

“Que el diseño exista”

Jorge Moreno Arozqueta
Director de la Carrera de Diseño Industrial
ITESM CQ. Epigmenio Gonzalez 500
Fracc. San Pablo, 76130
Querétaro, México
Tel. (442) 2383214
jmorenoa@itesm.mx

RESUMEN

Para ser diseñador en México no es suficiente saber diseñar. El diseñador en éste país a veces se encuentra inmerso en un contexto ajeno e ignorante de su disciplina. Esto implica que las condiciones laborales sean adversas y a veces hasta hostiles. Las escuelas, por otro lado, educan a los diseñadores dentro de un ambiente académico de condiciones ideales, desarrollando únicamente las habilidades para el diseño. La incoherencia entre la parte académica y la parte real ha provocado un gran vacío entre la profesión del diseño y el empresario cliente o empleador.

¿Como podemos nosotros los educadores ocuparnos de esto? ¿Qué características deben de tener las escuelas, los programas y los egresados?

ANTECEDENTES

Es un hecho que pocas empresas en México entienden conceptos básicos de diseño, innovación, desarrollo de producto y la gestión de los antes mencionados. Nuestras empresas están acostumbradas a seguir ejemplos de otros países en sus estructuras de negocios o a imitar patrones y formulas de éxito de las empresas que forman su competencia. Considero que la visión de la empresa Mexicana es normalmente a corto plazo y con un mínimo de inversión. Esto es fácil de entender. En cincuenta años (lo mismo que tenemos de escuelas de diseño) hemos pasado de fronteras abiertas a integraciones nacionales, De fronteras cerradas a tratados de libre comercio y globalización. De secretarías de comercio con centros de diseño a otros centros de diseño en total desvinculación de su rol original.

Específicamente en los sectores artesanales y/o industriales y en los centros de diseño de las mismas, los casos de diseño aparecen aislados con curvas de éxito y decadencia muy marcadas, siendo la principal característica de su existencia el hecho de que se invierte en diseño cuando las condiciones lo permiten y al volver la crisis, es el primer rubro que se recorta. En conclusión, el diseño se sigue viendo como un factor de lujo que existe cuando las

condiciones económicas son favorables y lo permiten. Es probable que la culpa de ésta visión sea nuestra, pero hay que notar antes habían existido opciones mas rápidas y baratas para volver a ser competitivo. Ahora, la situación es mas compleja y las soluciones no son tan evidentes para el empresario. Nuestra mano de obra, ya no es barata. Nuestras materias primas, tampoco. Si copiamos algo, seguramente nos saldrá mas caro fabricar la copia que comprar el original.

Por otro lado, si elaboramos un recuento de ejercicios académicos de diseño para “aprender a diseñar”, podemos encontrar que sus objetivos son muy claros y diversos. Por ejemplo; el manejo de un material y/o el desarrollo de algunas habilidades específicas del diseñador. Todos estos contenidos del curso deben derivar en un diseño “nuevo” cumpliendo claramente con los objetivos. Estos cursos además son abalados por instituciones acreditadoras que garantizan la calidad de los conocimientos y la certeza de las habilidades desarrolladas.

Un problema claro es que ninguna empresa certifica estos ejercicios y por consecuencia el impacto que recibe el estudiante al salir es tan fuerte que pocas veces logra encontrar los escenarios de desarrollo profesional tal y como en la escuela se lo presentaron.

Otro punto de conflicto es que la escuela basa todo su aprendizaje en la necesidad de un usuario. Y da por sentado que la solución de esa necesidad será solicitada por una empresa para un usuario. Muchos casos de diseño, la necesidad es sobrevivir en un mercado y la necesidad del usuario es prácticamente imperceptible. Cuando las empresas se acercan al diseñador o viceversa, ambos están hablando lenguajes radicalmente diferentes.

Cuando las empresas o instituciones tienen una necesidad comercial, la mayoría de las veces tienen dificultad para determinar que su problema es un problema de diseño. Por consecuencia no saben que lo que necesitan es un diseñador y muchas veces incluso no saben que el diseñador industrial es aquel profesionalista que puede darles la respuesta. No podemos pedir pues a las empresas que nos soliciten algo que no conocen y que no saben que necesitan.

