



TENDENCIAS DEL DISEÑO Y LA INNOVACIÓN



Jorge Hernández Cerda
Sociólogo - Master en Sistemas Interactivos

**Texto preparado en el contexto de las Nerd Nites SCL organizadas por
Stgo. Maker Space y La Casa de Goethe**

Enero de 2017

Buenas noches a todos. Espero que el calor de esta semana no haya sido tan tortuoso. Tengo el placer de abrir esta nueva Nerd Nite en un espacio que es especial para mí y que acoge esta noche una breve charla casi de sentido gremial: justo donde estoy parado ahora es el lugar donde me siento a trabajar hace más de cuatro años, desde que unos locos diseñadores se aventuraron a fundar este “Maker Space”. Apenas abierto este hangar toqué el timbre para saber de qué se trataba. Y aquí estoy, dando una charla en este formato innovador que son las “*stand up comedies*” académicas, como me atrevería a llamarlas. Así es, soy miembro de Stgo. Maker Space y me siento justo acá, a programar, codificar, diseñar medios digitales y otras cosas. Soy también profesor de la Facultad de Diseño de la UDD. Antes estuve varios años en la Escuela de Diseño de la U. Mayor haciendo talleres de etnografía y técnicas de observación para diseñadores. Enseño actualmente ramos relacionadas con Diseño e Innovación y Taller de último año, donde aplico también las herramientas que la Sociología y las Ciencias Sociales comparten hoy con los diseñadores. Antes hice clases sobre Diseño de Interacción y Multimedia, temas que desde los noventa me obsesionaron, desde que era un joven sociólogo que trabajaba en los Recursos Humanos de un gran banco.

Pero vamos al tema central. Vengo a hablar de Tendencias del Diseño y la Innovación que es lo que me ocupa ahora. El asunto es que el paisaje de las organizaciones, empresas, universidades, colegios, museos, centros culturales, industrias y otros sectores públicos y productivos está comenzando a cambiar y a mostrar un lado lúdico, estetizado, que no habíamos visto antes. Quizás no para todos el fenómeno sea muy visible, pero les aseguro que se trata de algo que está en una fase embrionaria y que continuará evolucionando y expandiéndose. Como botón de muestra, este mismo espacio, Stgo. Maker Space, que con sus impresoras 3D, circuitos electrónicos, consolas vintage de *flippers* y videojuegos comunican en sí mismas “**innovación y modo creativo de hacer las cosas**”. Y ojo que este lugar es un *hub* de emprendimientos, donde no solo se juega sino que también se trabaja, se queman pestañas, y en un ritmo bastante intenso.

Lo primero que quiero contar es que justamente esta semana se inauguró la **6ta. Bienal de Diseño** en la Estación Mapocho, un importante esfuerzo de producción de universidades, empresas y gobierno por relevar proyectos nacionales de Diseño y abrir este campo al mundo. Hacer redes, conectar personas, formar alianzas, visibilizar el estado del arte en el campo. Pero no es solo eso. En mi opinión, el mensaje que trae este tipo de iniciativas es la comunicación de un nuevo “ethos”, un nuevo “zeitgeist”.

Es sabido que así como en los noventas el llamado de las empresas y organizaciones fue por la calidad, hoy lo es por la innovación. **Muchos hablan hoy de innovación.** El gobierno, las universidades, las personas. Hay que innovar. Estamos todos llamados a innovar. En todas direcciones. En lo profesional, en lo personal, en lo espiritual. Siendo el Diseño el “buque” insignia de la innovación, porque es a través de él que es posible vehicular nuevas ideas y hacerlas concretas. **Para innovar hay que diseñar.** Y para diseñar hay que atreverse a ser creativos. Para ser creativos tenemos que ser simplemente personas y desprogramar muchas cosas que hemos aprendido, y que, dada la velocidad del mundo actual, quedan en el camino fácilmente. En este punto cito al ya mítico Nathan Shedroff cuando declaraba que “todos somos diseñadores” y que él, siendo diseñador, “ya no era un diseñador”. Decretando de paso, el fin de la era del diseño como una actividad hermética y autoreferente, para acoger dentro de su mirada la **interdisciplinariedad y la colaboración cruzada con otras ciencias y experticias.** De otro modo, yo no me habría animado a hacer esta charla, siendo sociólogo y habiéndome acercado al diseño desde el mundo digital, al cual llegué luego de trabajar en cuadrados Excel en una tremenda industria financiera.

