

## Métodos alternativos para la enseñanza-aprendizaje del diseño

Rebeca Isadora Lozano Castro, Carolina Gómez Quinto  
y Julio Lorenzo Palomera (\*)

Actas de Diseño (2012, Julio),  
Vol. 13, pp. 205-207. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: febrero 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

**Resumen:** El desarrollo del alumno debe ser guiado por los profesores, quienes tienen la responsabilidad de buscar alternativas y llevarlas al taller de diseño. El fin de este artículo es proponer métodos alternativos para la enseñanza-aprendizaje del diseño, centrados en el usuario final, que es el consumidor. En esta ocasión se abordan los métodos de diseño centrado en la persona y diseño participativo como propuestas creativas, a diferencia de los métodos y metodologías científicas, que son poco compatibles con el área del diseño debido a su poca flexibilidad.

**Palabras clave:** Educación - Diseño - Usuario - Aprendizaje - Métodos

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 207]

El diseño tiene como objetivo principal la satisfacción de necesidades a través de proyectos estéticos y funcionales. De acuerdo con Juan Acha, actualmente tenemos como manifestaciones de diseño al industrial, gráfico, arquitectónico, urbano, audiovisual e icónico-verbal. Estos diseños son tarea de los diseñadores.

Lo importante estriba en diferenciar a la producción de los diseños de la artística y de la artesanal, de la científica y de la tecnológica. Por otro lado, la naturaleza estética diferencia a los diseños de las ciencias y de las tecnologías que demandan la primacía de la razón<sup>1</sup>.

Sin embargo, su estudio y análisis son poco comprobables. Podemos preguntar entonces: ¿un buen diseño es aquél que se vende, que se admira, que es resistente y que cumple con los requerimientos y expectativas del cliente? No podemos descifrar si el uso de cierto color o tendencia tendrá una connotación favorable en el cliente, lo cual no es comprobable porque depende en gran medida de la situación y del estado de percepción en que se encuentre, o si el uso de otra tonalidad o estilo repercutirá en un desagrado o rechazo.

Existe la psicología del color, y existen estilos y tendencias a lo largo de la historia que nos ayudan a guiar ciertas decisiones en nuestra elección. Lo mismo sucede cuando contamos con una superficie limitada por el espacio reducido, y aunque sabemos que no es lo ideal, lo adecuamos a la mejor distribución posible. Esto es cuestión de análisis, percepción, estrategias, psicología y, por supuesto, requiere el empleo de los conocimientos especializados que todo diseñador debería tener.

Los diseñadores se enfrentan a problemas similares y con frecuencia llegan a soluciones relativamente similares, por ejemplo en estilos formales, colores llamativos o uso de ciertos materiales. Pero muchas soluciones de diseño aparentemente similares están dictadas más por la moda y por la falta de imaginación que por normas externas. Gran parte de los diseños son imitativos, incluso triviales. A menudo es más fácil recurrir a una aproximación híbrida al diseño de los principales competidores del cliente

que trabajar en algo realmente original. La expectativa, entonces, de todo diseñador es conseguir una solución de diseño que sea nueva e interesante además de útil, en un amplio marco de limitaciones y normas determinadas. La diversidad de manifestaciones del diseño y la interacción de sus impactos nos llevan a reconocer que, al proyectar una solución gráfica, incorporamos imágenes, objetos, mobiliario, sensaciones, significados. El diseñador en su práctica necesita de especialistas en otras áreas como asesores para generar propuestas efectivas. Se habla ya de un diseño interdisciplinario, en el que se utilicen distintos métodos de proyección y diseño, varias formas de aportar soluciones a los problemas de diseño. Actualmente los problemas más notorios de los diseños, según Acha,<sup>2</sup> son los siguientes:

- Las condiciones mercantiles de su producción  
Producimos muchos diseñadores, pero sin que haya suficientes oportunidades de trabajo para ellos. Lo que se requiere son diseñadores integrales.

