

## Diseño "H"

### Una mirada a la verdadera esencia del diseño: resolver problemas y ser profesional

#### Autor

Mg. Rafael Vivanco A., [rvivanco26@gmail.com](mailto:rvivanco26@gmail.com)  
Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

#### RESUMEN

El diseño hoy en día ha revisado y reformulado su verdadera esencia que es ante todo el de solucionar problema. Se propone por tanto una metodología que haga una combinación equilibrada entre la investigación teórica y empírica considerando en todo momento a los actores que se beneficiarán de un diseño holístico y humano. Incorporando herramientas de las ciencias sociales, logrando así un acercamiento y respeto hacia la cultura y entorno generando al mismo tiempo identidad.

Esta metodología empodera al alumno en el fortalecimiento de sus competencias de investigación, liderazgo y trabajo en equipo multidisciplinario. Permitiendo utilizar al diseño como agente de cambio. Al mismo tiempo se genera nuevos espacios de trabajo para este nuevo perfil de diseñador, como ONGS, centros de investigación, estado, etc. Que responde a la realidad del diseñador salido de las aulas en donde la discusión, el cuestionamiento y la investigación son fuentes de inspiración. Formando un ser humano observador, respetuoso de la cultura y tolerante con la diversidad. Esta metodología la llamamos diseño "H" proponiendo soluciones emprendedoras, innovadoras, inclusivas y creativas.

Es así que se redescubre la naturaleza social del diseño, que nace y se debe al hombre. Soluciona problemas que lo afectan buscando mejorar su existencia.

**Palabras Claves:** identidad, social, diseño, cultura

#### 1. Del solo diseño a metodologías

Aproximadamente en los años 80 y 90 diversos diseñadores sienten una responsabilidad por definir el diseño en algunos casos las discusiones se llevan al terreno de la educación y donde debe de ser impartida la formación del diseñador, ¿en un instituto?, ¿en la escuela secundaria?, ¿en la universidad? y al mismo tiempo otros tantos adquieren una postura definida sobre cómo debe de ser un diseñador. Es así que surgen diversas posturas o metodologías como el *Design Thinking* en donde lo curioso es que empieza a ser utilizado no solo por diseñadores sino por diversos profesionales como una metodología para encontrar soluciones a problemas de diversa naturaleza. Este método resulta del análisis del proceso de diseño que parte de un problema, el análisis de éste, una búsqueda de soluciones, un testeo de la mejor alternativa y finalmente la ejecución de la solución. Hoy en día este método ha tomado muchísima relevancia e incluso se ha incorporado en la formación de profesionales de diversas carreras y no solo de diseñadores. La técnica del pensamiento del diseño puede ser elaborado por una sola persona, pero los resultados son mucho más productivos cuando se realiza en grupos de 3 o más.

El Meta *Design* surge a principios del 2000 y se basa en el concepto del co-diseño en donde el diseñador tiene la particularidad de poder diseñar junto con el usuario final para de esa manera poder entender sus necesidades o problemas y así ambos llegar a una solución consensuada. El meta diseño considera los aspectos de investigación, análisis del problema

a resolver y planteamiento de solución teniendo muy presente al usuario final. La idea es poder generar vínculos de trabajo que permitan ver más allá de lo que una investigación te pueda dar sino tener la información de primera mano del usuario final, esto mejora la calidad del resultado y genera un mayor vínculo hacia el producto desarrollado.

Por los mismos años en Italia surge un movimiento en la gastronomía para cuestionar el avance del *fast-food* o comida rápida tratando de rescatar la cocina y tradición que deviene en una cocina que toma más tiempo en poder hacerla es así que surge el *slow-food* reclamando una reivindicación por lo local. En el diseño surge una tendencia muy parecida y de allí que toma el nombre de *Slow Design* surgiendo en los primeros años del 2000 en donde se considera el reconocimiento de los aspectos locales e identitarios al momento de hacer una propuesta de diseño. Es así que el resultado que se obtiene con esta metodología es un diseño más local, generador de identidad. Teniendo en cuenta en el mundo moderno del siglo XXI que para ser global se debe de ser más local.