Suponiendo que algunas empresas enteradas del rol del diseñador, le llaman, la postura mas frecuente de cómo el diseñador se ha venido presentando, es como la de un proveedor de servicio. Sea consultor o empleado el diseñador en cierto punto es o se cree un proveedor hasta cierto punto ajeno a las circunstancias de la empresa. Esto implica que la empresa vea esa proveeduría como un elemento estrictamente sujeto al costo y no al beneficio. Esta postura no beneficia al diseñador, en un mercado que como lo hemos comentado, carece de conocimiento sobre la profesión. El empresario, percibe de primera instancia la amenaza de la adquisición de un bien intangible y al momento de la presentación, prácticamente desconocido.

Ha habido sin embargo casos en que a pesar de lo anteriormente mencionado, por fé o recomendación, el empresario contrata los servicios de un diseñador esperando que éste cubra

en su empresa la inexperiencia en el diseño y desarrollo de productos. Este empresario, no tiene claro que debe de aportar como información y que y cuando debe solicitar o esperar a cambio. Si se da el caso de que el diseñador que llega, es un recién egresado que ha recibido en sus años de formación instrucciones específicas de casos ideales de diseño, ambas partes estarán sumando peligrosamente su inexperiencia hacia un rotundo fracaso.

OPORTUNIDADES Y RETOS

Como lo he mencionado en el capítulo anterior, la industria en éste país esta prácticamente acorralada, y un gran porcentaje de las empresas requieren urgente de factores de innovación y diferenciación que les permitan recuperar sus mercados y acceder a nuevos. Nosotros los diseñadores podemos generar ese cambio y detonar segmentos específicos de la economía de nuestro país. Esto es una oportunidad y un reto sin paralelo para la profesión del diseño, sin embargo la solución no es tan simple como meter diseñadores en las empresas porque correríamos el riesgo de repetir los fracasos que se han dado en el pasado con la diferencia de las condiciones económicas anteriores

Debemos nosotros, diseñadores profesionales y escuelas, asumir la responsabilidad del diseño y utilizarlo como una herramienta competitiva sin importar la situación que se viva. Podemos generar las condiciones para que, sin importar las circunstancias el diseño exista y que el diseño sea la causa de la bonanza económica y no su consecuencia. Es ahora tan grande el vacío y tan inmenso el reto que podemos empezar desde cero y regenerar lo básico prácticamente sin nada que perder.

La verdadera oportunidad está en donde todos los demás abandonan por el reto que la misma implica.

ESTRATEGIA

La intención entonces es “Que el diseño exista”, a pesar de las condiciones económicas reinantes en el país. Para esto es necesario que las escuelas de diseño y los diseñadores tengamos un cambio de actitud y empecemos a generar en las empresas un cambio de pensamiento para que las condiciones, en las empresas, sean favorables a la aceptación del diseño. Estas condiciones no son específicamente de índole económico, sino mas bien sociales, psicológicas y culturales.

Diseño y aprendizaje.

Es deseable por cualquier diseñador egresado que en la escuela le hubieran informado sobre las condiciones reales del mercado de diseño y lo hubiera preparado para esto. Si las escuelas oímos esos deseos y los utilizamos para acercar a las empresas y “educarles” al paralelo de nuestros alumnos, las cosas seguramente serán diferentes, independientemente del incremento de las redes sociales y oportunidades que estaríamos generando. Por otro lado si asesoramos a los diseñadores estudiantes para poder acceder por al puerta de atrás a las empresas, entender el proceso y filosofía de la misma para saber gestionar y satisfacer las necesidades específicas de cada departamento y entregar resultados modestos pero ideales, cada una de las partes, estaremos haciendo un trabajo real, altamente benéfico y que iría poco a poco llenando el vacío existente.

Diseño y cultura de innovación.

