

Ni diseño, ni industrial

Por Jorge Montaña

La apuesta por una nueva formación especulativa para Diseño Industrial tiene un efecto colateral no calculado: pérdida de identidad y confusión en el mercado.



Foto de la artista Valeria Montaña

Me comentaba un profesor que, ante la baja exponencial en las inscripciones al programa, tenía la ingrata labor de explicarles a los numerosos padres de futuros alumnos, qué es y qué puede hacer un diseñador industrial. Le tomaba entre 30 y 40 minutos explicarles el meollo del asunto sin lograr resolver las inquietudes de sus interlocutores. «Jorge, ¡cómo me gustaría ser médico, abogado u odontólogo! La gente sabe qué son y para qué sirven. Se está volviendo muy complicado», me explicaba.

Actualmente algunas facultades organizan charlas para explicar lo que ellos tampoco saben: ¿cual será el resultado de una formación generalista en contraste con la anterior, enfocada más en lo técnico-productivo?

Otro profesor, se cuestionaba, por qué en su facultad de Diseño Industrial un estudiante exponía como tesis de grado un «Modelo Canvas» (creado para visualizar modelos de negocios) sin necesidad de presentar un solo dibujo. La respuesta que le daban, era que ello hacía parte de un «proceso experimental». El hecho de que la familia del muchacho, hubiera gastado durante su formación una suma cercana a los 35.000 dólares, para que su hijo fuera parte de un experimento, no parecía generar mucha reflexión.

Un planteo erróneo

El problema parte de una premisa equivocada: la era de la industrialización terminó para dar paso a la era de la información. Consecuencia: El nuevo rol del diseño deja de ser material para volverse inmaterial.

Las empresas llamadas «Unicornio»,¹ Google, Amazon, Facebook o Airbnb, entre otras, se constituyen en el nuevo paradigma del mercado. Pero ellas solo responden por el 4% del PIB mundial. El fuerte de la economía sigue en la producción de bienes y servicios con personas y para personas. Entonces, en la falsa creencia de volvernos unicornios chiquitos, nos mandaron a la nube. Ahora nuestra creación debe ser conceptual y su materia prima son bits.

«Designer» hipercreativo

El nuevo diseñador en esta visión es un ser hiper-creativo que diseña desde experiencias hasta negocios. ¡Suena atractivo! Innovación es la palabra de moda, de modo que imaginarse que los diseñadores son la «fuente de la vida» suena muy prometedor. Pero el mercado no se «come» el cuento. Mientras escribía este artículo, me llegó una invitación a hacer un posgrado en «innovación». Lo organizan administradores y psicólogos de una reconocida Universidad dentro de su facultad de negocios. «Pensamiento Divergente», «Design Thinking», «Pensamiento Sistémico», pero con una notable diferencia. El foco de ellos es claro y concreto: hacer negocios. Para los nuevos diseñadores el foco del diseño industrial es hacer «procesos creativos». ¿Ven la diferencia?

Los cursos de «Design Thinking» son de facultades de negocios y sus profesores no son diseñadores sino administradores. Se pueden tomar por Internet o de manera gratuita, o a precios muy accesibles sin requisitos previos.

Idiomas principales

- English 69
- French 1
- Portuguese (Brazil) 1
- Spanish 1

Idiomas de subtítulo

- Korean 10
- Spanish 9
- Chinese (China) 8
- Portuguese (Brazil) 8
- Turkish 5
- Japanese 4

[Show more](#)

Todos los temas

- Business 28
- Computer Science 17
- Data Science 7
- Personal Development 5
- Social Sciences 5
- Life Sciences 4

[Show more](#)

Design Thinking for Innovation
Curso · University of Virginia

Agile Meets Design Thinking
Curso · University of Virginia

Design strategy: Design thinking for business strategy and entrepreneurship
Curso · The University of Sydney

Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector
Curso · University of Virginia

Innovation & Entrepreneurship - From Design Thinking to Funding
Curso · EIT Digital

Human-Centered Design: an Introduction
Curso · University of California San Diego

Coursera, popular plataforma de «Moocs», ofrece cursos relacionados con «Design Thinking». En Internet existen centenares de opciones más.

Diseño transversal

Convengamos en que es genial que administradores y economistas aprendan a ser creativos, y estupendo que, para esto, convoquen diseñadores para que les enseñen, pero no es esto lo que está sucediendo: la «receta» ya está disponible en Internet.

Las técnicas creativas y de proyecto que se aplican en varias disciplinas, entre ellas el diseño, se están volviendo materia transversal en una cantidad de profesiones. Ser creativo y explotar este «pensamiento lateral» es fundamental para todos! Enseñarle algunas técnicas creativas, que el diseñador también utiliza, a quienes sí saben que van a hacer, está muy bien, pero que de allí vayan a salir fuentes de empleo o trabajo para diseñadores es algo bastante discutible; especialmente si a ello no le sumamos otras habilidades no tan populares pero que los diseñadores sí tenemos: sinterizar y hacer.