Actualmente encontramos la problemática de que producimos diseñadores con un rumbo incierto, que básicamente están pensando en qué o cómo seguir estudiando para no egresar en definitiva al campo profesional. Tienen miedo de egresar, de enfrentarse a un monstruo con el que difícilmente podrán lograr establecerse o sobresalir entre la difícil situación del mercado. Por un lado está la constante lucha contra los *diseñadores hechizos*, técnicos que malbaratan el diseño sólo por el hecho de conocer el manejo de un programa, y por otro lado, quizá lo más importante, el desconocimiento del campo de trabajo por parte del diseñador, la carencia de la visión para autoemplearse en nuevos proyectos y la mentalidad generalizada de ¿y ahora dónde busco trabajo? ¿no hay? Entonces estudio un posgrado.

- La patología ideológica de los diseñadores  
Se denomina patología ideológica a un conjunto de complejos psicológicos, preocupaciones e inseguridades, en este caso los que hoy embargan a los diseñadores, quienes ignoran si sus actividades son tecnológicas, científicas o estéticas.

Hoy existe la tendencia de querer llegar a un diseño meramente tecnológico, en el cual no caben los conocimientos conceptuales ni las bases teóricas, sino la capacidad de realizar el diseño directamente en la computadora. Sin embargo, pretendemos convertir la escuela en un instituto de investigación. Nos distraemos de la realidad, de crear productos de calidad que realmente nos lleven al éxito como profesionales. Perseguimos metas de acumulación de papeles, dirigiendo nuestra atención a publicaciones “necesarias” por los requerimientos que nos plantean y exigen las autoridades educativas. El diseño es una disciplina diferente a otras, pero se nos valora de igual manera, alentando la sumisión que vuelve inoperantes nuestras competencias naturales.

- Los excesos y defectos de la enseñanza profesional  
La mayor dificultad en la educación de los diseños reside en la falta de comprensión de la verdadera experimentación o del manejo de las variantes básicas, que puede incluso llegar a ser considerada como una forma de investigación. Cuando el diseñador experimenta, emprende trabajos con diferentes bases, cambiando su estilo o modo de configurar. En la enseñanza de los diseños se abusa de las metodologías o métodos. Estas son técnicas y existen *de facto*, en tanto constituyen criterios o puntos de partida adquiridos, pero no existen sin un modo o una táctica personal para aplicarlos. Cuanto más técnicas, métodos y posibilidades se conozcan, mayor será su eficacia electiva, y se requiere de la orientación estética de la fantasía y la tasación del raciocinio. El diseñador está obligado a tener un mayor número de conocimientos, pues su actividad principal no es manual, sino visual y conceptual.

- Las redefiniciones posmodernistas  
Nuestro pensamiento lógico y crítico es débil, y necesitamos reforzarlo y orientarlo hacia la creatividad. Nuestra sensibilidad, entretanto, si bien es estéticamente frondosa, requiere razonarse y conducirse hacia creativities más radicales. Necesitamos considerar la pluralidad como una realidad importante. Actualmente no se aprende a tomar la pluralidad como la coexistencia pacífica e igualitaria de varias realidades o valores.

El proceso educativo del diseño necesita reconocer la especificidad de su enfoque, pero también la necesaria complejidad de las posibles interacciones, con el fin de que los alumnos sean capaces de generar propuestas que aporten soluciones efectivas a los problemas del diseño. Un ejercicio interesante se da cuando intervienen profesores y estudiantes de distintas áreas del diseño para resolver un proyecto común.

Debemos conducir a nuestros estudiantes y hacerlos conscientes de que, teniendo las bases y la teoría, y auxiliados por las técnicas creativas, podemos lograr un buen desempeño, adecuado al nivel profesional; no lo contrario, suponer que por ser muy creativos podemos dejar a un lado los principios del diseño. Asimismo, hace falta entablar una relación entre lo científico y el diseño ¿Cómo lograrlo? Apoyándonos en una metodología propia para los dos modos de pensar, con procedimientos en los que quepan la imaginación, la creatividad y las competencias del diseñador, enlazadas con el estudio de necesidades reales, en los que jueguen un papel funda-

mental el cliente y sus requerimientos para el producto. Desde la perspectiva de la calidad, la atención al cliente es lo primero: satisfacer sus requerimientos. El aprendizaje como producto, el estudiante como cliente, son factores de un compromiso que podría motivarnos a trabajar de otra manera. La realidad es otra. El estudiante es el habitante o el usuario de la escuela durante un periodo de años. Se ejercita ahí, en el espacio escolar, con las áreas de oportunidad ofertadas. ¿Cómo y con que aprende a diseñar? El diseñador debe prestar atención particular a procurar que la solución de diseño responda, a corto y mediano plazo, a la conveniencia del cliente; en otras palabras, el diseñador necesita ser algo así como un estratega de negocios en ciertos puntos. El objetivo no es simplemente crear un “diseño por amor al arte”, sino crear un diseño que cumpla su misión y que, además, la cumpla bien.

