempo que la tasa de natalidad se encuentra en declive. Esto provoca que las generaciones más jóvenes se vean obligadas a trabajar por más tiempo y a pagar impuestos más altos para mantener a una población de adultos mayores que va en aumento. De acuerdo con la CEPAL (2016), para el año 2050 habrá cerca de dos mil millones de personas adultas mayores de edad en el mundo. Es un tema en el que muchos países emergentes, como México, no están prestando la debida atención para comprender que representa una serie de desafíos con relación a los servicios insuficientes del sistema de salud, y que trae consigo repercusiones para los ámbitos económico y social. El *gerontodiseño*, así designado por Joaquín Parra (en Rivero, 2017), puede ser una estrategia desde la cual el



diseñador gráfico tiene una considerable implicación para hacerlo reconocer e impulsar desde la concientización y el discurso visual. El diseño gráfico y el arte como experiencia terapéutica, se vuelven valiosos recursos para el desarrollo de las capacidades cognitivas, emotivas y volitivas de los adultos mayores. Promover la inclusión de los adultos mayores en el aprendizaje y uso de las nuevas tecnologías es también un desafío que debe ser considerado en la acción profesional del diseño gráfico a través del Design Thinking, la experiencia de usuario, el diseño accesible y la interfaz de usuario.

Otra de las tendencias sociales que se enfrenta como una realidad sistémica del siglo XXI, es sin duda el tema de la desigualdad social. La velocidad de la innovación tecnológica en términos de desarrollo y difusión es tan alta que nos rebasa y, como lo refiere Klaus Schwab (2017), nos conduce a desafíos de desigualdad en los ámbitos del trabajo, la producción y del lado del proveedor; mientras que los más beneficiados son los proveedores de capital intelectual o físico (innovadores, inversionistas y accionistas. Esta polarización conduce a poner en riesgo miles de empleos humanos que pretenden ser reemplazados por la Inteligencia Artificial (IA), al ser capaz de superar la productividad y aminorar el tiempo y los costos de producción. El diseñador, al ser un actor cuya formación pertenece al campo de la innovación, enfrenta el desafío de comprender y acercarse al desarrollo de la IA, el internet de las cosas o (IoT), por sus siglas en inglés, y los avances digitales que le permitan actualizar y ampliar su campo de acción. Del mismo modo, tiene la posibilidad de facilitar la inclusión a sectores sociales que podrían aprender a usar estas tecnologías e, integrarse a la población productiva.

Una de las aportaciones más importantes desde el paradigma del Desarrollo Humano es la de Amartya Sen (2000), premio nobel de economía, por su propuesta del Índice de Desarrollo Humano (IDH), desde el cual se expresa la necesidad de ampliar la comprensión del concepto de calidad de vida, que en el paradigma del desarrollo económico y el uso del índice PIB (Producto Interno Bruto), concebía que podía medirse al considerar los aspectos económicos de ingresos y productividad laboral. En cambio, el IDH plantea que existen más dimensiones que deben ser consideradas como factores clave en el desarrollo de las sociedades, el bienestar y calidad de vida de las personas, como son: desarrollo de las capacidades y oportunidad de opciones para todos, seguridad, igualdad, acceso a servicios de calidad en

materia de: salud, energía, conocimiento, trabajo, etc. El diseño debe acercarse a la comprensión de estas iniciativas y cambios ideológicos, porque éstos conducen a las acciones sociales y las tendencias que marcan el rumbo en materia de cultura, consumo, producción, y relación social.

El diseñador gráfico, con relación al auge de la urbanización y la movilidad geográfica en aumento, debe atender temas importantes como la movilidad urbana, la concientización acerca de fenómenos como la gentrificación, la resignificación de espacios que cambian su uso y se convierten en objeto de abandono, sistemas de señalización inteligente que permitan atender con accesibilidad a todo tipo de usuarios, y fenómenos de movilidad geográfica como la migración humana y su impacto en la cultura. Estos fenómenos de movilidad se vinculan de manera directa con los problemas de intensificación de la polarización de las sociedades, y el aumento del sentimiento nacional como respuesta y tensión de las culturas a sentirse invadidas por otras. El diseñador gráfico como gestor de mensajes y experto en el arte de la retórica, debe diseñar soluciones de comunicación visual desde una ética responsable con temas sensibles como son la equidad de género, la identidad social, la violencia comunitaria, la discriminación, el racismo y los cambios en el panorama internacional de gobierno.

