

Título comercial: Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño.

Título completo: Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño.

Tesistas : Raquel Arana¹

Introducción

Hoy en día, las empresas se han visto en la necesidad de experimentar con nuevos procesos que faciliten la búsqueda de soluciones innovadoras a las necesidades de los consumidores. Procesos que van más allá de la creación del producto, pues además conectan al cliente con la empresa, al hacerlo vivir una experiencia. De esta búsqueda de nuevos procesos, surge la metodología del Design Thinking.

Esta metodología genera soluciones innovadoras a los desafíos inherentes a los diseñadores. Este método subvierte la forma de ver al diseño y el rol del diseñador dentro de la sociedad. Por consiguiente, el Design Thinking obliga a las universidades y escuelas de diseño a replantearse la forma en que prepararán a sus nuevos alumnos.

Objetivo de la Monografía

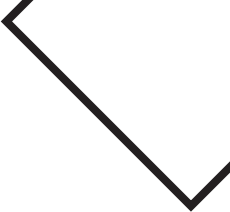
Explicar qué es el Design Thinking, cómo funciona y cómo puede aplicarse para resolver un problema de diseño. Adicionalmente, determinar cuáles son las herramientas que el Design Thinking retoma de previas metodologías.

Desarrollo del tema

El ser humano está continuamente diseñando. Diseñar es una actividad diaria: se diseña la habitación en la que se duerme, la manera de vestir, el orden de los documentos en la oficina, el camino a seguir para llegar a un lugar, etc. El diseño nos rodea, por ello, no es inusual escuchar la afirmación: “el diseño está en todo”.

La necesidad del diseño viene desde la época del hombre primitivo (Morin, 1974). Su punto de partida es la satisfacción de una necesidad. El hombre siempre ha necesitado vestirse, comer, divertirse etc. y para esto ha diseñado herramientas que le ayudan a cumplir su objetivo. Según la época, las necesidades y deseos de las personas han ido cambiando y el diseñador se ha visto en la necesidad de acoplarse a ellas. El diseñador ha caminado de la mano con la

¹Licenciada en Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Ilustradora. Jefe de diseño en la agencia de publicidad Funes y Asociados. Ganadora del tercer lugar en diseño de superficie de la bienal salvadoreña CONTEMPO y ganadora del tercer lugar del concurso mundial de diseño de patrones para calcetines para la empresa Sockittome.com. Sus patrones han sido exhibidos en revistas como Mix Magazine y en ferias reconocidas de patrones como Surtex.



tecnología disponible, logrando visualizar soluciones innovadoras que han hecho más fácil la vida de los consumidores. El objetivo siempre ha sido satisfacer una necesidad o incluso, crear nuevas necesidades.

Estas demandas han convertido al diseñador en un *projectista*, ya que es una persona que pretende vislumbrar el tiempo futuro, que a medida que diseña postula y descarta hipótesis y que se ve forzado a utilizar información actual para luego predecir y transformar situaciones ulteriores. El diseñador no encuentra estas soluciones “por arte de magia”, sino que pone en práctica una metodología cuya lógica lo lleva a identificar en primer plano el problema, hasta encontrarle una solución satisfactoria.

“El diseñador puede proyectar un mueble, un juguete o una estructura metálica, se puede ocupar de problemas de iluminación o de cosas muy distintas entre sí, y no porque sea un genio, sino porque tiene un método para proyectar que le lleva a soluciones lógicas...” (Munari, Artista y Designer, Arte y Diseño, 2003, p.45).

¿De dónde nacen estas metodologías? ¿Cuáles fueron las escuelas que le llevaron a pensar de esta manera? y ¿cuáles de estas herramientas podemos encontrar ahora inmersas en la metodología del Design Thinking?

Para contestar estas interrogantes se estudiaron, a grandes rasgos, dos importantes metodologías en la historia del diseño, la *Metodología de la Bauhaus* y la *Metodología Proyectual de Bruno Munari* y se encontraron similitudes con la metodología que emplea el Design Thinking. De esta manera se comprenderá el origen de las herramientas que ahora aplicamos a todo tipo de problemas, incluso de otras disciplinas ajenas al diseño.

Bauhaus, un poco de historia.

La Bauhaus fue una Escuela de arte, diseño y arquitectura fundada por Walter Gropius el 12 de abril de 1919 en Weimar, Alemania.

Unió, bajo un mismo techo, a las academias de arte con las escuelas de artes y oficios y escuelas superiores de arte, evitando así el surgimiento excesivo de artistas independientes. Al enseñar a los estudiantes pintura, escultura y arquitectura se pretendía promover un “diseño universal que embelleciera el mundo e integrase a la sociedad” (Wick, 1993).