El diseñador debe averiguar todo lo que razonablemente pueda sobre el cliente y sus necesidades, las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el panorama internacional o los planes de ampliación, por mencionar algunos aspectos, para finalmente llegar a una solución del proyecto de un modo apropiado, atractivo, funcional y sustentable. El punto de partida lógico para obtener parte de esa información es el cliente mismo.

El diseñador es un asesor especializado cuya tarea es entrar en acción recíproca con el cliente para resolver un complejo problema de múltiples necesidades. El diseñador no es una máquina de dibujar inteligente, que el cliente ha alquilado por un periodo determinado para guardarla después en una caja. Parte de la información reunida en las discusiones con el cliente influirá profundamente en la solución de diseño que se le propondrá. El diseñador no es un científico; sin embargo existen herramientas apropiadas para realizar bien su trabajo, considerando el análisis de un proyecto en particular desde varios enfoques, como el semiológico, el cultural, el de la cultura material y el cognitivo. Esto lo hacemos día con día, pero sin un seguimiento adecuado. Usamos métodos etnográficos con los cuales, a partir de la observación y de las respuestas producidas por el usuario, llegamos a determinar los parámetros y lineamientos de un concepto de diseño.

Una alternativa es un “método participativo” en el proceso de diseño. De acuerdo con Morales<sup>3</sup>, este método invita al usuario a participar en el proceso de diseño, pero no únicamente como fuente de información en la fase inicial de la propuesta. Se sugieren cuatro pasos fundamentales: una *fase de inmersión*, en la que empapamos al usuario de información; una fase de activación de sentimientos y memorias; una fase de sueño o “búsqueda de lo ideal”, en la que se realizan entrevistas cara a cara con el usuario, incluyendo un paquete de herramientas para auxiliario a que exprese sus ideas; y, finalmente, una fase de disociación y expresión, donde expresamos las ideas extraídas de la investigación en la búsqueda de una solución concreta. Se da inicio a un trabajo de diseño en el que el investigador social, el usuario y el diseñador trabajan en equipo, y que tendrá en concreto un inicio, un desarrollo y una conclusión. La aportación, básicamente, es la ampliación del espectro de elementos que intervienen en la valoración de la experiencia del usuario al interactuar con la propuesta de diseño.

Tomando en cuenta los conceptos de diseño participativo y diseño de la experiencia, la práctica del diseño adquiere nuevas dimensiones que se reducen a:

- Explorar las experiencias de los usuarios para que contribuyan a mejorar nuestras propuestas de diseño, y
- Diseñar para *mejorar* las experiencias vividas por el usuario, a partir de nuestras propuestas.

El diseño participativo promueve un acercamiento a las necesidades y deseos de los usuarios, de una manera que no se había logrado antes, lo que produce soluciones concretas que garantizan mayores ventas. Con este método, el diseño deja de ser el fin único, para convertirse en la herramienta, el proceso y la solución de un problema: “Es el replanteamiento de la relación diseñador-usuario, donde el diseñador pasa de ser el creador de objetos o espacios a ser un igual con el usuario, trabajando en equipo en el marco del proceso creativo”<sup>4</sup>.

Otra alternativa es el diseño centrado en las personas, o DCP, en el cual las personas son el centro del aprendizaje y sus necesidades vienen a ser el corazón del proceso. La prioridad son las necesidades básicas de las personas: los seres humanos buscan tanto el confort psicológico como el físico. La sensación de bienestar personal influye en la productividad, la creatividad y el compromiso. Hay cuatro elementos capaces de propiciar lugares productivos: efectividad cognitiva, soporte social, funcionamiento emocional y función física. Si la gente no está comfortable y no percibe una sensación de bienestar, se distrae fácilmente. Se necesita considerar primeramente que las personas se sientan bien, para liberar a su cuerpo y mente para el aprendizaje.

