

## DISEÑO, GESTIÓN E INNOVACIÓN: ¿CÓMO SOBREVIVIR AL DESIGN THINKING?

Priscila López Ahumada (\*)

¿Cuál es la diferencia entre el Diseño, el Diseño estratégico, Diseño Social, el Diseño centrado en las personas, el Diseño Sostenible ó el Diseño Inteligente?...Y una de las más nuevas... siendo diseñadores, ¿Cuál es nuestro “thinking”?

Personalmente, aún no logro diferenciarlos cabalmente pues para mi el diseño es más bien un método y por ende incluye todo aquello y más... por lo que desde ya les advierto que esta será una conferencia más bien de preguntas que de respuestas.

Si volvemos al principio, a la raíz etimológica de nuestra profesión, veremos que la palabra Diseño proviene de la palabra italiana *disegnare*, que a su vez deriva del latín *designare*. Palabras que comparten la raíz principal “*signa*” que significa seña o marca y el prefijo “*di*” o “*de*” que significa “perteneiente a”, pero también disociación y separación. *Designare* entonces tiene que ver con el elegir, con el separar a través de una marca o signo, algo desde un grupo. El rol del “Diseñador” por tanto, se relaciona con la elección de los signos que serán constituyentes de un objeto y que conforman así su identidad. En alemán, además, Designio es *Abschit*, donde “*schit*” significa visión, relacionado a tener en vista un propósito.

En mi opinión, en ninguna parte de la definición se incluye o excluye de manera evidente... algunos de los apellidos asociados al Diseño, mencionados anteriormente.

¿Cómo puede entonces una disciplina que se encarga de elegir aquellos signos que constituyen un objeto, no estar centrado en las personas, si los objetos son en la medida que alguien (usualmente una “persona”) lo designe como tal?

¿Cómo puede una disciplina que opera sobre la base de tener en vista un propósito, no ser estratégico, si la estrategia en si misma es un plan para el logro de un objetivo previamente determinado?

¿Cómo puedes desde una sociedad... hacer algo que no sea “social”?

Para que hablar del Diseño Inteligente... Pues: ¿Quién quiere hacer objetos tontos?

Considerando el panorama actual, desde mi parecer, todos estos apellidos no tienen relación a una especialidad, sino que debieran estar ya contenidos dentro de las competencias y responsabilidades de estos profesionales desde su formación académica, más que añadirse de manera posterior según las tendencias de moda.

Creo que el problema principal no está en las interrogantes planteadas al rol del Diseño, sino que surgen porque el Diseño en sí mismo carece de sentido en cuanto no se vincule a otras áreas del conocimiento. El diseño es siempre centrado en las personas, sólo que ciertas metodologías favorecen una empatía mayor con el usuario. El diseño es siempre estratégico, sólo que existen buenas y malas estrategias y objetivos mal definidos. El diseño es siempre social, sólo que llevamos bastante tiempo enfocándonos en un segmento específico de la sociedad, en aquel que creemos tiene el capital para compensar y valorizar nuestro trabajo. El diseño no siempre es inteligente... pero eso depende más bien de quien diseña.

En mi opinión, una disciplina que se encarga de proveer de objetos al entorno, debe necesariamente ser estratégica, sustentable, social e inteligente... pero no sólo el Diseño, sino también el Marketing, el Periodismo, la Publicidad y muchas otras profesiones que tienen más que ver con una manera de operar un determinado objetivo más que con un conocimiento teórico específico, como pudieran tener las ciencias o las artes por ejemplo.

La necesidad de capacitar a profesionales de otras áreas con las habilidades propias de un Diseñador, surge como una creciente tendencia de varias escuelas de Negocio o de Ingeniería, no sólo en Chile sino alrededor del mundo. Hoy en día observamos que varias empresas buscan capacitar a sus empleados en metodologías que permitan “creativizar” a quienes toman las decisiones estratégicas al interior del negocio.

En un reportaje de la revista Blomberg Business Week se hablaba de esta nueva tendencia como el paso la B-School a la D-School, lo que partió como un programa colaborativo en la Universidad de Stanford, hoy en día se extiende como una nueva modalidad de programas educativos en cerca de 60 escuelas de Diseño y Negocios alrededor del mundo, incluyendo algunos recientes ajustes a las mallas de pregrado y nuevos programas de posgrado que también se dan en Chile. Una metodología que combina: Negocios, Ingeniería y Diseño.... Viabilidad, Factibilidad y Significado, en un solo paquete.

Si bien el modelo de la D-School, me parece tremendamente interesante, podría traer algunas consecuencias no deseadas, especialmente para nuestra profesión.

Por una parte tenemos el impacto en el propio mundo comercial... capacitar a los ejecutivos con metodologías más creativas, es hoy una novedad y ha logrado que empresas obtengan retornos sobrenormales a partir de la constitución de ventajas competitivas basadas principalmente en capital humano, directores más creativos, innovadores, centrados en las personas, etc. La base de una ventaja competitiva es que sea (vrio) valorada, rara, inimitable y sustentada por la organización... pero que pasa en el momento en que todas las grandes

empresas asimilen esta nueva metodología? Seguramente dejará de ser ventaja y lo que en un momento fue la excelencia operacional, las 4p de marketing o el costeo abc, hoy parece ser el “Design Thinking” y habrá que esperar a ver quién será el nuevo Tim Brown, o el nuevo Porter. Pero existe también otro eventual impacto que nos afectaría directamente...

