

Investigación cuantitativa para el diseño

Por Alvaro Magaña

El diseño y los diseñadores podemos aprender mucho de nuestro rol en la sociedad si buscamos respuestas rigurosas a los desafíos de la disciplina.

Un ejercicio que es siempre beneficioso, para toda disciplina que se preocupa de su rol y objetivo frente a la sociedad que la define, es cuantificar su capacidad de influencia en el entorno y comenzar a dirigir algunos de sus esfuerzos prácticos, teóricos e investigativos desde ahí.¹

No estoy diciendo con esto que debemos renunciar a practicar una cantidad periódica de experimentación y búsqueda en nuestro ejercicio profesional, o que el criterio científico de búsqueda pura del conocimiento deba condicionarse a objetivos prácticos inmediatos.² Me refiero más bien a que hace falta incorporar datos concretos, estudios de magnitud y alcance acerca de la manera en que productos, espacios, servicios, marcas y las comunicaciones humanas en general sufren o se benefician de la implicación del diseño en la consecución de sus objetivos.

Desgraciadamente es poco frecuente que las empresas destinen un porcentaje de sus ganancias a la investigación, por lo que resulta aun más infrecuente que las empresas de diseño incorporen la investigación (ni siquiera en la variable sencilla de la evaluación de resultados) a la gama de productos que conforman su oferta; pese a que solemos insistir, majaderamente, en que vivimos en la era de la información y el conocimiento.³

El valor del pensamiento

Una cosa es lo que declaramos y cuya certeza no discutimos —como, por ejemplo, cuando decimos que las marcas tienen un valor simbólico que influencia la conducta y el pensamiento de la gente—, y otra cosa distinta es que un estudio como el que realizara la Universidad Ludwig-Maximilians⁴ demuestre que cuando consumimos marcas de nuestro agrado, el cerebro realiza conexiones con emociones y valores positivos que provocan sensaciones de recompensa y satisfacción. O bien que el [Design Council](#) proclame con propiedad, el porcentaje que el diseño le aporta al PIB en el Reino Unido —que según se ha manifestado bordea el 2%—, o que empresas chilenas como Ilko-Virutex o Ducasse declaren públicamente que su facturación ha crecido por el valor agregado que brinda el diseño a la comercialización de sus productos (como lo hicieron en la reunión de [ICSID](#)⁵ en el año 2005).

Hay mucho de lo que escribimos y discutimos en torno al diseño que no alcanza jamás a ser

relacionado abiertamente con la vida común de las personas, como si la reflexión de la disciplina no tuviese mayor interés en medirse con la «mezquina y cochina» realidad de las necesidades de consumo, y con la trinchera comercial y productiva del diseño; eso no sería demasiado importante si las cosas básicas, los saberes fundamentales de la disciplina, sus conocimientos, sus métodos y teorías, tuviesen entre los diseñadores mismos un reconocimiento explícito debido a su aporte, o a su capacidad de explicar o de ayudar a entender las herramientas, las habilidades, procesos, técnicas, los escenarios, los agentes involucrados en las diversas acciones del diseñar. Pero los diseñadores rara vez recurren a estos conocimientos y muchas veces son desechados por estar descontextualizados del ejercicio profesional.

En un pequeño muestreo realizado con mis alumnos del curso de *Teoría de Diseño* de la UTEM, tomando como base el enfrentamiento que según Bonsiepe se da entre teoría y práctica, nos fue posible vislumbrar como la totalidad de los diseñadores consultados respecto al valor que le asignaban al conocimiento teórico en su práctica profesional tendían a supeditarlos a las exigencias formales de sus clientes y a relativizar o a ignorar la aplicación sistemática de cualquier reflexión sobre su quehacer; arrinconando la teoría y la reflexión como instrumentos en desuso para las prácticas cotidianas.

Las preguntas a realizarse puede leerse desde varias perspectivas:

- **¿es que las teorías no están de acuerdo con los tiempos y las actividades cotidianas de los diseñadores?** Esto implicaría relativizar o cuestionar el valor de cualquier reflexión relacionada con el diseño (incluso ésta);
- **¿es que los diseñadores han abandonado el rigor académico para satisfacer pedidos, encargos y formular proyectos sólo con un objetivo comercial limitado?** (o incluso más ¿alguna vez se ha desarrollado algún tipo de rigor académico?). En esta pregunta quedaría implícito que el rol económico del diseño se valoraría en menor medida que el conocimiento teórico «superior», como si las rutinas productivas que conforman a la disciplina no fuesen en si mismas materia de análisis;
- podría también preguntarse **¿acaso investigar, demostrar, fundamentar no son «activos» productivizables (es decir, factibles de convertir en productos) agregándole valor a la gestión completa del diseño?**

