

VALENCIA WDC2022 / LA MARINA / 2 de julio de 2020 / Nacho Lavernia

Cuando te piden que des una charla es frecuente que tres o cuatro semanas antes, cuando todavía no sabes de qué vas a hablar, te pidan el título. Te inventas algo muy genérico y si es posible provocador y luego ya lo encajarás. Pero justo hoy, que nadie me ha pedido que titulara la charla, tengo un título: yo la llamaría “Tres razones para estar ahí” o “Tres razones por las que somos diferentes”.

En las ocasiones en que me dirijo a una audiencia de personas ajenas al mundo del diseño empiezo hablando de lo más obvio, de qué hacemos los diseñadores. La audiencia de hoy no es así, porque hay aquí un buen número de profesionales y empresarios que saben mucho de diseño, pero aún así me gustaría empezar por lo más obvio.

Los diseñadores hacemos muchas cosas. Desde el diseño de casas (ya sé que muchos arquitectos no estarán de acuerdo conmigo, pero yo pienso que la arquitectura es desde el Renacimiento la primera manifestación del diseño) al diseño de interiores, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa (o de marcas y logotipos por decirlo claramente) o el packaging, que es el diseño de envases (tan decisivo en cosmética y alimentación) o el diseño de producto, y ahí ya el acabose: diseño de muebles, de iluminación, de electrodomésticos, de electrónica, de máquina herramienta, de automoción, de juguetes... de cualquier cosa que deba ser industrializada.

A veces también les hablo de cómo la innovación científica llega a la gente de la calle. Por ejemplo, los científicos descubren el grafeno y, al estudiar sus propiedades, quienes trabajan en innovación tecnológica ven que es un material idóneo para producir pantallas táctiles flexibles, que se pueden plegar, que son más duras, más ligeras y más eficientes. Pero ¿cómo llega esta nueva tecnología al usuario final, a la gente de la calle? Convertida en objetos de uso: tabletas, teléfonos, ordenadores o qué sé yo. En definitiva, un descubrimiento científico llega al público, a la sociedad, a través del diseño, en forma de producto diseñado.

Sin embargo, cuando he tenido la oportunidad de hablar a empresarios, lo cual desgraciadamente es poco frecuente, uso una visión del diseño que puede interesar a las empresas, a las marcas. ¿Cómo llega una marca al público? ¿Cómo llega cualquiera a establecer un contacto directo con una marca, más allá del boca a boca? Pues porque alguna vez han visto su imagen o su logotipo, porque han estado en alguno de sus establecimientos, porque han comprado y usado sus productos o porque han visto algún anuncio, ojeado algún folleto o han entrado en su página web. En definitiva, las conocen por sus tiendas, sus productos, sus envases, su imagen gráfica, su web. Pues bien, todo eso está diseñado. Y la conclusión es muy simple: el diseño es el medio más importante de que disponen las empresas para contactar con sus clientes finales. Es el vínculo que une las marcas con el mercado.

Este es el “qué” del diseño, lo que hacemos. Pero últimamente he llegado a la conclusión de que el diseño es, ante todo, un modo de hacer, un modo de pensar. Y hoy quiero hablar de eso, de cómo hacemos los diseñadores lo que hacemos y por

qué somos distintos de otros profesionales. Y por qué el mundo de los negocios, de la economía, del “business”, desde las más prestigiosas universidades de todo el mundo hasta las más grandes y avanzadas empresas multinacionales, están queriendo ¡hoy mismo! aprender de nosotros, de los diseñadores. Emularnos. Es curioso ¿no? Quieren saber, no qué hacemos, sino cómo lo hacemos. Y de eso va esta reflexión.

Como hemos visto hay un montón de especialidades de diseño, pero todas tienen dos cosas en común: el mismo método de trabajo y el origen. Y voy a hablar de este origen porque de él surge la primera característica de las tres que, a mi juicio, hacen diferente y especial al diseño. Por eso yo quería titular esta charla como “Tres razones para estar ahí” o “Tres razones que nos hacen diferentes”.