*Design Central User D.C. U.* esta metodología está basada en diseñar centrándose en el usuario, debido a que en muchas ocasiones los diseñadores se dejan llevar por su entusiasmo de los proyectos y terminan diseñando para ellos mismos. Así se han tenido muchas propuestas en donde no se tomó en cuenta al usuario final y sus necesidades respecto al problema por solucionar. Tiene su base en el Meta Diseño, pero en esta postura se toma en cuenta la usabilidad que le va a dar el usuario final. Grandes diseños concebidos con mucha inversión finalmente no fueron aprovechados o consumidos para quienes fue realizado.

La metodología del *User Experience* se da con la aparición de la internet, el nacimiento de las páginas web y la aparición de un nuevo campo de trabajo para los diseñadores, el diseño web se convierte rápidamente en un medio de comunicación indispensable para toda empresa. Hoy no se concibe la idea que una empresa o industria que no esté en la web. Del mismo modo el diseño de Aplicativos para teléfonos inteligentes y tabletas se ha convertido en un nuevo campo de trabajo. En esto el diseño de la información parte de la experiencia del usuario y de cómo se debe de sentir cómodo al buscar y encontrar lo que necesita. La Experiencia de Usuario permite desarrollar y mejorar el diseño de las estrategias de comunicación y ser amigables en el uso y manejo de la información con el usuario final. Este método es aplicable en cualquier propuesta en donde tener en cuenta la experiencia del usuario sumadas a los otros métodos permitirá evitar errores y desaciertos en la búsqueda de soluciones beneficiando al consumidor final.

En los últimos años surge una filosofía que se denomina Diseño Estratégico que parte del concepto de establecer una estrategia para solucionar problemas a través del diseño bajo una investigación, análisis de la situación y la propuesta de solución a través de una marcada innovación y creatividad. El problema es analizado de manera exhaustiva buscando todas las causas que lo originan y teniendo en cuenta la razón y la creatividad. La innovación es cosa seria, pero junto con una metodología adecuada como las muchas que hemos revisado se pueden lograr resultados creativos que permitan encontrar soluciones mutuamente beneficiosas tanto para el cliente como el usuario porque como profesionales del diseño se debe tener presente que el cliente no es el usuario del diseño ni la persona que tiene un problema y que por ello acude al diseñador para que encontrar una mejora en la relación con sus clientes. Al mismo tiempo que esta filosofía tiene un mayor corte social que le permite acercarse y conocer la realidad que pertenece. Y en toda esta gama de métodos y filosofías encontramos una muy popular en los últimos tiempos, la llamada *Eco-Design*, Diseño Ecológico o Diseño Sustentable y que no es más que proponer soluciones con cualquiera de los métodos que sean más adecuados, pero con una fuerte preocupación en el medio ambiente y en la contaminación del planeta. Se propone soluciones que pasen por ser eco-amigables que para no contaminar el planeta y que si está en las manos del diseñador de proponer al cliente mejoras en los materiales o uso de alternativas distintas que comulguen

con estos principios se contribuye no solo a solucionar un problema sino otros más que afectan indirectamente tanto a usuarios, clientes y diseñadores.

### 2. Pensamiento del diseño

Dentro de todos los métodos y filosofías revisadas encontramos en el Pensamiento del Diseño el más completo, y combinándolo con los otros métodos se pueden mejorar los resultados, teniendo un diseño creativo e innovador. El método considera que existe ante todo un problema y que éste debe de ser investigado de una manera pertinente y profesional. Es aquí donde radica gran parte del éxito o fracaso ya que la investigación nos dará elementos para poder proponer soluciones y sustentar al mismo tiempo el diseño propuesto. Por ello depende mucho del grado de investigación que se realice; no es lo mismo buscar en google, y fuentes que no garanticen la veracidad de la información que buscar aquellas que puedan dar una mejor perspectiva del problema a estudiar y sobre todo que sean confiables. Unos buenos autores reconocidos en el tema siempre darán una garantía a nuestro trabajo. Identificar el público objetivo no sólo es saber a quién se dirige el cliente, a quienes pretende conquistar o quienes finalmente son los afectados por el problema objeto de estudio; es poder identificar al usuario final que será el consumidor del diseño. Los éxitos o fracasos de las propuestas se deben también en no haber identificado de manera adecuada al usuario final y el no haberlo tomado en cuenta su contexto junto con sus necesidades y objetivos. Hay que tener siempre presente que el cliente no es quien consumirá nuestro diseño; sino que lo hará el cliente o clientes de nuestro cliente ( Figura 1).