¿Pero qué es el Diseño? Definiciones hay muchas y el debate ha estado siempre abierto. Sin pecar de exagerar en la simplificación, me gustaría al menos dejar claro que si bien el diseño ha pasado por muchas etapas, algunas más funcional-

racionalistas y otras más teatrales-esteticistas¹, **el Diseño busca soluciones a problemas**. A diferencia del arte, que en su esencia genera un problema (el arte que busca lo sublime, no el arte decorativo). O si me permiten, una problemática. Mientras el arte nos genera un problema (de otra forma qué sería) el diseño busca soluciones a problemas. Sobre la dimensión estética del diseño, no tenemos tiempo para discutirlo, pero sabemos que en la búsqueda de soluciones el diseñador se encuentra con restricciones, y que en la forma como supera esas restricciones está la genialidad de un buen o mal diseño. El punto es que, en esa escala de restricciones el Diseño ha estado anclado a los cambios tecnológicos y contextos históricos políticos de los países industrializados, lo que ha agregado complejidad a esta ecuación.

Si miramos el cuadro 1 del capítulo “People and Prototypes” del libro **Designing Interactions de Bill Moggridge (2006)**, vemos cómo los distintos niveles del Diseño muestran crecientes niveles de complejidad, desde el nivel más básico (la Antropometría) hasta el más complejo (la Ecología), pasando por la Fisiología, la Psicología, la Sociología y la Antropología. A partir de este cuadro, y analizando los cambios socio-tecnológicos que hemos vivido desde los ochentas hasta ahora, con la revolución digital y de la información, vemos cómo este acelerado ritmo de innovaciones han desafiado radicalmente a los diseñadores a incorporar variables cada vez más complejas en su actividad. El diseñador de hoy debe ser un observador de una realidad de múltiples niveles. Los problemas con los que se va a encontrar van más allá del uso de objetos inanimados, pues involucra a su propia mente, su relación con los demás, su relación con lo material y su relación con una naturaleza que se ve amenazada por la propia actividad de la industria que vio nacer la producción en masa y, por tanto, el Diseño.

Como fenómeno general, podemos decir que el Diseño pasó de un esquema industrial a uno post-industrial, y que en este último, **el contenido psicopolítico**

¹ Concepto tomado del libro “La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico”, de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015).

de la actividad del diseñador es cada vez más patente. Psicopolítico significa que tiene un correlato de poder no solo con el cuerpo sino que con nuestra propia mente y visión del mundo. Estamos hablando en concreto sobre cómo el Diseño, de hacerse cargo de los objetos materiales, hoy se hace cargo de objetos inmateriales, de lo intangible, de lo volátil e invisible, de las ideas. Se trata de los medios digitales, de los diseños digitales, de interfaces, sistemas, pantallas, servicios y hasta conversaciones. Es decir, de contextos materiales e inmateriales que se correlacionan y que operan en nuestra propio pensamiento.

