

Más allá del diseño

René Galindo G.

Las Praderas 139-1
01900 México DF. MEXICO
rene@signi.com.mx

Sinopsis

Hay pocos términos en nuestro lenguaje tan utilizados como el del “diseño”. Hoy en día, en nuestra sociedad se diseñan desde productos de consumo hasta estrategias, desde campañas políticas hasta programas de cómputo, pasando por todo lo imaginable.

Pero ¿qué tienen en común todos estos “diseños”? La respuesta es que todos parten de una necesidad que requiere ser resuelta y en todos los casos implica –consciente o inconscientemente– un proceso similar, el cual inicia con una etapa de recopilación de información, continúa con un análisis de las circunstancias y condicionantes del problema, sigue con el desarrollo de alternativas de solución y termina con su refinamiento hasta llegar a una solución adecuada.

Cuando pensamos en la solución a un problema de comunicación gráfica, invariablemente vienen a nuestra mente los productos finales: un folleto, una identidad visual o un empaque, entre muchas otras especialidades del diseño gráfico. Pero muy pocas veces pensamos en que dichas soluciones, para ser efectivas, deben ir más allá del concepto tradicional del diseño; deben ser piezas que establezcan una conexión con el receptor, que se identifiquen con él, generen la respuesta esperada y satisfagan la necesidad que les dio objeto.

Palabras clave

1. Diseño
2. Estrategia
3. Comunicación
4. Solución

Qué es realmente el diseño

Si el día de hoy preguntáramos a 10 diseñadores diferentes su definición sobre qué es el diseño, nos encontraríamos con conceptos muy variados y hasta contradictorios, expresados en ocasiones en un lenguaje confuso y referido a productos más que a procesos o acciones: “hago folletos” o “hago logotipos”. Cuando esta misma pregunta se la hacemos a otros profesionistas, las respuestas son claras, concisas y por lo general homogéneas; un cirujano opera, un arquitecto construye, un abogado litiga, y un diseñador ¿diseña?

Esto, de entrada, nos lleva a cuestionarnos ¿qué es realmente el diseño? ¿qué es esta actividad tan nueva como profesión y tan añeja como el mismo *homo sapiens*? ¿en qué consiste este misterioso proceso de traducir lo abstracto en concreto? ¿las ideas en objetos?

Buena parte de las dificultades que enfrenta nuestra profesión para su reconocimiento y dignificación es precisamente la falta de un consenso entre el gremio de qué es lo que hacemos, qué papel juega el diseño dentro de nuestra sociedad y qué le aporta a ésta. Por lo general, la gente —tanto aquella relacionada con el medio, como la ajena— tiene una concepción limitada del diseño. En particular, el diseño gráfico es visto como el “vestir bonito” a un producto, una idea o un concepto, y es por ello que nuestra participación en los proyectos se deja al final, cuando ya todo ha sido decidido, y así nos convertimos en unos “tomadores de órdenes”: “quiero un folleto tríptico, con este texto, estas fotos y mi logo en la portada”.

Desgraciadamente en muchos casos, a esto es a lo que se limita nuestra participación en un problema de comunicación visual, y mientras perdure esta concepción miope del diseño, la profesión corre un grave peligro de extinción, pues con la masificación de herramientas de diseño, el advenimiento del *desktop publishing* y el acceso a plantillas y *clip art* por cualquier neófito, aquella labor de tomar una orden y traducirla visualmente la puede hacer cualquiera con una computadora de escritorio y un poco de iniciativa. Hoy, los resultados están a la vista: una gran cantidad de mensajes chatarra y una creciente contaminación visual.

Mientras no dejemos en claro qué es el diseño y cuál es el valor agregado que aporta, estaremos condenados al fracaso.

Diseñar es un verbo.

Y finalmente, ¿qué es lo que hacemos los diseñadores? diseñar. Buscando en diversos diccionarios nos encontramos con que la definición de diseñar es “llevar a cabo un diseño”, y entonces nos preguntamos ¿qué es un diseño?

Sus definiciones van desde “el arte y técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales”, hasta “la disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas”, pasando por todo lo que quepa en medio.

Creo que en nuestro lenguaje hay pocos términos tan utilizados como “diseño”. Hoy en día, en nuestra sociedad se diseña todo lo imaginable: productos, estrategias, campañas políticas, programas de cómputo, recetas de cocina, en fin, casi cualquier cosa puede ser diseñada.