Figura 1.

Habiendo podido ejecutar estos pasos, iniciamos la fase de proponer soluciones en donde otros métodos como lluvia de ideas, juego de roles, *lego serious play* y otras tantas pueden emplearse. El método de lluvia de ideas, espina de pescado o mapas mentales suelen confundirse o quedarse solo en el plano de pegar papelitos de colores en una pared sin ningún sentido u orden. Es necesario que el líder del grupo pueda orientar la dirección a tomar para evitar que los esfuerzos se puedan dispersar en sentidos que no sean productivos.

Del mismo modo el trabajar en co-participación con el usuario final, tener un equipo multidisciplinario para poder tener diversas perspectivas contribuye de manera favorable a tener una propuesta creativa e innovadora que se verá reflejada en la etapa de hacer el prototipo probando materiales, colores, tamaños, etc. Finalmente, la fase de testear y recibir retroalimentación permite realizar los cambios pertinentes que mejoren la propuesta de diseño. El proceso de retroalimentación puede ser tantas veces sea necesario hasta llegar al producto final que tendrá un sustento por el proceso empleado.

Hoy este proceso es empleado por muchas disciplinas en la búsqueda de soluciones a problemas diversos y se considera que en la formación de todo profesional se debe considerar aprender el método de Pensamiento de Diseño dándoles mejores herramientas que le permitan hacer frente a diversos problemas. Es decir, estamos en una etapa en donde el diseño no solo pertenece a los diseñadores, sino que encuentra nuevos espacios en donde poder desarrollarse saliendo de la tradicional agencia gráfica y publicitaria. De esta manera tenemos un diseño evolucionado capaz de colaborar con diversas disciplinas. Prueba de ello son las industrias más modernas que emplea este método para la solución de diversos problemas y sobre todo para la innovación permitiéndoles mejorar sus procesos, productos y ventas.

### 3. Lo que entendemos por diseño

Desde principios del 2003 un grupo de profesionales del diseño decidimos cuestionar el rol del diseñador gráfico de estos tiempos. Analizar que se había hecho y lo que se podía hacer, estudiando e investigando tanto la escena local como internacional. Ya desde finales de los 80 el diseñador industrial Enrique Samanez formaba a futuros diseñadores con un pensamiento local, en una época en donde todos tenían puesta la mirada en los países del primer mundo. Esta visión no tuvo acogida y muchos opinaban que no era adecuado y sobre todo ineficiente.

En los años 2000 existía un movimiento de educación inclusiva que permitía a los alumnos con habilidades diferentes poder asistir a escuelas comunes evitando aislamientos y sobre todo experimentando una inserción real en el mundo en el que finalmente pertenecen. Un mundo muchas veces cruel e intolerante a la diversidad y a lo diferente, porque no solo se trataba de niños con habilidades diferentes; sino también, de aquellos diferentes por su orientación sexual o cultura. Es así que la filosofía de inclusión en la educación resultaba un universo interesante por explorar.

Analizando el contexto local en la formación de diseñadores encontramos que se continuaba apostando por una mirada externa del diseño por imitar modelos foráneos y por el uso de estereotipos que no aplicaban a nuestra realidad. El Perú tenía ya varios años que había superado el problema del terrorismo y estaba pasando por un desarrollo económico permitiendo que grandes empresas e inversionistas importantes apostaran por este país. Es así que para proponer un nuevo perfil de diseñador se debía de encontrar el significado de lo que es diseño teniendo en cuenta todo lo antes mencionado. Así se define el diseño como una disciplina que busca soluciones a los diversos problemas que puedan existir sean estos de corte publicitario, comercial, social, político o religioso. Entonces si el diseño existe para solucionar problemas el diseñador debiera tener la capacidad absoluta de poder asumir ese reto. Entonces este diseñador debería tener la capacidad de poder conectarse con su entorno que finalmente es el mercado donde se desarrollaría, este mercado que había madurado, cambiado, evolucionado y que se tornaba exigente. Donde nuevos actores habían surgido y reclamaban ser incluidos en los procesos de comunicación. Por tanto, el diseñador debía de tener una conciencia activa reconociendo de donde venía y a donde pertenecía. Tenía que ser un investigador profesional y ser capaz de realizar investigaciones profesionales de corte empírico y teórico, utilizando para ellos herramientas que le permitan hacer un trabajo de campo pertinente y real. De esa manera volcamos la mirada a las ciencias sociales en especial a la antropología que permite un reconocimiento de la cultura y los actores para quienes finalmente el diseño sirve. El trabajo de campo y el método etnográfico permiten al diseñador poder hacer una investigación auténtica con la finalidad de proponer soluciones pertinentes y acordes con los objetivos planteados.