El valor de la gestión del conocimiento

En la actualidad los diseñadores podemos echar mano a diversas herramientas de comprobación y verificación del impacto del diseño en varios campos productivos. Las ofertas de especialización académica han incorporado la gestión estratégica, el *Design Management* a sus ofertas de seminarios, magíster y doctorado, el acercamiento que ha venido sucediendo entre el mundo de los negocios y la economía hacia el diseño ha creado la necesidad de desarrollar conocimiento y habilidades relacionadas con comparar, cuantificar y medir los casos en que el diseño ha roto los paradigmas del pasado, al punto que desarrollar modelos a partir del análisis de estos casos ya no es algo tan innovador como solía ser.

El gran desafío está en trascender los ejemplos paradigmáticos —o derechamente trillados de Apple, el iPod, de [Jonathan Ive \(Ideo\)](#), [Zara](#), [Nokia](#), [Citroën](#)⁶, etc.—, identificando nuevos ejemplos significativos, idealmente surgidos de las culturas económicas y empresariales específicas de cada entorno, como lo esboza desde el ámbito académico el [Proteinlab](#)⁷, liderado por Héctor Torres en la UTEM.

Falta que las empresas de diseño y las asociaciones gremiales aprendan a destinar parte de sus ingresos a la investigación, el estudio del impacto y el tamaño relativo de la disciplina en el mercado, no solamente para saber el «peso específico» del diseño en la economía y la cultura sino, además, para transferirle a las empresas y a los clientes las potencialidades sobre las que el diseño puede crear valor para todo el producto ampliado⁸ —cómo ya lo ha hecho en casos específicos— y cómo eso afecta a nuestros clientes y al mercado.

Es estimulante hacer eco de la sugerencia de Victor Margolin acerca de construir un modelo holístico de investigación para el diseño en sociedad, «uno que pueda ayudarnos a entender cómo las distintas actividades de diseño encajan conjuntamente dentro del ambiente humano»⁹, aunque su enfoque es eminentemente académico, reafirma el rol irremplazable de la investigación, pues ésta «puede contribuir al debate sobre lo que debe diseñarse en el futuro».

La investigación, la conciencia del alcance y el impacto del diseño, puede abrir nuevas posibilidades disciplinarias. Mediante la productivización del conocimiento y la experiencia acumulada con clientes, procesos, productos y mercados, la prospección de necesidades no articuladas, de tendencias, y el aislamiento de problemáticas con potenciales de oportunidad para el diseño, podemos empezar a dar nuevas respuestas a la pregunta crucial:

¿Cuál es hoy la importancia del diseño?

Publicado el 18/06/2007

-
1. Diseño es una actividad cuyos esfuerzos en este sentido han sido fragmentarios y normalmente aislados, podríamos decir (en las palabras de Josep María Martí una disciplina joven que adolece de inmadurez, pese a poseer una tradición histórica, técnicas y procesos más o menos definibles y un bagaje creativo socialmente aceptado, pero sustancialmente subjetivos y operativamente divergentes.
 2. Consideramos que esto podría conducir a un estancamiento reflexivo de la profesión, en el cual no sea posible trascender el modelo reactivo de encargo y propuesta. Reconociendo naturalmente que las urgencias profesionales hoy demandan mejores y más sólidos conocimientos sobre el entorno social y económico en que se desarrollan las personas, la tecnología, las empresas y la política.
 3. Digo esto debido a que sin duda no podemos atribuirnos ningún conocimiento de verdad nuevo sin una debida investigación que certifique su validez. De hecho no podemos atribuirnos como propio un conocimiento debido al mérito ajeno sin reconocer su autoría a quien corresponda, y eso lo ha sabido la ciencia mucho antes que el diseño, aunque en la práctica profesional y empresarial esto suele pasarse por alto con frecuencia.
 4. Tomado de un [artículo en Harvard Business Working Knowledge](#).

5. [Internacional Council of Societies of Industrial Design](#).
6. Ejemplos tópicos de empresas que incorporan al diseño como creador de valor y atributo de marca.
7. Proyecto de la Universidad Tecnológica Metropolitana de Santiago orientado a la innovación tecnológica mediante el estudio del impacto de las tecnologías digitales, así como al análisis del desarrollo de nuevos entornos y productos que mejoren la calidad de vida de las personas.
8. Producto definido en su totalidad, incorporando en él al servicio, la gestión del producto y todo su ciclo de vida.
9. Víctor Margolin en la Cuarta Conferencia de la Academia Europea de Diseño, Aveiro, Portugal, el 10 de abril de 2001.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/investigacion-cuantitativa-para-el-diseno>

