

El reto de la educación ante el nuevo rol del diseño

INTRODUCCIÓN

El diseño es muy importante en nuestras vidas, basta con mirar nuestro entorno para percatarnos de que vivimos rodeados de diseños, es decir, de productos, objetos y elementos gráficos, los cuales conforman nuestro contexto diario. Lo ha sido siempre, pero ha adquirido mucha más relevancia a partir de que comenzó a utilizarse en las industrias y con fines comerciales. En nuestro país, el diseño adquirió un nuevo papel a partir de la apertura comercial, toda vez que ésta implicó un nuevo tipo de competencia entre empresas y entre productos: la competencia global. El diseño se convirtió en una herramienta para innovar, para diferenciar y comunicar las cualidades y atributos tangibles e intangibles de los productos y servicios. La competencia, en consecuencia, es un factor que ha propiciado una nueva forma de concebir el diseño, al menos en términos mercantilistas.

Ahora bien, en términos sociales, no podríamos negar que el diseño es muy importante pues coadyuva a elevar los niveles de vida y bienestar de las personas. El diseño, nos dice Heskett (2002), afecta a todas las personas en todos los detalles de lo que hacemos cada día. Cabe decir que, aunque lo expresado con anterioridad puede resultar muy obvio o entendible para muchos agentes sociales, incluyendo a diseñadores, no lo es para una gran mayoría, quien tiene una mala concepción acerca de lo que es el diseño. Este todavía es concebido por muchos como sinónimo de artesanías, de arte o de dibujo.

La prueba empírica demuestra que el diseño ahora tiene un nuevo papel, un rol socialmente más relevante. La gran mayoría de países desarrollados incluyen el diseño dentro de sus políticas económicas para coadyuvar al desarrollo económico y al bienestar social; asimismo se habla de "diseño universal" o *diseño para todos*, incluyendo a personas discapacitadas, y de diseño ecológico sustentable y rentable. Coincidimos con Bürdek (2003), quien plantea que el diseño a lo largo de su historia de más de 100 años ha dejado de representar una elaboración artesanal, y se ha emancipado y ha pasado a ser una disciplina con carácter científico. Además ha afectado otros campos, por ejemplo, la electrónica, la industria automotriz, la industria de la informática o la industria del mueble. Por su parte, los expertos en *marketing*, en producción y en ingeniería, hoy reconocen la relevancia del diseño, lo aplican y lo involucran desde el primer momento.

Sin duda, el diseño está en nuestras vidas y lo seguirá estando. Se seguirán produciendo muebles, autos, materiales gráficos, productos de consumo, productos industriales, en fin, como lo afirma Bürdek, se seguirán necesitando cada vez más diseñadores, pero con características diferentes a las de antes e inclusive a las de ahora. Se van a necesitar diseñadores que investiguen la esencia real de las cosas y desarrollen productos casi arquitectónicos y que se enfrenten a la falta de imaginación y a lo absurdo.

VÍCTOR GUIJOSA FRAGOSO
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE
vguijosa@anahuac.mx

CARMINA CRESPO HERNÁNDEZ
CENTRO DE ESTUDIOS GESTALT,
carminacrespo@cegestalt.com.mx

Palabras clave:
Educación
Diseño

Educación basada en competencias
Enseñanza del diseño
Modelos educativos

Key words:
Education
Design
Competencies-based education
Design teaching
Educational Models

Resumen

En este trabajo se presenta una descripción del nuevo rol del diseño en nuestro país, a partir de la función que ha desempeñado, principalmente en el contexto económico; después, hacemos una reflexión en torno al papel que debe desempeñar la enseñanza del diseño ante esta nueva perspectiva.

Abstract

This paper shows a description of the new roll of Design in our country and the function it has carried out –mainly in the economic context. Later, we provide an insight into the roll it should have in Design teaching.

Lo anterior, sin duda, plantea un reto complejo que tendrán que asumir las universidades que enseñan diseño. En consecuencia, en este trabajo nos proponemos hacer evidente que el nuevo rol del diseño requiere de un nuevo cuerpo de conocimientos y actitudes más acordes con las exigencias sociales, que debe considerar, de manera imperativa y particular, el replanteamiento de los planes de estudio y la enseñanza del diseño en nuestro país. El presente artículo se divide en dos secciones. En la primera, se exponen los argumentos que nos llevan a plantear que el diseño tiene un nuevo papel social; en la segunda, se habla sobre el reto que enfrenta la enseñanza del diseño ante esta nueva función.