Algunos ejemplos de tendencias más recientes que se identifican en la relación de lo sociológico e ideológico y que se expresan en el diseño gráfico, son: el manifiesto creativo, contundencia, el realismo conceptual, afinidad, masculinidad deconstruida, resistencia y segundo renacimiento. Han sido identificadas y nombradas por agencias como: WGSN (Bell, 2019) y Getty (2018); consideradas líderes en el pronóstico y análisis de datos de las tendencias globales. Estas tendencias provienen particularmente de generaciones jóvenes que desean ser escuchados y generar un impacto positivo en la sociedad. Su principal lema es la intolerancia a la mentira, la búsqueda por lo auténtico, diferente, transparente, diverso e inclusivo.

## **CONCLUSIÓN**

Atender el estudio de las tendencias en su condición de fenómeno social, permite cambiar el modo en que los diseñadores las piensan desde su aspecto puramente formal, estético y dictaminador de los recursos gráficos que deben utilizarse porque están de moda. Se plantea que el diseño gráfico es una actividad intelectual como resultado de todo un proceso de

abstracción de la realidad, de construcción de conceptos que se manifiestan en propuestas proyectuales de sistemas de vida, y que tienen impacto en la sociedad, en los individuos y el medio ambiente. Por lo tanto, el diseño debe pensarse y definirse, no desde los objetos, sino desde su posibilidad para optimizar los sistemas de vida de las comunidades. La preparación académica y profesional del diseñador gráfico debe reconocer entonces que, si se intervienen sistemas de vida, se debe aprender a observar la realidad desde el esquema de pensamiento que permita reconocer la complejidad de los sistemas de vida, es decir, las partes que componen el todo y aún más importante, las relaciones que existen entre las partes para hacer funcionar el sistema, y las relaciones del sistema con otros a su vez.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Erner, G. (2010). *Sociología de las Tendencias*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, SL.
- García, I. (2012). *La nueva revolución gerencial. Pensamiento de Diseño: Innovar en los modelos de gestión para crear ventajas competitivas sin precedentes*. México: Ed. Revista Deportes.
- Lupton, E. (2016). *Diseño Gráfico. Nuevos fundamentos*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Margolin, V. (2017). *Construir un mundo mejor. Diseño y responsabilidad social*. México: Ed. Designio.
- Reyes y Pedroza, R. (2018). *La profesión del diseño. Expresiones y experiencias*. México: Ed. Palibrio.
- Roger, E. y Cecilia R. (2016). *Pensamiento Complejo y Educación. Aclaraciones y Confrontaciones*. México: Ed. Frontera Abierta.
- Schwab, K. (2017). *La cuarta revolución industrial*. México: Ed. Debate.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Ed. Planeta.
- Thakara, J. (2013). *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad*. México: Ed. Designio.
- Yuval N. H. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Barcelona: Ed. Penguin Random House Grupo Editorial.

## MESOGRAFÍA

- Bell, A. (2019). *El consumidor del futuro 2021*. Nueva York: WGSN By Ascential. Consultado el día 18 de octubre de 2019, en: <https://www.wgsn.com/es/>
- CEPAL (2016). *Envejecimiento, personas mayores y agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Ed. Naciones Unidas. Consultado el 21 de octubre de 2019, en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44369/1/S1800629\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44369/1/S1800629_es.pdf)
- EQUO (2016). *La economía circular. Qué es y cómo se aplica a la política local*. Consultado en: <http://universidadverde.es/wp-content/uploads/2016/08/Que-es-la-economia-circular.pdf>; el día 23 de octubre de 2019.
- Getty (2018). *Tendencias visuales 2018, de acuerdo con Getty Images*. Consultado el día 8 de noviembre de 2019, en: <https://tiendafujifilm.com.mx/blogs/news/lenguaje-cine-pt1>
- Gráfica (2018). 2019 ya tiene color Pantone: el Living Coral. Consultado el día 7 de noviembre de 2019, en: <https://grafica.info/living-coral-el-color-del-ano-2019-de-pantone-living-coral/>
- Pelta, Raquel (2013). *Design Thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño*. UOC. Consultado el día 14 de octubre de 2019, en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/75946>.
- Rivera, E. et. Al. (2017). *¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto*. Revista Posgrado y Sociedad. Vol. 15, N° 1. P. 57-67. Consultado el día 9 de noviembre de 2019, en: [file:///C:/Users/Marvan/Downloads/Dialnet-DesarrolloSostenibleOSustentableLaControversiaDeUn-6039009%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Marvan/Downloads/Dialnet-DesarrolloSostenibleOSustentableLaControversiaDeUn-6039009%20(4).pdf)
- Rivero, M. y Toledo R.M. (2017). *Gerontodiseño. Nueve estrategias de diseño sostenible para adultos mayores*. Revista interográfico. 17° Edición, 2017. Consultada el día 15 de agosto de 2019, en: <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-septima-edicion-diciembre-2017/gerontodisenio-nueve-estrategias-de-diseno-sostenible-para-adultos-mayores>