Este acercamiento a la realidad a la que pertenece ha logrado formar un diseñador auténtico con habilidades diferentes que le permiten solucionar no solo problemas de corte gráfico sino de todo tipo, incluyendo multimediales, industriales, interiorismo, editorial, etc. Esta metodología propone al mismo tiempo una filosofía a la que denominamos Diseño Agente de

Cambio que es al mismo tiempo un modo de vida que encuentra nuevos espacios en donde un diseñador puede desarrollarse hoy, como departamentos de proyección social de empresas de gran envergadura en donde entiende que los proyectos de corte social no son un gasto inútil sino más bien una inversión rentable para toda empresa. Del mismo modo les ha permitido liderar grupos de investigación multidisciplinarios para la propuesta de proyectos que generen bienestar. Así mismo ahora este perfil de diseñador es requerido en departamentos de comunicación interna y externa, áreas de marketing, en el cada vez más grande mundo del retail incluyendo los puntos de ventas pasando por el manejo y cuidado de la marca.

Esta propuesta responde a la realidad del diseñador en el Perú y al hecho de que se había dado un salto muy grande al salir de las aulas técnicas e ingresar el mundo de la discusión, el cuestionamiento y la investigación como es la universidad. Con esta propuesta se encuentra un diferencial importante frente a la formación tradicional de diseñadores. Se forma un ser humano observador, respetuoso de la cultura y el entorno en el cual se desarrolla y ejerce. Es un investigador y conceptualizador por naturaleza, es crítico y analítico, propulsor de soluciones de diseño inclusivo y generador de identidad. Y ante la pregunta de ¿por qué una formación con un marcado corte social? La respuesta es muy simple porque somos seres humanos sociales, sociabilizamos todo el tiempo, pertenecemos a una sociedad a la que de una u otra forma le debemos lo que somos. Formar un diseñador con un marcado corte social es tener un paraguas más grande de formación que el día de mañana le permitirán poder solucionar cualquier tipo de problemas de las características más diversas. Le permite liderar, organizar, compartir, ejecutar, escuchar, observar, diseñar y vivir. Esto es llamado también diseño "H" un diseño humano y holístico socialmente responsable, que le permite ubicarse en el campo en donde suceden los hechos para identificar a los actores involucrados y poder proponer soluciones innovadoras, inclusivas y sobre todo creativas.

#### **4. Metodología del Diseño H**

Con esta propuesta de formación de diseñadores profesionales se elabora una metodología basada en el tradicional Pensamiento del Diseño. Partimos que el Diseño H existe para solucionar problemas, que es un Diseño Agente de Cambio, que busca la solución total del problema –en algunos casos-, y que busca evidenciar, señalar, dar a conocer el problema existente y generar un cambio de actitud, comportamiento o conocimiento del problema. El proyecto de Diseño H debe contemplar una estrategia de comunicación a la que se llama diseño de la información porque de ella dependerá el éxito en su implementación y difusión.

Partimos de una investigación profesional teórica y empírica; al decir profesional, se refiere a una que va más allá de buscar simplezas en internet o quedarse en el nivel lógico del conocimiento elemental de las cosas. Para esta propuesta la parte empírica viene con una metodológica de investigación usando las técnicas de trabajo de campo, etnografía escrita y visual y realizando una serie de entrevistas a los actores involucrados sean éstas estructuradas o no. Por otro lado, la investigación teórica es entendida por aquella que buscamos de autores que tienen diversas posturas estudiadas y validadas. Es importante tener una mezcla de ambas experiencias tanto empírica como teórica que nos darán diversos ángulos del problema permitiendo tener propuestas de soluciones innovadoras y creativas. (Figura 2).