Por algo será que muchos de los diseñadores industriales y arquitectos independientes acabamos haciendo proyectos «llave en mano». Es decir, diseñamos y hacemos o encargamos, resolviendo el 100% del problema del cliente, pues él no quiere un diseño sino una solución integral. Los diseñadores aprenden a tener una mirada atenta y sin pre-conceptos, preocupados inicialmente más por el «porqué» que por el «cómo». Pero llegar al «cómo» sin conocer las dinámicas de la producción y los procesos no da diferencial. Por eso

el diseño tiene un apellido para el caso: «industrial» o «de productos».

Los negocios y el diseño

Si en algo se encuentran los negocios y el diseño, es en que ambos buscan encontrar necesidades de la gente. El éxito de los dos se da cuando se atienden las necesidades de muchos. Cuando mucha gente requiere algo y un buen producto lo resuelve, este se vende bien, es buen negocio y buen diseño. El diseño industrial es negocio, no es creatividad. Así sea un proyecto social, alguien lo tiene que pagar. Por supuesto, la creatividad es la base del asunto, pero esta está implícita en nosotros, en nuestros clientes y en nuestros colaboradores, con quienes necesariamente trabajamos en equipo. Usualmente ellos aportan su parte y nosotros sintetizamos las ideas de muchos en base a un proceso, creativo, sí, pero esencialmente de síntesis.

Cuando se genera esa dinámica de trabajar con otros llegamos a la co-creación, que sí es el nuevo paradigma; el diseño es y debe ser participativo. Allí nuestras competencias para observar y sintetizar son claves para lograr entender lo que el equipo desea; el ejercicio con el equipo termina con un «*brief*» muy detallado ilustrado con esquemas. Convertir todo este proceso un producto bien representado y esquematizado para una producción en serie, es nuestra competencia, nuestro quehacer. Es allí donde aplicamos nuestra técnica: allí, en el proceso, volvemos a ser diseñadores industriales.

Nuestro clientes no son industriales

En ciudades como Bogotá o Lima, donde la economía es de servicios, los diseñadores tenemos grandes oportunidades de trabajo, pues es en este sector donde se requieren productos que hagan *interface* con los posibles clientes. Las fábricas son nuestros proveedores y no necesariamente nuestros clientes. Es incorrecto pensar que los diseñadores industriales ya no deben trabajar en entornos de producción porque las fábricas ya no los contratan.

Desde el innumerable catálogo de Google, algunos «diseñan» o «se inspiran». Igual que antes, cuando las fuentes eran las revistas. No importa. Un buen diseñador industrial tiene una mirada más completa, de modo que puede proponer cosas que se adecuen a todo el sistema que rodea al cliente, entendiendo el complejo entramado que definen, no solo el empresario, sino sus clientes, proveedores, consumidores y vendedores, dentro de un sistema productivo que se entiende y aprovecha. El diseño de producto entiende el entorno como un sistema.

Cerrar las facultades de Diseño Industrial

Si el énfasis del diseño industrial va a ser la creatividad aplicada sin los componentes técnicos, es más honesto cerrar las facultades de Diseño Industrial y llevar a sus profesores a enseñarlo dentro de otras disciplinas que realmente requieran visiones más creativas: administración, negocios, comercio, turismo, gastronomía, podrían ser facultades «diseño-

intensivas»: una verdadera revolución en el mercado.

Quizás no debemos ser tan radicales. Podría existir una base inicial de herramientas para la creatividad para arquitectos, artistas y diseñadores en formación, y, luego otros años de especialización en el campo de acción elegido: técnica primero y después oficio. Estudie diseño genérico primero y luego, cuando aprenda la técnica, póngale «el apellido». O seguir el camino inverso: darle a algunas profesiones técnicas u oficios tradicionales, bases prácticas en diseño en el final de su formación.

Pero... estudiar cinco años para salir como profesionales genéricos, en procesos «experimentales», va a liquidar las facultades de diseño industrial y terminar con una profesión que, a pesar de todo, sigue vigente.

Publicado el 11/04/2019

-
1. Nota del editor. Término acuñado por algunos autores del Marketing para denominar aquellos negocios emergentes e innovadores que tienen altas inversiones en el mercado y son factibles de ser escalados a gran escala (pueden crecer muy rápidamente). El término «unicornio» está asociado con su carácter mágico y su posibilidad de ser un negocio exitoso.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/ni-diseno-ni-industrial>

