10 máximas del diseño

Por Gabriel Simón

Diez principios generales que, sin ser mandamientos a cumplir con fe ciega, el diseñador puede tomar en cuenta a la hora de encarar su profesión.

Hace algún tiempo un cliente —gerente de una empresa— me recomendó que leyera *Pensar como los diseñadores,*[1] un artículo de Jeanne Liedtka aparecido en la revista *Gestión de Negocios*. Le pareció muy interesante que una directora ejecutiva de la Escuela de Negocios de la Universidad de Virginia recomendara a los ejecutivos que se acercaran más a la manera de actuar de los diseñadores. Para ella el diseño es el «arma secreta» de los negocios en el siglo XXI: «una disciplina que se caracteriza por procesos más participativos y dialogados... con el propósito de inventar y aprender, en vez de controlar».

Después de leer el artículo pude conversar con mi entusiasmado cliente y aquella charla me motivó para escribir este pequeño texto. Pensar como diseñador implica ciertos principios que admite un grupo de profesionales sobre lo que se debe o no hacer en determinadas circunstancias y son producto de una experiencia significativa. Las siguientes máximas son sentencias o frases cortas que resume algún conocimiento, actitud o habilidad específica. He aquí diez consejos sobre el diseño que me atrevo a poner a consideración de mis colegas:

1. El diseño es una conversación

> Diseñar significa saber incluir a más personas en esta plática.

La imagen del genio solitario que trabaja en su taller es un mito, tanto en la ciencia, como en los negocios y en diseño. En el diseño es importante incluir múltiples puntos de vista en el proceso, convertirlo en una conversación. Cuanto más complejo es el desafío del diseño, mayores son los beneficios de contar con diversas voces y miradas. Hay que involucrar desde el inicio a todos aquellos capaces fabricar, vender, usar, aprobar o paralizar el proyecto; trabajar en forma simultánea con ingenieros, economistas, mercadólogos, ciudadanos y funcionarios; operar en círculos de *feedback* rápidos, y trabajar poco a poco en los detalles.

2. El diseño no es un debate

> Diseñar es aprender a hablar de otra manera.

Para producir diseños superiores tenemos que cambiar la manera en que hablamos entre nosotros. En un ambiente de negocios se aprende a hacerlo como si se estuviera en un debate: defendiendo una posición; pero el debate suele conducir más al estancamiento que al

progreso. Nadie tiene la verdad, pero en realidad todos la tienen. El avance proviene de formular nuevas preguntas, no de polemizar sobre soluciones existentes; surge de reexaminar lo que damos por sentado y generar entre todos nuevas alternativas a la realidad.

3. El diseño deshace lo unido y rehace lo disperso

> Diseñar es un trabajo de ida y vuelta.

Para resolver un problema de diseño hay que desmembrarlo, definirlo, identificando sus elementos, sus requerimientos, sus parámetros, etc., separando lo que está unido en la realidad. Lo hacemos con palabras, pero para resolverlo definitivamente tenemos que hablar en otro lenguaje: el lenguaje de la forma. Para definir la forma tenemos que trabajar al revés: tenemos que unir lo que está separado procurando tener en claro el resultado deseado del diseño definido en las conversaciones. El papel inicial del análisis verbal tiene que ser complementado por la síntesis formal. Interpretar separando los componentes fundamentales y, posteriormente, inventar soluciones que integren la dispersión.

4. El diseño no acepta la mediocridad

> Diseñar significa que hay algo mejor.

El diseñador es un inconforme: reconoce que puede haber posibilidades mejores a lo que ya existe. Una de las cosas más tristes es conformarnos con la mediocridad. Ante esta situación necesitamos cautivar a nuestra audiencia e inspirarla para algo mejor. Los usuarios llegan a resignarse con todo aquello que se les da. Cuando interviene el diseño indirectamente llega a influenciar positivamente a través de él para querer más de lo mejor. La diferencia entre los grandes diseños y los que «solo están bien» es la forma en que los diseñadores convocamos a algo más grande que la medianía.

5. El diseño es un juego entre necesidades y posiblilidades

> Diseñar es hablar de posibilidades.