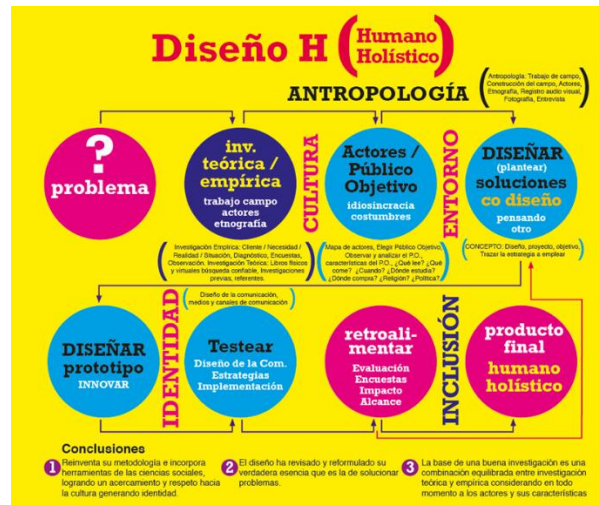
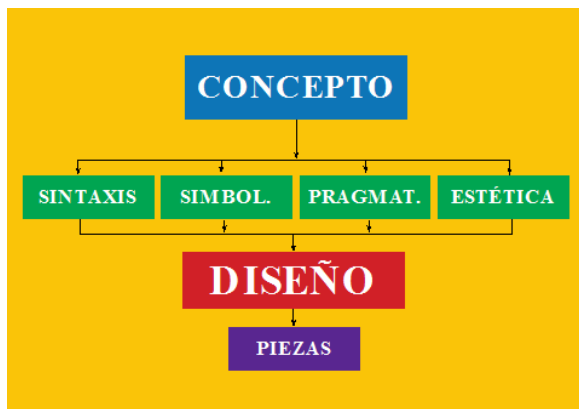


Figura 2

Posteriormente el método contempla identificar el público objetivo, aquí la diferencia sustancial con el método tradicional de Pensamiento de Diseño es que el Diseño H identifica a los actores involucrados en el problema estudiando todas sus características, entrevistándose con ellos, realizando encuestas, haciendo etnografía escrita y visual pero con un agregado aún más importante que es el reconocimiento y estudio al mismo tiempo de la cultura a la cual pertenece, incluyendo el campo en donde ocurren los hechos pero observándolo desde una perspectiva antropológica. Estos actores se convertirán en público objetivo luego de tener de manera muy clara sus características y composición. Y es a éste P.O. al cual se le dirigirán las propuestas de solución. Analizando el campo, los actores y teniendo en cuenta la cultura y el entorno; se debe crear un concepto. ¿Qué es el concepto? Una respuesta es definida como el norte a seguir; es decir, la pauta principal que le dará orientación a la propuesta de proyecto y diseño. El concepto siempre está vivo y se va alimentando con ideas, es lo que se desea transmitir al P.O. Debe de ser pertinente y responder a la investigación realizada y al objetivo de lo que se desea lograr con el problema a solucionar. Con esto el líder del grupo tiene una guía que seguir y le permite no gastar esfuerzos en propuestas inútiles que poco o nada tienen que ver con el problema de estudio o el P.O. Un aspecto a tener en cuenta es que el estudio del problema debe incluir un contacto con profesionales de otras disciplinas pertinentes al problema de estudio que permitan un mejor entendimiento y así tener más opiniones que enriquecerán las propuestas planteadas. En el proceso la etapa de proponer el diseño o prototipar es aquella que da la respuesta a la investigación. Aquí se debe de tener muy presente que la solución debe necesariamente responder al concepto, no hay manera de poder aceptar una solución que no responda a él y además, esta solución debe considerar 4 aspectos que deben de estar incluidos en la solución: a) Simbología referido a los valores intrínsecos no visibles directamente pero que se sabe están representados o se evoca de alguna u otra manera. b) Estética referido al estilo gráfico empleado que está marcado por el concepto. c) Sintaxis entendido como el orden de los elementos o piezas, la composición, la unidad. No pueden los elementos estar sueltos, sin orden ni coherencia. d) Pragmatismo referido a lo pertinente, práctico funcional del diseño. Todo diseño debe de cumplir una función respondiendo a un concepto. La funcionalidad se entiende que debe de responder para lo que fue concebido.