La incorporación del diseño en las empresas Mexicanas, implica la elaboración de un plan delicado y de etapas específicas. Primeramente es necesario que los empresarios conozcan y entiendan porque y como el diseño les puede beneficiar. Seguramente desglosando los ejemplos exitosos de su competencia u oyendo casos de otros empresarios podrán rápidamente captar el mensaje. En segundo término debemos de enseñarle como es posible que dentro de su empresa se hable y se discuta sobre el cambio, la innovación y la creatividad y como esto debe de ser debidamente liberado y gestionado por el líder para obtener buenos resultados. Este delicado ejercicio de transferencia cultural, de capacitación en el rubro de desarrollo, de visualización de escenarios y percepción de oportunidades dará las condiciones que podrán derivar en la posible generación de “un primer cambio” benéfico para la empresa que permita visualizar claramente la necesidad y el rol de un diseñador y los roles del resto de los departamentos de la empresa involucrados (que podría decir que son todos) para el cambio, evolución y en su último caso, el desarrollo de un producto. Finalmente es importante que el diseñador tome conciencia de los riesgos que le implica al empresario el desarrollo de un proyecto para poder entender su manera de pensar. Los cambios en toda empresa deben de presentarse al empresario de manera dosificada y asimilable dando a conocer claramente las etapas y los beneficios de cada paso.

Diseño y postura.

Es importante que los diseñadores en México sepan identificar la personalidad de sus clientes, perciban en su trato la intención del mismo, su facultad de asimilar los cambios y la conciencia sobre su situación en cuanto a innovación se refiere. Si la conexión con el mismo es

positiva, debemos de presentarnos como aliados en búsqueda de oportunidades en conjunto. Es posible estructurar esquemas en los que ambas partes estén aportando y apostando en el afán de buscar un éxito en común. Sin embargo también es muy importante que el diseñador esté conciente de sus posibilidades y sepa distinguir cuando por maña o ignorancia el empresario está solicitando o requiriendo soluciones fuera de la realidad en tiempo, costo y/o factibilidad.

Los diseñadores ingresando en empresas sin experiencia de diseño deben de tener la capacidad de explicar, proponer y orientar al cliente en el proceso de desarrollo del proyecto. Así mismo debe de ser muy prudente en las expectativas generadas vs los resultados posibles y finamente debe de ser muy conciente que el diseño por sí solo no es la gran solución sino parte de un paquete que incluye factores de mercadotecnia, administración, comercialización e ingeniería.

PROYECTO

La experiencia educativa debe de ser formativa.

El rango posible de inserción profesional de un diseñador en México es tan variado como impredecible. Los diseñadores pueden terminar tanto diseñando objetos con procesos artesanales, una vajilla por ejemplo, como diseñando un tren (ambos casos puedo testimoniarlos en México) Fuera del país, encontramos diseñadores mexicanos en grandes firmas automotrices o en los lugares mas recónditos de otro continente. Esto implica que es prácticamente imposible enseñar a diseñar pensando en un tipo de objeto o con un tipo de material.

Cada experiencia de diseño de un estudiante debe ser incentivada por una experiencia real. Es posible en 9 o 10 semestres podamos hacer un recorrido por diversas posibilidades del profesional del diseño que van poco a poco sofisticándose, al tiempo que ejemplificamos, enseñamos y desarrollamos habilidades específicas. El estudiante por su lado, irá sintiendo cual de esas experiencias lo motiva mas al tiempo que con el apoyo de otras materias va desarrollando las habilidades de expresión y generando sus acervos culturales y técnicos.

Al final de la carrera un minucioso estudio de personalidad, un análisis de preferencias, motivaciones y experiencias, una visualización de las oportunidades, retos, fortalezas y debilidades derivadas de los estudios y de un delicado estudio de redes sociales permitirán al alumno saber hacia donde y como debe de enfocarse para poder insertarse e iniciar su ejercicio profesional. La posibilidad abierta de la consultoría tanto a alumnos como empresarios por parte

de la escuela, fungiendo como centro promotor, permitirá afianzar la relación y garantizar los resultados positivos de la misma.

CONCLUSIÓN

Cuando alguien concibe una idea innovadora, ésta consiste en la mayoría de las ocasiones en la conexión de mundos hasta ese momento ajenos. Lo primero que garantiza su trascendencia es cuando sus allegados la creen y lo promueven. Después de un tiempo ambos mundos se conectan por un sin número de “creyentes de la idea” y de repente esos mundos se fusionan y se vuelven un mundo nuevo. Un mundo autónomo que funciona y se alimenta a sí mismo. ¿Cómo puede ser que nadie en México ha tratado de conectar al mundo del diseño, el de la industria y el de la academia? Empecemos nosotros a creerlo y pronto estos mundos se fusionarán.