Metodología de la Bauhaus

- **El diseñador incentiva su sensibilidad.** A través de mostrarles a los alumnos métodos para creer en su intuición, se lograba despertar su sensibilidad en su forma de ver el mundo, y por consiguiente, se lograba que estuviesen atentos a las necesidades de las personas a su alrededor y a los cambios sociales de la época.
- **Definir un problema.** La metodología de los diseñadores de la Bauhaus comenzaba por observar cuáles eran las necesidades que no estaban siendo satisfechas según los ideales de la sociedad en la época.
- **Trabajo en conjunto: Equipos multidisciplinarios.** La Bauhaus valoraba el trabajo en conjunto. Gropius se basaba en un trabajo en común de enseñanza entre aprendiz, oficial y maestro.
- **Aprender haciendo: Experimentación.** La pedagogía de la Bauhaus incluía diferentes tipos de talleres enfocados en enseñar al diseñador a experimentar con materiales y saber escoger la mejor opción para la realización de un producto.
- **Prototipos:** El prototipo es "un ensayo para probar la viabilidad técnica o estética de una idea de diseño" (Harris, 2010, p. 183). Existían de cuatro a cinco talleres en los que se generaban prototipos que servían de ejemplo en la artesanía y en la industria, mucho de los cuales aún se reproducen hoy en día.

Bruno Munari, un poco de historia.

Diseñador gráfico, ilustrador, editor, arquitecto, escritor, poeta, pedagogo, teórico editor y escritor. Son solo algunas profesiones que definen a Bruno Munari. Fue un diseñador experimental y profesor de diseño que, aplicando procesos creativos, innovó en la forma de percibir y resolver problemas. Sus métodos pedagógicos perseguían que los niños aprendieran-haciendo y mediante esta práctica despertaran sus cinco sentidos.

Metodología Proyectual de Bruno Munari

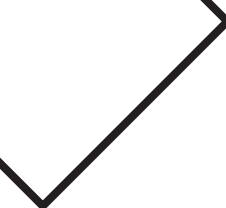
Munari lo define con sus propias palabras: "La metodología proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo" (Munari, 1983, p. 12).

- **Busca un trabajo en equipo. Reunir equipos multidisciplinarios en busca de una solución.** La metodología proyectual se adapta según las necesidades a satisfacer. Entre más complejo sea el problema, mayor será la necesidad de contar con equipos multidisciplinarios que, a través de sus diferentes visiones, ofrezcan un diagnóstico.
- **Definir el Problema.** El objetivo del diseñador es identificar las necesidades de las personas y de este modo conocer los límites dentro de los cuales el proyectista buscará una solución.
- **Descomponer el problema en sub partes.** Separar en numerosos sub problemas. La solución al problema general será la unión de todas las soluciones individuales.
- **Recolección de datos.** Analizar los datos recopilados proporciona sugerencias sobre cuál es el camino correcto o el incorrecto de proyectar una solución.
- **Análisis de los datos.** Esto puede ayudar a saber qué materiales o qué tecnología utilizar.
- **Experimentación.** El diseñador proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto.
- **Prototipos.** De la experimentación con materiales nacen los prototipos, que son la mejor forma de visualizar una idea.

Design Thinking

El Design Thinking implica poner en práctica la sensibilidad del diseñador y sus métodos en un proceso exploratorio e integrado. Esto, con el fin de generar soluciones innovadoras a diversos problemas que presenta la sociedad. En esta forma de resolver problemas, el ser humano está involucrado desde el principio del proceso, ya que sólo así recibe la retroalimentación necesaria para crear soluciones con impacto. “El Design Thinking no es más que aplicar la sensibilidad de los diseñadores y sus métodos para resolver problemas, sin importar el tipo de problema que sea... no es un sustituto del diseño o de diseñar; si no más bien, utilizar la metodología de los diseñadores para innovar” (Lockwood, 2010, p. xi).

El Design Thinking considera importante formar un equipo multidisciplinario en el que cada persona involucrada, aplique su visión y su experiencia para obtener una respuesta sólida e integral. Estos equipos multidisciplinarios incentivan la colaboración y permiten que surjan las grandes ideas (Martin, 2004).



En esta nueva forma de resolver problemas llamada Design Thinking, resulta fundamental entrar en una dinámica prueba-error; pues sólo así se retroalimenta efectivamente. Incluso las “malas ideas” no son descartadas, sino que se conservan para en un futuro retomarlas y hacerles alcanzar su potencial.

La imagen del diseñador sentado, meditando en un estudio sobre la relación entre forma y función ha pasado de moda. El diseñador es ahora un profesional que se involucra en procesos gestionados por equipos multidisciplinarios, donde cada quien aporta su punto de vista.

¿Por qué es importante el perfil del diseñador para el Design Thinking?

“Los métodos de los diseñadores son ordenados, inclusivos e innovadores” (Clark, Lockwood, 2010, p.48).

El diseñador, con su intuición y habilidad para reconocer patrones, es capaz de satisfacer las necesidades emocionales y funcionales de las personas. “El Design Thinking se refiere a aplicar los instintos de los diseñadores y sus métodos, en toda la organización” (Clark, Lockwood, 2010, p.47). Como se mencionó anteriormente, las metodologías de diseño, ahora son estudiadas y aplicadas para afrontar retos que plantean otras materias.