El proceso de prototipar o mejor diseño diseñar se diferencia del método tradicional en el hecho de que la propuesta de solución es capaz de generar identidad, entendido en el sentido más amplio de la palabra en donde el público objetivo para el cual fue concebido el diseño debe de sentirse identificado con la propuesta de solución. Por ello el trabajar de manera conjunta con el P.O. permitirá soluciones reales y efectivas generando identidad cubriendo las necesidades de los actores involucrados en la demanda por una consideración en los

procesos de comunicación (Figura 3). En el proceso de testear se debe de tener en cuenta el diseño de la información o diseño de la comunicación; es decir, de nada servirá haber seguido y ejecutado todos los pasos de manera ordenada y sistemática sino se establece un proceso de comunicación y difusión de la solución planteada (Figura 4).



**Figura 3**



**Figura 4**

De manera adecuada se deben establecer los procesos de comunicación que se darán para poner en marcha el proyecto de diseño. Se debe de identificar y señalar las etapas sobre todo la referida a la solución. El diseño de la comunicación es cosa seria no se puede improvisar y se debe de tener en cuenta el mismo concepto utilizado en todo el proyecto ya que de esta manera se mantiene un lenguaje pertinente para el P.O. Ante cualquier problema que surja el método contempla la fase de retroalimentación pudiendo identificar en donde ocurre la faya de comunicación, de diseño, o de comprensión por parte del P.O. Finalmente una vez superados todos los obstáculos tendremos una solución de diseño que responde al nuevo concepto de Diseño H, humano y holístico porque éste profesional es capaz de encontrar soluciones de diseño que no solo pasan por ser soluciones gráficas, sino que estas pueden ser de diversa índole. Si la solución es diseñar un mueble se hará. Si la respuesta va por el diseño de una metodología también podrá ser ejecutado. Con éste método el proceso de diseño es quien da los caminos de solución.

## CONCLUSIONES

El proceso de diseño es uno sólo y en este método propuesto comprobamos que el mismo sirve para encontrar diversas soluciones a los más variados problemas. Las respuestas encontradas van desde el diseño de elementos gráficos tradicionales como marca, a través de un logotipo, folletería, diseño editorial, etc. hasta diseño de sistemas, aplicativos, programas, concursos, muebles, maquinaria, indumentaria, etc. Con un marcado propósito de respeto por la cultura y un profundo conocimiento de la diversidad existente las propuestas tienen la particularidad de poder generar identidad e inclusión. El diseño no es una disciplina en solitario, se apoya en otras que le permitan lograr sus objetivos de comunicación y solución de problemas. Es así que se considera en la formación del diseñador profesional la incorporación de temas de antropología y sociología para despertar en él un sentido crítico y de observación de la cultura en donde suceden los hechos. Con esta metodología se amplía los espacios de trabajos de éste profesional limitados anteriormente a la agencia de publicidad y/o a la agencia gráfica. Hoy su espacio laboral se amplía de manera exponencial pudiendo tener su propio estudio de consultoría en diseño que es más completo y estructurado que una agencia gráfica, entendiéndose como un profesional de la comunicación visual con la capacidad de resolver problemas de diversa naturaleza. El nuevo diseñador formado bajo esta metodología lidera en el Perú los rankings de empleabilidad y remuneración siendo el recién egresado mejor pagado (Diario gestión 3/6/16) frente a los egresados de otras casas de

estudio. El Diseño H forma un ser profesional del diseño, humano por ser sensible y holístico porque es capaz de proponer y ejecutar las más diversas soluciones, conectado con su entorno, respetuoso de la diversidad, generador de identidad. El diseño es una disciplina que redescubre su naturaleza social, nace y se debe al hombre. Soluciona problemas que lo afectan y que busca mejorar su existencia. Porque desde el diseño el mundo suele verse más optimista.