Con la propagación del “Design Thinking” metodología que se explica ampliamente en el libro Change by Design, o que incluso puedes tomar un d-course online de manera gratuita en Stanford, se ha popularizado la teoría de cómo “piensa” el diseño. A través de esta metodología usted podrá pensar como un diseñador y llegar a soluciones centradas en las personas, que sean a la vez viables, factibles y deseables, un verdadero hit para el modelo económico! El problema está en que no hay nadie por ahí vendiendo el “Medical Thinking” o el “Law Thinking”, ya que en tal caso serían otros los profesionales que debieran estar asustados.

Lo que intento decir es que si la esencia de nuestra profesión y aquello que nos diferencia es precisamente una metodología, una manera de pensar las cosas distinta al resto, cuando esta sea conocida y se haya masificado a todos nuestros potenciales clientes y/o empleadores, ¿qué nos queda?

Más allá de que esté o no de acuerdo con la difusión de esta metodología que puede ser útil o representar efectivamente nuestra manera de resolver problemas... me parece importante la alerta a nosotros, los docentes, en relación a las potenciales amenazas al mercado laboral de una carrera, en la que por lo menos en Chile entran cerca de 5.000 alumnos a primer año (universidades tradicionales, institutos, etc.).

**Entonces, cómo sobrevivir al Design Thinking?** ¿Cómo formamos diseñadores que puedan liderar los equipos multidisciplinarios y resistir esta ola de ingenieros y comerciales, ahora también “creativos”? ¿Será necesario fusionar las carreras de Negocios y Diseño con la Ingeniería? ¿Será necesario incluir talleres motivacionales, de liderazgo y autogestión en las mallas de pre-grado, al más puro estilo “MBA”? ¿Será necesario que siga existiendo la carrera de “Diseño”? Y de ser así, ¿cuáles son aquellas habilidades y competencias que genuinamente nos diferencian de un comercial o de un Ingeniero, y por las cuáles el mercado está dispuesto a pagar?

Me parece que si existe una manera de sobrevivir al Design Thinking, es analizando en detalle, cómo formamos a nuestros estudiantes para que efectivamente impacten de manera positiva en su entorno social.

Por una parte, en el caso de nuestra escuela, se ha fomentado mucho el tema del emprendimiento. Varios de los alumnos han formado exitosos modelos de negocios basados en aspectos que no tienen que ver con el Diseño en sí (por ejemplo oficina de diseño) sino con el

Diseño aplicado a otros entornos: MODA, MOBILIARIO, ALIMENTOS, SALUD, TECNOLOGÍA, etc. La universidad pone un fuerte énfasis en el emprendimiento, lo cuál se ve reforzado tanto en aspectos curriculares de la malla, como de las actividades de extensión que se realizan. Sin embargo, no existe tanto espacio para el emprendimiento, primero porque no todas las personas tienen la capacidad de autogestionarse en el sentido que requiere un perfil arriesgado y específico de personas y también porque el emprendimiento en sí, en nuestro país, está sobrevalorado como una opción para salir de la pobreza, lo cuál la mayoría de las veces no es posible, pues las oportunidades de negocios que sean rentables en el largo plazo, son bastante escasas pues existen muchas pequeñas y medianas empresas.

Puede ser que existan también oportunidades en un perfil de carrera más integral, que especialice a los futuros profesionales en áreas relacionadas a las fortalezas productivas de cada país, en el caso de Chile por ejemplo, en como lograr un mejor uso y aplicación del cobre, para lograr capitalizar de manera interna un porcentaje mayor de esa riqueza. Sin embargo, no descartaría la exploración del “Diseño” como una opción más bien de posgrado, pues puede ser... que en el futuro, carreras como la nuestra o la Publicidad, o las derivadas de las áreas Comerciales, sean vistas como un conjunto de competencias y herramientas transversales de un profesional y no necesariamente una carrera en sí misma.

En tal caso, habrá que estar preparado para responder a una tendencia antes que tengamos un alto porcentaje de cesantes... o de diseñadores que trabajan en áreas no relacionadas.

Finalmente los invito, ante esta potencial amenaza a pensar también cuáles son esas competencias diferenciadas... y el nivel de aporte y alcance de nuestra disciplina, ante los desafíos del mundo actual. Calentamiento global, globalización, ciudades densamente pobladas, nuevas tecnologías, etc. Me parece que tenemos la responsabilidad docente de motivar a nuestros alumnos, futuros estudiantes a cuestionar las estructuras y modelos establecidos, desde el ejercicio de la profesión. Diseñar para las necesidades y no para los deseos, trabajar de manera responsable con el medio ambiente, el entorno social, los derechos de autor, la producción local, la identidad cultural, etc.

Según Victor Papanek, el futuro de esta “raza peligrosa, era ya por los años 80, el de convertirse en una síntesis entre varias disciplinas de matriz socioeconómica y política y, sobre todo, servir de apoyo a la sostenibilidad de la vida del planeta... Papanek publicó uno de los libros más leídos de nuestra profesión: *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. Y me atrevo a decir que hoy en día, existen muchos más diseñadores ocupados en generar basura que conocimiento y soluciones.

Personalmente, creo que el pensamiento de Diseño y la metodología que nos alejará de la extinción, no se ha inventado todavía, por lo que la mayor preocupación es quizás **Cómo sobrevivir a nosotros mismos?**

(\*) **Priscila López Ahumada**. Diseñador MBA UC – Docente Universidad Mayor, Escuela de Diseño