Desde que el Diseño comienza a hacerse cargo de los medios electrónicos, una serie de atributos se hacen visibles. No solo hablamos del Diseño digital como un nuevo capítulo de esta historia, con acápites como el Diseño Web, el Diseño de teléfonos móviles, el diseño de APP's, robótica, domótica, Internet de las cosas, y toda una larga lista de innovaciones que muchas veces abruman por su sofisticación y promesa de transhumanización que llevan consigo. Pareciera ser que el gatillante de individuación que imprimieron los medios digitales a los usuarios generaron un tipo de consumidor mucho más exigente, consciente, activo, proactivo, interactivo, empoderado, informado, exigente y creativo. Por supuesto que las causas del status actual de los individuos no pueden atribuirse solo a esto, sin embargo, podríamos decir que **los medios interactivos y la masificación de Internet orquestaron la conformación de un nuevo tipo persona para el Diseño.** En este sentido, es interesante cómo se afirma que “todo diseño es un diseño de experiencias”. ¿Y vaya que es eso cierto hoy en día no? ¿O acaso definimos el valor de uso de los objetos y soluciones de diseño solo por sus atributos materiales? Pues no, hablamos de buenos o malos diseños no solo porque solucionan un problema concreto sino también porque nos otorgan una buena “experiencia”. El consumidor actual paga por la experiencia. Por vivir algo de una determinada manera. Por hacerlo sentir bien, identificado, a gusto. Al respecto, el cómo ha evolucionado la industria de los autos, es un ejemplo mayor. A tal nivel que muchas veces vemos que los motores no son muy distintos entre sí. Lo que seduce es la forma, la experiencia de marca, la imagen, el factor “numinoso” del producto que hace que lo elijamos o no. ¿O preferirían vivir en un mundo hiper-diseñado pero con todos los autos

iguales? (Black Mirror). Es lo que quiso hacer por ejemplo, Starbucks. Sé que no es un ejemplo nuevo, pero ríanse del profesor que repite el mismo chiste en clases. ¿Vamos a tomar café solamente? Es rico el café. Pero ese no es su valor agregado. Starbucks te llama por tu nombre (te ofrece amistad automática, intenta empatizar contigo) y te da wifi gratis. Y hace muchos años. Fueron los precursores de los *co-works*. Estamos hablando de +10 años. La gente iba a trabajar allá porque eran el refugio perfecto para los nuevos nómades digitales, para sostener reuniones, conversar, el café pasó a segundo plano, y no importa que fueran caros, porque te quedabas hartos rato. En fin. Así con el Diseño de Experiencias. ¿Inmaterial no? Primo hermano es el Diseño de Servicios. Cómo diseñar buenos servicios, cómo detectar los cuellos de botellas. Cómo mejorar obviedades que hacen sufrir a la gente. ¡Por favor, cambien las impresoras de las clínicas y las isapres! Ese chillido vuelve loco. Enferma. Es como una sentencia mortal. Mientras se imprime el papel, ya sabes lo que viene después, poca cobertura y mucho esfuerzo de tu parte por el plan que pagas.

Todo diseño es un diseño de experiencias. Y para serlo debe ser un diseño emocional. Este gran libro - “Diseño Emocional” de Donald Norman (2005) - notable investigación que dialoga con la psicología, la ergonomía y la ingeniería, Norman, que trabajó en Apple, nos explica por qué odiamos y/o amamos objetos en nuestra vida cotidiana. La clave: la ecuación mágica entre un nivel visceral, conductual y cognitivo. El efecto wow!, que funcione bien y que intelectualmente calce con nuestras expectativas. Y podríamos hacer una encuesta. ¿Qué nivel de Star Wars es el que mejor funciona? ¿El visceral? ¿Las formas de los robots? ¿La voz grave de Vader? ¿Cómo se comunica Arturito con C3PO y Luke? ¿Todos los recuerdan no? Bueno, ese es el nivel visceral. Porque si vamos al nivel conductual, la usabilidad de la película, claramente no todas funcionan. Hay saltos, incongruencias, problemas de continuidad. Y a nivel cognitivo, ¿realmente nos identifica la historia? ¿Es verosímil? Da para pensar. El punto es que el Diseño de hoy es muy emocional. Siempre ha sido emocional, con capítulos emblemáticos como el *streamline moderne* de la primera mitad del siglo XX en los Estados Unidos. Pero en una fase avanzada del “capitalismo artístico”, en palabras de Lipovetsky, donde asistimos a la

complejidad digital, los diseñadores deben pensar en ese problema “extra” para encontrar soluciones.