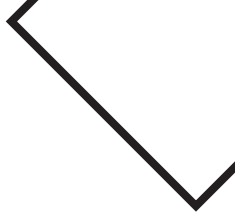
Características de un Design Thinker

Un Design Thinker es un pensador visual apasionado. Es una persona que experimenta y no teme errar en busca de la innovación constante. Advierte las soluciones simples a los problemas cotidianos. Su intuición le proporciona un variado conocimiento de diferentes técnicas, despertando así su sensibilidad frente a la vida. Además, es alguien consciente de que no existen respuestas mágicas y se apoya por lo tanto en las metodologías. Un Design Thinker experimenta y desordena, prueba y crea soluciones que hacen más fácil la vida de las personas. Su objetivo es que las personas vivan una experiencia y crear soluciones sólidas que tengan un impacto en la vida de las personas.

Metodología del Design Thinking

Para el Design Thinking es importante reunir a un grupo multidisciplinario en el que cada individuo se convierte en un defensor de su propia especialidad, convirtiendo el proyecto en una negociación entre diferentes puntos de vista (Brown, 2010).

- **Definir el problema.** Un problema de diseño comienza por la identificación de una necesidad. Algunas de las activi-



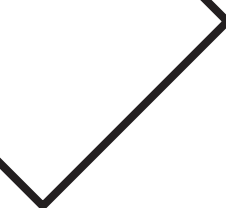
dades que facilitan este proceso de definir un problema son, por ejemplo: el brief y definir los objetivos del proyecto.

- **Investigación.** Recolección de información para conocer al consumidor. Es fundamental es salir “al mundo real” e interactuar con los potenciales clientes. A través de esta interacción directa, se encuentran *insights* que servirán de inspiración.
- **Idear posibles soluciones.** Idear es el proceso creativo que genera, desarrolla y pone a prueba las ideas que darán vida a las soluciones. “No estamos hablando de ir y diseñar un producto final, más bien de acelerar el proceso a través de la visualización” (Lockwood, 2010, p. xi).
- **Prototipos.** Los prototipos deben de comenzar a realizarse desde el principio del proyecto porque se consideran la mejor forma visualizar una idea, de ponerla a prueba y de aprender.
- **Tomar una decisión: Analizar y sintetizar la información.** La decisión implica seleccionar, analizar y sintetizar los datos obtenidos en la investigación y la experimentación para escoger la mejor solución.
- **Implementar.** La solución debe materializarse, convertirse en algo tangible.
- **Aprender.** Una idea nunca se desecha, pues aunque sea inadecuada en el momento, es insumo para la innovación. El diseñador no teme equivocarse pronto, pues así aprende más rápido.

Las necesidades de las personas van mutando según la época, pero encontrar una solución a dichas necesidades siempre será la meta de los negocios. Actualmente es necesario ser creativos e innovadores para diseñar productos y servicios que ofrecen una propuesta única de valor, se diferencien de los demás y hagan que sus clientes se conecten directamente con ellos.

Esta conexión es importante, porque con ella se consigue la “lealtad” de los clientes gracias a los cuales la marca o empresa perdura en el tiempo. El Design Thinking, como se mostró anteriormente, es capaz de lograr estos objetivos, por lo que constantemente afina su investigación y práctica.

Como se apuntó al principio, la metodología del Design Thinking viene a cambiar la forma de ver al diseñador y su rol dentro de la sociedad y por consiguiente, el rol de las escuelas y maestros del diseño. El nuevo diseñador, deberá



contar entre sus cualidades, la capacidad de involucrarse en diferentes áreas de los negocios y de adaptarse rápido a los diferentes entornos en los que trabaje.

El Design Thinking borra el concepto del diseñador que se dedicaba solamente a producir ideas, plasmarlas en un papel y diseñar prototipos que servían a otras personas para crear el producto final. Ahora, el diseñador se involucra en todo el proceso, desde analizar cuáles son las necesidades a satisfacer, crear soluciones y luego indagar en la vida de los consumidores para saber si lo propuesto resultó. Actualmente el diseñador es parte de un equipo multidisciplinario y está interesado en obtener y brindar una constante retroalimentación. Es alguien abierto a aportar su visión y a colaborar con otras para definir la mejor manera de hacer las cosas. Es un profesional que pone en práctica la intuición, el arriesgarse y “fracasar” rápido para aprender. Finalmente, está dispuesto a ser contratado por empresas que necesiten crear ideas innovadoras, para generar valor en la marca y lograr clientes leales y sobre todo satisfechos.

Fuentes de Información

Brown, T. (2009). *Change by Design: How design thinking transform organizations and inspires innovation* (primera edición). California, Palo Alto: Harper Collins.

Clark, K. (2010). *Unleashing the Power of Design Thinking*. In T. Lockwood (Ed.), *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press.

Harris, G. A. (2010). *Design Thinking: The act or practice of using your mind to consider design* (Vol. 8). Londres: AVA Publishing SA.

Lockwood, T. (Ed.). (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. New York: Allworth Press.

Morin, E. (1974). *El paradigma perdido*. Barcelona.

Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos*. (C. A. Rodríguez, Trans.) Barcelona: Gustavo Gili, S.A.