

Las 7 directrices de diseño del MIT Design Lab

Por Marcio Dupont

¿Cómo se diseña en el Design Lab del MIT? Yihyun Lim, su Directora del MIT, presentó las directrices que rigen todos los proyectos que allí se realizan.



Arquitecta Yihyun Lim, Directora del MIT Design Lab.

Estuve presente en la charla dictada por la Directora del MIT Design Lab (MDL), Yihyun

Lim,¹ en el nuevo espacio de innovación de Bradesco en San Pablo, el *InovaBra Habitat*. Durante ese evento Lim compartió los postulados que guían el proceso de diseño del famoso MIT Design Lab y algunos proyectos como ejemplos específicos. Comenzó exponiendo las guías de diseño que el MDL usa para todo proyecto. Incluso explicó que la mayoría de los proyectos eran corporativos y patrocinados, pero con espacio para proyectos más experimentales. Para Lim una de las razones del éxito del MDL es su diversidad cultural. Estudiantes y profesores vienen de todas partes del mundo y esa riqueza permite un alto grado de innovación y diversas visiones creativas.

Las directrices usadas en cada proyecto son:

1. Construir el problema a resolver (*Make the problem to solve*)

Cuando llegues al problema, no lo resuelvas inmediatamente. Mejor «desconstruyelo» y entiéndelo desde todas las perspectivas. Reconstruye el problema, su significado, entiende su raíz, los contextos, motivaciones, interacciones.

Recién entonces comienza a resolver el problema. Para Lim, este punto es el más importante y tal vez el más difícil, ya que tenemos la tendencia a buscar la solución en lugar de detenernos a pensar si el problema está correctamente planteado desde el principio.

2. Entender los valores humanos

Una de las partes más interesantes de la presentación fue esta perspectiva, que se basa en dos pilares:

1. Entender los valores humanos existentes dentro del proyecto.
2. Crear nuevos valores que se materialicen en productos y servicios innovadores, experimentales. Como ejemplo Lim presentó un proyecto en torno al acto fumar. ¿Cuáles son los valores sociales, colectivos e individuales alrededor del acto de fumar? La investigación demostró que un valor colectivo de fumar es la interacción con otras personas. ¿Cómo transformar ese valor colectivo (interacción/socialización) en un producto material? Para eso se realizó una taza interactiva que al levantarla, grababa un mensaje que podía ser oído posteriormente por el interlocutor, recreando la virtud socializadora del acto de fumar.

Un enfoque interesante para crear nuevos valores a partir de acciones y hábitos cotidianos comunes, para transformarlos en productos y servicios innovadores y experimentales. Cualquier hábito común como beber agua, caminar, usar redes sociales, podría transformarse en un valor que anteriormente no era expresado y ser el gatillo para la experimentación.

Siguiendo esta directiva en el MDL se crean «mapas de valores» individuales, colectivos, sociales, etc., en torno a una acción o hábito. A partir de eso empiezan a proyectar productos y servicios que materializan ese valor específico, creando así algo que no existía anteriormente. Este fue uno de los puntos fuertes de la presentación.

3. Transformar valores intangibles en productos y servicios (*Make values tangible*)

Un caso presentado fue «¿Cómo hacer una póliza de seguros tangible?». ¿Cómo crear valor y hacerlo perceptible para el usuario? Se creó un tótem asistente, una suerte de mayordomo que monitorea la casa avisando si hay peligro de incendio, gente extraña y lleva registro de claves y otras pertenencias personales. El tótem como presencia física aporta más valor y tangibilidad a algo que era invisible para el usuario de la póliza, y que ahora ve a la empresa prestadora como más pro-activa, humana y empática. El usuario siempre paga por servicios futuros que podría utilizar o no, pero ahora se le suma un valor en el presente, un beneficio inmediato positivo y perceptible. La póliza de seguros clásica está asociada a un posible hecho negativa en el futuro. Con el tótem asistente se reemplaza la percepción negativa del negocio por algo atractivo y positivo. Probablemente más personas contratarían la póliza por este nuevo servicio utilizable en el presente, que por el servicio de cobertura futura ante un siniestro.