Y ya que volvemos a hablar de complejidad y de expansión del glosario contemporáneo del Diseño, no puedo no referirme a otra variante que sería uno de los mejores ejemplos de cómo los diseñadores hoy están llamados a exportar sus metodologías hacia otros campos, tradicionalmente dominados por la ingeniería: estamos hablando del **Design Thinking**. Del diseño de pensamiento. La imagen icónica: un grupo de personas colgando postits y conversando, tratando de destrabarse, de encontrar caminos, consensos, y por supuesto innovar. La innovación requiere de un caballo de batalla y ese se llama Design Thinking, donde los objetos son las ideas, que visualizamos a través de materiales de trabajo manual. El Design Thinking es un **conjunto de métodos que provienen de las prácticas creativas del diseño**, con el fin de encontrar soluciones a problemas complejos, que muchas veces mezclan lo tangible con lo intangible, y que se sirve de iteraciones de pensamiento divergente y convergente, de análisis y síntesis, todas las cuales apuntan a robustecer el proceso creativo de un producto, servicio o sistema. Su divulgación proviene fundamentalmente de universidades norteamericanas pero se ha expandido en el mundo entero y ya está presente en escuelas de negocios, ingeniería, tecnología y todo lo que involucre equipos de personas que resuelven dilemas en conjunto. Su popularidad se debe a su utilidad, seductora agilidad para movilizar consensos y su esencia democrática por cuanto no es necesario ser diseñador para participar en estas experiencias.

Todo profesional, emprendedor y ejecutivo motivado con innovar pasará en algún momento por la experiencia de trabajar con Design Thinking. Es aquí cuando la profecía de Nathan Shedroff resuena con fuerza, “todos somos diseñadores”. Cuando nos cambiamos de casa y planificamos una mudanza; cuando planeamos un giro en nuestra carrera y estamos confundidos; cuando iniciamos un nuevo proyecto laboral; cuando queremos vender una propiedad y no entendemos la burocracia legal asociada; cuando queremos escribir un libro; cuando queremos crear una obra

audiovisual; cuando planificamos una campaña política; cuando queremos emprender un nuevo negocio.

Que el Diseño también actúe para modelar el pensamiento nos habla de un nuevo status del sector. Un siglo de historia del diseño nos muestra muchas cosas, escuelas increíbles, maestros de la forma, magos de la simplicidad, yodas de la técnica, sabios de la materialidad. Pero lo que nos muestran las últimas décadas sobre el Diseño como motor de la innovación nos sugiere una nueva fase cultural. Un nuevo estilo para concebir la productividad.

Para terminar, me gustaría mencionar justamente algunos rasgos importantes de esta nueva fase del Diseño, que en mi opinión, son características claves de cómo se ejerce la actividad hoy y que muy probablemente se exporten como valores generales para una “sociedad de la innovación permanente”.

La centralidad de las personas

Las personas están en el centro del proceso creativo del Diseño. Personas que son complejas, que están mutando rápidamente en la medida que la tecnología avanza. Que se sofistican, que se mueven por nuevos valores, que no renuncian a sus planes, que exigen lo que el mundo les puede dar. Y no estamos hablando solo de *millennials*. Estamos hablando del crisol completo de la sociedad. Para esto, el diseño hoy dialoga fuertemente con las ciencias sociales tales como la Antropología, la Sociología y la Psicología. Si se dijo en los noventas que “todos somos diseñadores”, quizás hoy podemos decir que, en alguna medida, “todos somos etnógrafos”. En este sentido, las capacidades de observación, de empatía y de sostener conversaciones con el otro son fundamentales. La centralidad de las personas no es solo “diseño centrado en el usuario”. Es más que eso. Es estar consciente de que si diseñamos para personas, estamos diseñando donde el cambio es continuo. En ese cambio el desafío clave es reconocer “insights”, los cuales no son exclusivos del diseño, pero que cobran un valor fundamental. Todo buen diseño contiene un gran *insight*, un descubrimiento estratégico que le da valor y significado a un proyecto, producto o servicio. Un

diseñador que posee una mirada aguda y que se capaz de leer la realidad social tendrá mayores ventajas que el que está centrado en soluciones cosistas y mecánicas.