Pero, ¿por qué hablamos de diseñar y no de producir, definir o llevar a cabo? ¿qué tienen en común todos estos “diseños”? La respuesta es que todos parten de una necesidad que requiere ser resuelta y en todos los casos implica –consciente o inconscientemente – un proceso similar, el cual inicia con una etapa de investigación, continúa con un análisis de los resultados de la primera fase, sigue con el desarrollo de alternativas de solución y termina con su refinamiento hasta llegar a una solución adecuada.

Esta concepción de que todo aquello que requiere una planeación previa para llegar a una solución adecuada se diseña, se contrapone con el papel que se le asigna a nuestra profesión en la solución de problemas de comunicación. Si el diseñar implica desarrollar un plan o proyecto para resolver un reto, concebido primero como idea y luego llevarlo a cabo para materializarlo, por qué entonces cuando se trata de problemas de comunicación el papel del diseñador es limitado al aspecto estético del mismo.

En una entrevista reciente, Tom Peters, considerado como uno de los gurús modernos en administración de empresas, señala que en términos de entender y utilizar el diseño, el error número uno de los directivos es “tratar al diseño como una tarea de chapeado más que como un asunto de fondo. El error más tonto es ver al diseño como algo que se hace al final del proceso para ‘asear’ el desorden, en lugar de entender que se trata de un asunto de ‘primer día’ y que es parte de todo”.

Lo bonito del diseño

El problema es tan grande que aún profesionistas relacionados con el diseño, como pueden ser los publicistas, tengan la aportación del diseño en tan baja estima, James Randolph Adams dijo en alguna ocasión que “los grandes diseñadores rara vez se convierten en grandes publicistas, porque se dejan llevar por la belleza de la imagen y se olvidan que la mercancía se tiene que vender”. Esta afirmación coloca al diseñador como un ente romántico, totalmente ajeno al mundo de los negocios y preocupado sólo por lo “bonito” del producto final.

Pero la aportación de los diseñadores puede, y debe, ser mucho más amplia. El diseño es un proceso que integra información de diversas áreas, y en donde el objetivo es crear sistemas coherentes en los que la apariencia visual es sólo una de tantas variables. El diseño es una actividad multidisciplinaria que, dependiendo del tipo de problema en cuestión y la solución que éste demande, interactúa con una gran cantidad de profesiones y actividades sumamente diversas.

La labor del diseñador debe ser la de coordinador y orquestador de todas estas variables periféricas a un proyecto. Es aquí donde la actividad del diseñador toma mayor relevancia, mucho antes de “vestir” al producto, el proceso demanda de un enfoque analítico que defina qué información se requiere y quién la va aportar, para que una vez que se tengan “todos los pelos en la mano”, entonces si poder empezar a pensar en la solución adecuada, primero como concepto y luego como forma.

El balance perfecto

La actividad del diseño pudiera ser ilustrada a través del Ying-Yang, símbolo tradicional chino que representa el todo formado por dos partes opuestas y complementarias, en constante interacción y en las que ninguna de las dos es absoluta (por eso el pequeño punto del color opuesto en cada mitad).

De esta misma forma, el diseño conjunta en una sola unidad dos aspectos aparentemente contradictorios y en permanente interacción: la creación artística y el mundo práctico de los negocios.

Siempre ha existido cierta rivalidad entre estos dos polos, en la que el hombre de negocios ve al diseñador como alguien interesado en hacer cosas bonitas, mientras que el diseñador considera al hombre de negocios como alguien dispuesto a sacrificar la calidad para ganar más al final. Pero hoy se vuelve indispensable para ambos desarrollar la capacidad de interrelación del uno con el otro y el trabajar como colaboradores es más importante que nunca.

El diseñador como profesionista es un artista que debe lidiar con la realidad: objetivos, clientes, planeación, presupuestos, investigación y comunicación, entre muchos otros aspectos. A diferencia del arte, cuyo último objetivo es la autoexpresión del artista y el buscar despertar una respuesta —la que sea— en el espectador, el diseño debe cumplir con un propósito definido y debe generar una respuesta concreta en el receptor: comprar

un producto, promover la percepción positiva de una empresa, informar, en una palabra: debe comunicar un mensaje específico.

Para ello debemos de mantener los pies en la tierra, confrontando constantemente durante el proceso creativo nuestras propuestas con la realidad y con los objetivos del proyecto, siempre buscando el balance perfecto del Ying-Yang, en donde la solución artística interactúa y complementa a la funcional logrando un todo perfecto.