Se dice que un gran diseño surge de la conjunción de los límites, los eventos fortuitos y las posibilidades, elementos primordiales para crear diseños innovadores, elegantes y funcionales. Pero es de vital importancia por dónde se empieza. Un gran diseño parte de la pregunta: «¿Qué pasaría si cualquier cosa fuera posible?». Si el diseño es un inventio,[2] un producto de la imaginación, y si nuestras hipótesis solo son acotadas por lo que podemos imaginar, la tarea número uno es eliminar los supuestos que surgen de nuestra creencia en las limitaciones. El diseño es el acto humano que relaciona el fundamento de toda realidad con la posibilidad.

6. El diseño se adelanta al futuro

> Diseñar es una estrategia que equivale a inventar el porvenir.

Tomar en serio la metáfora del diseño significa reconocer la diferencia entre lo que hacen los científicos y lo que hacen los diseñadores. Mientras que los científicos investigan el ayer para descubrir explicaciones acerca de lo que va existir, los diseñadores utilizan esas explicaciones para inventar el mañana, para crear algo que no existe. A todos nos debe importar la estrategia del diseño porque queremos que el futuro sea mejor que el presente.

7. El buen diseño está lo menos diseñado posible

> Diseñar es valorar la sencillez, no llevar por el aderezo vulgar.

El diseño va más allá de la funcionalidad para conseguir la elegancia. Sin que falte lo esencial no incluir nada superfluo. El diseño no es más complejo que lo necesario. Debe ser sobrio y no ser tan llamativo como para que se le considere un adorno. «Menos es más», en tanto cumple a cabalidad sin la redundancia o el recargamiento de las formas.

8. El diseño es un ensayo permanente

> Diseñar es aprender a experimentar.

Ensayar algo es atreverse a construir imaginarios. La mayor parte de los experimentos de diseño tienen lugar en la mente, donde se conjeturan y prueban nuevos futuros que encuentran su expresión en dibujos modelos y prototipos materiales. El experimento es al diseño lo que el oxígeno es a la combustión. Ciertos ensayos se llevan a cabo en el mundo real y representan un comprobación de las hipótesis planteadas.

9. El diseño es tecnología aplicada

> Diseñar es saber dominar las habilidades técnicas esenciales del diseño.

Los diseños deben ser inventivos, persuasivos, elegantes e inspiradores, pero solo tienen éxito cuando funcionan correctamente, y esto sólo se logra mediante el dominio de ciertas habilidades técnicas. Tanto el material como la tecnología para procesarlo tienen algo que decir en la construcción de la forma de los objetos. Nuestro desafío como diseñadores es hacer que la tecnología sea accesible y aplicable.

10. El diseño es una estrategia retórica

> Diseñar es reconocer el poder de la persuasión.

No es fácil tentar a la gente a que comparta una imagen del futuro. Después de todo, en la mayoría de las empresas las estrategias exigen que las personas se comprometan con algo

nuevo y diferente, que se aparte de la seguridad de lo que funcionó bien en el pasado. Es más fácil persuadir a otros de compartir nuestra visión si la expresamos como una invitación y no como una imposición. Cuanto más creativo es el diseñador más importante es que cuente con la capacidad de evocar la imagen para el cliente y para lo que puede ser un público muy escéptico.

Así el diseño se convierte en un conversatorio, no una polémica entre posiciones encontradas, integrando lo disperso, resolviendo la distancia entre necesidades y posibilidades sin aceptar las medianías o mediocridades, es un ensayo permanente que se anticipa al futuro y que procesa la ciencia y la tecnología en la búsqueda de la sencillez y claridad que evoquen una imagen persuasiva, usable y confiable.

Publicado el 05/03/2014

1. LIEDTKA, Jeanne. *Pensar como los diseñadores,* revista Gestión de Negocios, México no. 3/may-jun 2007.
2. Para los griegos la inventio consistía en buscar las ideas y emociones adecuadas para la correcta exposición del mensaje persuasivo. Su correcto uso requiere del concurso del aprendizaje de la Retórica.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/10-maximas-del-diseno