La cultura de la creatividad y la colaboración

El Design Thinking visibilizó el modo creativo de hacer las cosas, propia del Diseño, y lo convirtió en un valor en sí mismo. Las sesiones de trabajo del Design Thinking implican una serie de prácticas que poco a poco van abriéndose camino en las organizaciones y grupos de interés. *brainstorming*, prototipado rápido, etnografía, trabajo colaborativo, comienzan a naturalizarse como actividades importadas desde el diseño, capaces de solucionar problemas de diversa índole. En algún punto esta coreografía de nuevos valores de la vida moderna conecta con lo que se hoy como la “economía del compartir” (*share economy*), pero debemos entenderla como una invitación de mayor honestidad en su formulación que la cooperación que sugieren las pantallas. Colaborar implica dialogar, reconocer al otro, sumar talentos, co-crear, fusionar ideas y finalmente generar algo superior que lo que una mente individual podría haber creado. Por supuesto, esto no es una fórmula mágica para la cohesión social, al contrario, muchas veces este tipo de experiencias develan conflictos y tensiones de liderazgo. Leonardos Da Vincis tienen que seguir existiendo. Sin embargo, la evidencia nos indica que hay muchos espacios de la vida en común que se verían enormemente beneficiados por estas prácticas novedosas. ¡Las creatividades unidas jamás serán vencidas!

El poder de las manos y vuelta a lo físico

El atractivo que ejerce el Design Thinking se debe en parte a la necesidad de las personas de volver a lo tangible, en una vida de fuerte digitalización de lo humano y presión tecnológica. Aquí debo detenerme en la importancia que tiene para las nuevas generaciones el despertar del “sueño digital” y el re-conectarse con las personas, la naturaleza, las cosas y los átomos. En lo personal, es muy desafiante hacer clases en el primer año de una carrera de diseño e intentar que los estudiantes valoren el pensar con las manos y que logran “adelgazar” en términos digitales. Que

se alejen por un momento de su “Black Mirror personal” y que valoren el trabajo en equipo. En ese sentido, el Design Thinking es muy elocuente al afirmar que para “pensar fuera de la caja” es necesario hacer un *reset* de los sentidos. Ese *reset* pasa necesariamente por volver a dibujar, rayar paredes, hacer *doodles*, a usar el dibujo de la “servilleta”, escribir, tomar fotos y ordenar ideas en la pared con el fin de organizar la información que proviene del mundo “allá afuera”. Y esto es válido no solo para los más jóvenes sino también para los adultos, aquella generación X y algunos *baby boomers* que hoy están en diversas posiciones en las empresas, en exigentes cargos profesionales o ejecutivos, que al haber vivido en carne propia el cambio de paradigma de la tercera revolución industrial, han podido sufrir también los riesgos de la “sociedad del cansancio” (Byung-Chul Han) y la oleada de la sobreinformación. Ciertamente, es en las empresas donde el espíritu del diseño de pensamiento aparece como una vía de escape para la sobreinformación y el síndrome de *burn out* que aqueja a las redes de personas que constituyen las organizaciones.

Para terminar, solo enfatizar que el nuevo aire del Diseño como *zeitgeist*, es un fenómeno emergente y como tal, algo que puede tener múltiples formas. La expansión virtuosa de la cultura del diseño en campos que habitualmente miraron la disciplina solo como un toque estético para la etapa final de una cadena de producción, depende de una determinada actitud y un balance entre los procesos sociales y los económicos. Que la “vida buena” que propone el diseño, que ahora está accesible para cada uno de nosotros, se convierta en un aliado de las personas es algo que no está asegurado. Que esta cultura del diseño se enfoque exclusivamente en la alimentación de un nuevo perfil de individuo, consumista, narcisista, apolítico y acriticamente digital es una tendencia nítida cuya fuerza es difícil contrapesar. Al menos de este lado del escenario estamos por un diseño de contenido social, que apunta hacia una innovación inteligente, sustentable, consciente del entorno y la naturaleza. Esta nueva cultura del diseño debería apuntar hacia esa dirección. Tenemos que cambiar la aguja del reloj: el Diseño, con todo el poder de su fuerza, debería girar en 180° y mirar hacia un nuevo norte. Cambiar la flecha desde el foco dominante, que apunta hacia la aceleración de la industria, hacia un foco emergente, que mira hacia las personas y se ocupa de sus crisis sociales y medioambientales.