Cuando los diseñadores nos dejamos llevar por el aspecto estético de la solución, seguramente será a costa de sacrificar la funcionalidad del producto y viceversa. Si en nuestro Ying-Yang el área blanca domina a la negra, se rompe el balance y el resultado es imperfecto.

El diseñador invisible.

Para lograr este balance entre el aspecto estético y el funcional en un proyecto, la regla de oro es que el diseñador tiene que volverse invisible. Cuando el diseño domina al mensaje, éste se pierde, y con él, el objetivo del proyecto.

No hay nada más alarmante para un cliente, que un diseñador interesado en innovar por innovar. Cuando al inicio de un proyecto, el diseñador está pensando en producir una pieza para su portafolio o para ganar un premio, antes de pensar en el público objetivo o en la estrategia de comunicación, lo que está haciendo es tratar de llamar la atención sobre sí mismo, rompiendo el balance del Ying-Yang.

Entonces nos preguntamos, ¿cómo identificar el buen diseño, si debe ser invisible?

Para responder, podemos usar una analogía con una disciplina hermana del diseño, la arquitectura. ¿Cómo saber si una obra es una buena pieza de arquitectura? Al igual que en el diseño gráfico, la evaluación de una obra arquitectónica no debiera hacerse basándonos únicamente en el aspecto estético, sino también tomar en consideración su funcionalidad, sus acabados, su diseño estructural y, sobre todo, que responda a las necesidades para las que fue creada.

Una casa habitación con un diseño innovador y acabados de primera clase no tiene sentido si sus habitantes encuentran difícil vivir en ella, si tiene una mala orientación, si sus espacios y circulaciones son incómodos, si su costo fue excesivo o si su estructura es inadecuada o pone en riesgo la estabilidad de la construcción. Todos estos aspectos se

puede decir que son “invisibles” a primera instancia, pero haciendo un análisis un poco más detenido, podemos identificar si tiene buena iluminación, evaluar la calidad y combinación de sus acabados, el aprovechamiento de sus espacios, la armonía de su distribución, etc.

De igual manera, cuando entramos en contacto con un pieza de diseño, supongamos el empaque de un producto de consumo, puede que sea una pieza que no pasa inadvertida, con un diseño muy innovador o llamativo, pero si éste no refleja las características del producto, si no se identifica con el consumidor objetivo, si es demasiado caro o su forma o estructura no es la adecuada para el producto, es una pieza inútil, es un mal diseño.

He visto cantidad de proyectos, muchos de ellos ganadores de premios de “diseño”, que al ser evaluados provocan en primera instancia comentarios como: ¡Que creativo! ¡Que innovador! ¡Cómo lo hicieron! Pero pocos se cuestionan si la pieza funciona, si cumple el objetivo para el que fue creado: folletos que no se leen, carteles que no comunican, empaques que no apelan a su público objetivo; pero eso si, han sido ampliamente galardonados, son muy originales, destacan sobre los demás y no se parecen a nada que exista.

Estas piezas son los clásicos ejemplos en los que el diseñador se vuelve el protagonista del proyecto; seguramente su resultado será muy llamativo, ganará muchos premios de belleza y será pieza central en el portafolio del autor, pero para desgracia del cliente, será un diseño cuyo destino final sería más apropiada la pared de algún museo, que la atención de su audiencia.

Si por el contrario, es una solución que ayuda al buen posicionamiento de la marca, a comunicar las bondades del producto y a disparar la decisión de compra, puede tratarse de un diseño poco espectacular, pero finalmente es un buen diseño pues cumple con las expectativas del cliente y soluciona el problema que le dio origen. Es un diseño “invisible”, porque lo primero que destaca al verlo es el producto mismo y no el diseño de su empaque.

Esto no quiere decir que un buen diseño tiene que ser gris y aburrido, por el contrario, tiene que despertar emociones y ser excitante, ser innovador —entendido como nuevas formas de solución a un problema— y llamar la atención sobre el producto, no sobre sí

mismo. Es decir, es “invisible” porque no interfiere con la transmisión del mensaje que le dio objeto, sino por el contrario, es el vehículo idóneo para hacerlo llegar al receptor.

Steve Tolleson, reconocido diseñador norteamericano en alguna ocasión opinó al respecto diciendo: “Afortunadamente, hace tiempo que aprendí que un proyecto realmente exitoso no tiene nada que ver con su apariencia final. Un proyecto exitoso es aquel en el que todos los involucrados se sienten bien con el proceso. Casi nunca quedamos satisfechos con el producto final debido a que siempre existen los ‘si hubiera’. Pero un proyecto exitoso significa que tanto el cliente como el diseñador sienten la paternidad del mismo por igual. Ambos hicieron importantes contribuciones que determinaron el producto final.”