Vamos a por la primera, que está en el origen. La producción de utensilios y herramientas estuvo siempre en manos de los artesanos. Ellos se transmitían sus conocimientos y sus habilidades de maestros a aprendices. Los objetos se producían siempre igual, con pequeñas mejoras incrementales a lo largo del tiempo, pequeños cambios formales de un lugar a otro y esporádicos hallazgos cuando surgía una nueva necesidad. Era un proceso lento y lineal que Christopher Alexander definió como “inconsciente de sí mismo” porque no era capaz de autoanalizarse y mucho menos de cuestionar sus propios procedimientos. Las cosas se hacían como se hacían, como se habían hecho toda la vida y ya está. Pero la llegada de la máquina (estamos hablando del último tercio del S.XIX en plena Revolución Industrial) introdujo una novedad que alteró profundamente este plácido proceso: la necesidad de que alguien determine cómo debe ser el objeto antes de que sea producido por la máquina. Y ¡claro! cuando alguien tiene que decidir cómo tiene que ser algo lo primero que hace es plantearse los porqués. Es el nacimiento del diseño y los porqués van en batería.

¿Por qué tiene que ser como siempre si se va a producir de otra manera? ¿Por qué del mismo material con que se ha hecho siempre? ¿Por qué con la misma forma o por qué con el mismo tamaño? ¿por qué, por qué, por qué...? Esta actitud inconformista, de cuestionamiento metódico, de búsqueda de soluciones mejores y nuevas, está en el origen del diseño. Por supuesto que la creatividad no es exclusiva del diseñador o del artista, afortunadamente está muy repartida y personas creativas se encuentran en todas las profesiones. Pero, y esta es la primera característica, **el diseñador tiene una actitud, o lo que es lo mismo un método de trabajo orientado a despertar la creatividad, la innovación.** La psicología cognitiva descubrió hace más de 30 años que los diseñadores trabajamos utilizando un pensamiento abductivo o productivo, un pensamiento creativo distinto al habitual pensamiento racional deductivo.

Ahora voy a la segunda. La materia prima con la que trabajamos los diseñadores es la forma: imágenes o volúmenes. Nuestro mundo es el visual y nuestro lenguaje expresivo por antonomasia es el dibujo. Es con el dibujo como somos capaces de ir analizando y desarrollando el proyecto y, al final, de explicar inequívocamente lo que hemos hecho, o queremos hacer, de transmitir a quien debe fabricar cómo es el objeto que hemos pensado. El dibujo, en todas sus manifestaciones, que van del lápiz y papel a los más sofisticados programas de ordenador, es el instrumento clave del proyecto. Esta es la segunda característica: **El diseñador tiene, porque son parte de su formación, los conocimientos técnicos y habilidades necesarias para expresar lo que ha diseñado.**

Y llego a la tercera característica que nos hace diferentes. André Ricard, un pionero del diseño y uno de los indiscutibles maestros que ha dado nuestro país, dijo en una ocasión que los ingenieros se ocupan de la relación de las cosas con las cosas, es decir, de los mecanismos, y los diseñadores nos ocupamos de la relación de las cosas

con las personas. Es decir, de la forma final que ves, que tocas, que usas, que te gusta, o no. Y esta es la tercera característica del diseño: **Para el diseñador, el leit motiv del proyecto es la relación objeto-usuario** y yo diría más, el campo de trabajo del diseño es esa relación objeto-usuario.

La velocidad de los avances tecnológicos y de los cambios en el modo de vida están haciendo emerger nuevas necesidades y nuevos campos de aplicación del diseño: diseño de servicios, diseño social, diseño de aplicaciones digitales, de información interactiva, etc, etc, etc. Pero hay una inesperada variante del diseño que me ha hecho reflexionar más que ninguna. Se trata de lo que se conoce como “**Design Thinking**”. Lo inventaron hace unos 20 años entre la Universidad de Stanford y el grupo californiano de diseño Ideo. Consiste en usar el diseño, el pensamiento de diseño, es decir, el “cómo” del que estoy aquí hablando, para solucionar problemas empresariales en áreas que no son habituales en nuestra profesión: para resolver problemas de gestión, o de estrategia, o de creación de nuevos modelos de negocio o de relación con los clientes.