## Conclusiones

El diseño creativo-participativo, como método sugerido para la investigación en esta área, nos puede llevar de una manera conjunta al inicio de una etapa evolutiva dentro del plano científico-flexible. Hemos hablado de la ciencia, del diseño, de los métodos, del usuario, pero algo sumamente importante es aportar un beneficio, tanto para el diseño como profesión, como para replantearnos la posibilidad de un horizonte que nos lleve a la verdad del diseño como método, no tanto de investigación científica sino de descubrimiento e innovación, y no vernos influenciados por enfoques inflexibles.

El desempeño profesional del diseñador contemporáneo requiere el trabajo en equipo con varios diseñadores. Es importante que el alumno de diseño aprenda a ser plural, que entienda que la fuerza del trabajo actualmente radica en la capacidad de entablar sinergias; que su pensamiento debe ser global mientras trabaja localmente.

Es necesario fortalecer el aprendizaje por descubrimiento, induciendo a los alumnos a encontrar soluciones de manera lúdica y creativa, generando propuestas de prototipos y productos innovadores, para evitar la generación de documentos y proyectos ineficientes que sólo sirvan para cubrir los mínimos aprobatorios.

Lo más importante es que logremos separar lo científico del diseño, para enfocarnos a la creatividad y la imaginación de productos que beneficien a nuestra sociedad de

una manera útil, estética y práctica, sin vernos arrastrados por una investigación metodológica tan estructurada que nos lleve a la disminución de nuestras habilidades y aptitudes como diseñadores.

## Notas

1. Acha, Juan (2000). *Introducción a la teoría de los diseños*. México: Trillas.
2. Acha, op. cit.
3. Morales, Ernesto (2003). “La metodología en la investigación del diseño y el diseño como método de investigación”, en: Margolin, Victor, et al. *Las rutas del diseño*. México: Designio.
4. Morales, Ernesto. Op. cit.

## Referencias Bibliográficas

- Acha, Juan (2000). *Introducción a la teoría de los diseños*. México: Trillas.
- De la Torre Villar, Ernesto, y Ramiro Navarro de Anda (1988). *Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental*. México: McGraw-Hill.
- García Azcanio, Andrés (2007). “La noción actual de competencias desde la psicología cognitiva”, en: <http://www.monografias.com/trabajos24/nocion-competencias/nocion-competencias.shtml>.
- Guerrero, Mauricio (1994). *Mercadotecnia. Apuntes de trabajo*. México: Cadec.
- Lanzagorta Vallín, Juan (2007). *adn de la arquitectura. Ética, significado y utilidad*. Guadalajara: iteso.
- Lozano Fuentes, José Manuel (1976). *Historia del arte*. México: Continental.
- Margolin, Victor, et al. (2003). *Las rutas del diseño*. México: Designio.
- Mendieta Alatorre, Ángeles (1991). *Métodos de investigación y manual académico*. México: Porrúa.
- Morales, Ernesto (2003). “La metodología en la investigación del diseño y el diseño como método de investigación”, en: Margolin, Victor, et al. (2003). *Las rutas del diseño*. México: Designio.

**Abstract:** Students' development must be guided by Teachers, who are responsible for searching alternatives and taking them to the Design workshop. The purpose of this text is the proposal of alternative methods for teaching and learning Design, aimed at the final user, the consumer. Here is an approach to people-centered Design and participative Design methods, as creative proposals, different from scientific methods and methodologies, which are scarcely compatible with Design because of their lack of flexibility.

**Keywords:** Education - Design - User - Learning - Methods

**Resumo:** O desenvolvimento do aluno deve ser guiado pelos professores, que têm a responsabilidade de procurar alternativas e levá-las à oficina de design. O fim desse artigo é propor métodos alternativos para o ensino-aprendizagem do design, centralizados no usuário final, que é o consumidor. Nessa ocasião são tratados os métodos de design centrado na pessoa e design participativo como propostas criativas; a diferença dos métodos e metodologias científicas, que são pouco compatíveis com a área do design pela pouca flexibilidade.

**Palavras chave:** Educação - Design - Usuário - Aprendizagem - Métodos

(\*) **Rebeca Isadora Lozano Castro, Carolina Gómez Quinto y Julio Lorenzo Palomera.** Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. .