Es decir, al final lo importante es que el diseño funcione y no exclusivamente su apariencia; como diseñadores, no podemos negar nuestra vocación artística la cual nos impulsará a buscar la excelencia estética, y seguramente que esta vocación nos llevará a sentirnos insatisfechos con el resultado final, pues en el proceso habremos tenido que hacer varias concesiones en las que desde nuestro punto de vista, lo “bonito” habrá tenido que ceder terreno a lo funcional. Pero si el producto final cumple con los requerimientos que le dieron origen y lo hace a través de un resultado visualmente agradable, el diseñador deberá sentirse doblemente satisfecho.

Diseñar más allá del diseño.

Si como diseñadores lo que queremos es diseñar, y hoy lo que la profesión nos demanda es llegar más allá del diseño, ¿a dónde debemos llegar?

Esta pregunta nos trae de regreso a nuestro planteamiento original, sobre qué es realmente el diseño y cuál es el papel que éste debe de jugar en la solución de los problemas de comunicación.

Creo que tenemos que empezar por cambiar el concepto que se tiene del “diseñador” en su concepción más tradicional: ese ser romántico, artista puro y bohemio que se preocupa por la forma antes que nada. Debemos empezar a pensar en el diseñador como un estratega de la comunicación, como un profesional multidisciplinario con una gran capacidad analítica y cuya creatividad se aplique no sólo a la forma, si no en el desarrollo de soluciones integrales, de estrategias, de conceptos y de mensajes.

Paradójicamente, para que el diseño trascienda como profesión deberá ir más allá del diseño. No es casualidad que hoy en día muchas de las más importantes escuelas de negocios en Estados Unidos le están asignando dentro de sus programas de estudio un papel relevante al diseño y la innovación, como uno de los factores de crecimiento y diferenciación para las empresas; bajo este mismo enfoque, varias de las grandes compañías multinacionales de productos de consumo están creando el puesto de *Chief Creative Officer*, algo así como Vicepresidente de Creatividad, para encargarse del desarrollo y promoción de nuevos productos; y de igual manera la revista norteamericana *BusinessWeek* ha abierto una sección dedicada al diseño e innovación en su portal de Internet, además de reconocer anualmente a lo más relevante en esta área, bajo un enfoque de negocios.

Con la paulatina desaparición de las fronteras entre el diseño y otras disciplinas afines, la creciente formación de equipos multidisciplinarios para la solución de problemas de diseño, así como la integración de nuevos medios electrónicos e interactivos a este campo, si un diseñador carece de este enfoque estratégico, será muy fácil que se vuelva obsoleto, pues cada día son más las herramientas disponibles para el no-diseñador que le abren la posibilidad de desarrollar soluciones a sus problemas de diseño. Si el diseñador no ofrece un valor agregado y se limita a las soluciones formales, estará fomentando la devaluación de nuestra profesión y condenándola a su desaparición.

De igual forma, si el profesional del diseño basa su propuesta de valor en el manejo de los programas de diseño y el dominio de la tecnología, tarde o temprano ésta lo rebasará, haciendo que los conocimientos y experiencia adquiridos durante años pierdan su valor.

Por el contrario, si un diseñador va más allá del diseño, si es un creativo que aplica todas sus capacidades para encontrar nuevas formas de solucionar problemas, que rompe paradigmas con un objetivo claro y fundamentado y no nada más buscando el lucimiento personal, será un profesionalista que al encontrar el Ying-Yang del diseño a través de un balance perfecto entre la estética y la rentabilidad, entre el aspecto artístico y el de negocios, se convertirá en una pieza fundamental en el rompecabezas de la creación de valor, tanto para las empresas como para los consumidores finales.

Los diseñadores del futuro deberán ser profesionalistas versados no sólo en los aspectos que se reconocen como tradicionales del diseño, tales como la tipografía, la historia del diseño e historia del arte, la semiótica, teoría del color, dibujo, composición, entre otras, si

no también en materias que les permitan formarse una mente analítica, desarrollar estrategias, en comunicación, en redacción, en mercadotecnia y administración, entre otras disciplinas.

Para los románticos del diseño esto puede sonar poco atractivo o incluso como la antítesis de su actividad, pero llegó el momento en que tenemos que decidir si queremos ser artistas o diseñadores, y si queremos ser diseñadores tenemos que estar dispuestos a llegar más allá del diseño.