El Design Thinking está teniendo un enorme éxito en el mundo de la empresa, está llenando miles de páginas de literatura de negocios y de trabajos de investigación y yo lo que he hecho es preguntarme por qué, y es lo que ha dado origen a toda esta reflexión. ¿Qué ofrecemos los diseñadores que no ofrezcan otros colectivos profesionales? ¿No pueden resolver estos problemas los economistas, los ingenieros, la gente de marketing, los asesores de empresa? ¿Qué tiene el diseño que parece ser tan útil y tan exclusivo?

Pues tiene esas tres cualidades de las que les he hablado antes, que juntas son las que nos caracterizan y nos hacen diferentes de otros profesionales:

- En primer lugar, los diseñadores tenemos un método de trabajo que busca y propicia soluciones creativas, distintas, nuevas. Un proceso de pensamiento abductivo.
- En segundo lugar, los diseñadores tenemos un conocimiento o habilidades técnicas que nos permiten hacer tangible lo que hemos diseñado: elaborar planos u otro tipo de documentos que hacen posible la visualización previa, el prototipado y la producción.
- Y, en tercer lugar, el eje del proyecto de diseño, su objetivo final, es el usuario.

En resumen, las empresas o las organizaciones (y ahora los gurús de la gestión empresarial) nos contratan o nos necesitan porque ofrecemos creatividad, porque sabemos hacer reales las ideas y porque trabajamos en la relación objeto-usuario.

Pero, además, y voy terminando, los diseñadores, por nuestro método de trabajo, que incluye ese pensamiento abductivo del que hablé antes, somos expertos en la solución de problemas “mal definidos”. Cuando a un profesional especializado le encargan un puente le podrían decir (ya sé que es una simplificación) “Mire, ahí tiene usted una orilla y ahí la otra. Ya puede empezar.” Parece una “boutade, pero no lo es. En realidad no hace falta mucho más, hay un problema bien definido, unas circunstancias que están ahí, el terreno, las distancias, el río, etc. y, lo que es más importante, un resultado objetivable y medible: un puente. Cruzar el río.

Pero con el diseño no pasa eso. Cuando empezamos un proyecto tenemos una vaga idea del problema (porque los problemas de diseño siempre son muy ambiguos, muy confusos), y quizá tan solo una leve intuición de por dónde puede ir la solución. Porque una buena solución de diseño se da cuando el producto final gusta, se entiende, se desea y se compra... Ahora bien, los motivos por los que un producto gusta, se entiende, se desea y se compra son enormemente subjetivos y, desde luego, indefinibles.

Pues bien, ahora que estamos viviendo una época de imprevisibles cambios sociales, tecnológicos, económicos y ecológicos, nuestra sociedad necesita expertos en la incertidumbre, expertos en el manejo de problemas “mal definidos”. Necesita diseñadores no sólo gráficos o de producto, sino también diseñadores de servicios, especialistas en diseño social. Disciplinas que creo que deberían incorporarse lo antes posible a los planes de formación de nuestras escuelas o centros de diseño.

El fantástico acontecimiento que nos convoca hoy aquí, Valencia Capital Mundial del Diseño 2022, nos ha de servir, ahora que se plantea la necesaria reindustrialización de la Comunidad Valenciana y de España, para poner al alcance de las empresas los recursos o los incentivos necesarios que les ayuden a incorporar el diseño en sus procesos y su cultura. Y para que las administraciones públicas pongan en marcha los mecanismos necesarios para que el diseño tenga un papel activo en decisiones tan importantes como mejorar la vida de nuestras ciudades, mejorar la relación de las instituciones con los ciudadanos, construir un entorno más sostenible, más amable, más bello.

Se ha dicho mucho, y es verdad, que nunca el talento y la creatividad han sido tan necesarios como en esta época llena de retos enormes e inéditos. No podemos permitirnos el lujo de subestimar el diseño. Debemos potenciarlo y aprovechar su capacidad creativa porque el diseño es, *quod erat demonstrandum*, uno de los pilares de la competitividad y el éxito de nuestras empresas y, lo que es más importante, de una mejor calidad de vida para todos.

Muchas gracias.