4. Diseñar relaciones, no transacciones (*Design Relations, not transactions*)

El diseño es de persona a persona. Las relaciones personales e interacciones son de los aspectos más determinantes del fracaso o éxito de un producto o servicio. En una cadena estadounidense de hoteles, el MDL comenzó a trabajar la idea de transformar el hotel en un lugar de interacción entre los huéspedes que tuvieran intereses comunes: perfil profesional, ciudad de nacimiento, aficiones. Esa identificación sería posible a través de un *match* basado en la información relevada al momento de la reserva. La interacción entre huéspedes ocurriría con una especie de cubo que señala un color verde cuando hay algo en común, para los huéspedes que se encuentran en el bar. Otra idea interesante fue la de crear objetos interactivos, como una lámpara de mesa al lado de un sofá, que, por medio de leds instalados en su pantalla, interactúe directamente con el usuario, llamándolo por su nombre, e invitándolo a tomar un café en el bar, pagado por el hotel.

5. Traer las diferencias al diseño (*Bring differences to Design*)

El co-fundador del MIT Media Lab, Nicolas Negroponte, ya afirmaba décadas atrás que sólo las diferencias y la diversidad traen nuevas ideas y creatividad a los proyectos. Como señaló Lim en su presentación, uno de los puntos fuertes y justificación del éxito del MDL es su diversidad en el cuerpo de estudiantes y profesores, que permite siempre perspectivas diferentes, frescas e innovadoras en cualquier proyecto abordado. Pero no sólo desde el punto de vista personal, sino también en el sentido de traer otras áreas para el diseño e interactuar con la Biología, la Robótica, la Computación, creando nuevas posibilidades de diseño sostenible, diseño generativo, productos y servicios que materializan una interacción aplicada entre diseño y otras áreas del conocimiento humano.

6. Conducir el proyecto (*Be the driver*)

No profundizaré mucho en este tema, pero sí mencionaré que el diseñador, con su

experiencia y visión global, debe ser el conductor del proyecto, aliado con otras profesiones y conocimientos, pero siempre siendo el conductor. Un modos de trabajo que aún no sucede en muchas empresas. Lo habitual es que el diseñador no tenga poder de voto y decisión fuera de su área, en una mesa directiva. Aún así la empresa quiere ser innovadora.

El diseño dejó de ser apenas un producto físico para convertirse en un modelo de negocios. Determina un ecosistema de productos, servicios y experiencias y sólo el diseñador tiene la percepción y capacidad de conducción. Apple y Google constantemente evolucionan su ecosistema con nuevos productos, servicios y experiencias. En Estados Unidos, poco a poco los diseñadores se están sentando en las mesas directivas de grandes empresas.

7. Abrazar la ineficiencia (*Embrace inefficiency*)

En un mundo altamente tecnológico y con todo tipo de Apps, hay una obsesión por la mejora continua en todo. Aquí Lim menciona algo muy interesante: «¡Alto!, el ser humano es imperfecto e ineficiente! Enfoquémonos en valores, experiencias y emociones y no en la mejora tecnológica pura».

El buen diseño está centrado en el ser humano. La tecnología es sólo una herramienta, la tecnología no es «hacer diseño» y ni es diseño, es solo un apoyo al proyecto.

Conocer qué directrices que el MDL utiliza en sus procesos de diseño, podría servirnos para incorporarlas en nuestros propios procesos creativos. Pero, desde mi punto de vista, el mensaje más importante que dejado por Yihyun Lim es: «Por medio del diseño crear valor e innovación centrada en el ser humano».

Publicado el 16/01/2019

1 - [Yihyun Lim, Directora del MIT Design Lab en LinkedIn.](#)

Una edición diferente de este artículo fue publicada previamente en el [Portal Lacod.](#)



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/las-7-directrices-de-diseno-del-mit-design-lab>