EL NUEVO ROL DEL DISEÑO

Vivimos en una época en la cual las sociedades se han visto fuertemente sometidas a cambios y transformaciones importantes en sus distintas estructuras económicas, políticas, sociales y culturales, producto de lo que suele llamarse globalización o mundialización. En nuestro país, el fenómeno de la globalización que inició a mediados de la década de los ochenta, y que se formalizó a inicios de los noventa, marcó un nuevo momento histórico que repercutió en los distintos contextos sociales, pero sobre todo en el económico: de ser una economía cerrada, orientada hacia la producción, nuestra economía se transformó en una economía expuesta a los productos y servicios de otros países.

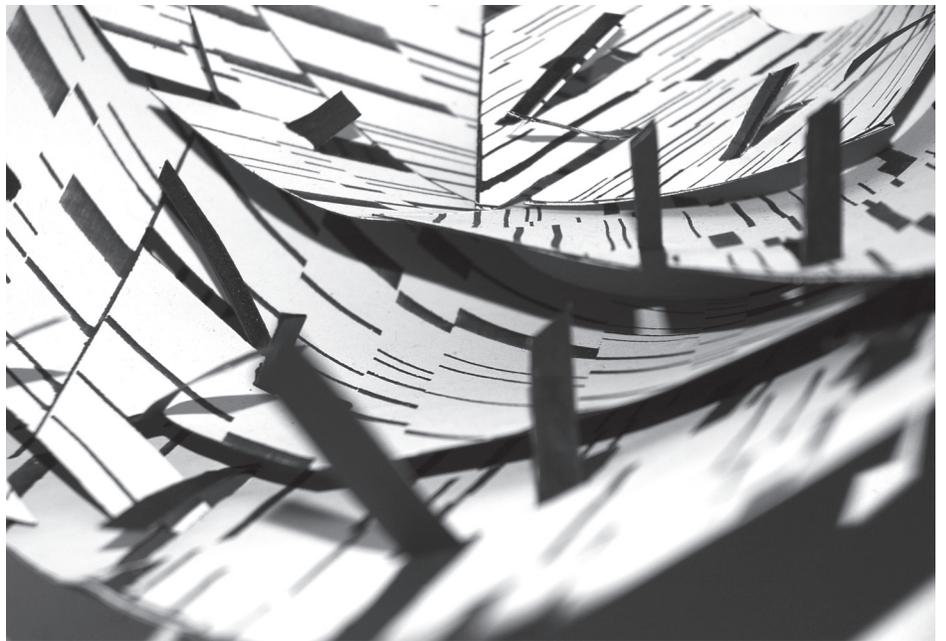
Los productores nacionales, acostumbrados a una competencia "local", se vieron expuestos a una competencia "global", lo que implicó entrar en la dinámica de la globalización, es decir, de la maximización de la tasa de ganancia. Herramientas como la mercadotecnia fueron utilizadas inmediatamente para adaptarse al nuevo entorno competitivo y para adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor, que se observó durante la década de los años noventa. Hasta antes de esa década, dependiendo de cada país, el comportamiento del consumidor estaba supeditado a las estrategias empresariales orientadas a la producción. Con el desarrollo repentino de la década de los ochenta, muchos consumidores adquirirían un producto sólo por adquirirlo; sin embargo, durante la segunda mitad de la década de los noventa se observó un cambio en esta tendencia, como producto de las recesiones económicas de los años ochenta y noventa.

El incremento exacerbado de los precios de los productos ocasionó que los consumidores se tornaran más sensibles, de modo que a partir de esos años los consumidores han puesto más atención a la relación precio-valor. Las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la se-



Redes tridimensionales

Colección de la Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.



Plano tridimensional

Colección de la Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.

gunda mitad de los años noventa, han influido de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia. En particular se pueden citar tres tendencias: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, tener más información y medios de acceso, así como el deseo de contar con productos más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor (Assael, 1999, 13).

Los cambios en las tendencias antes mencionadas han sido considerados por las empresas, de modo que actualmente es di-

fícil encontrar una empresa que no base sus estrategias mercadológicas en la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor, a través de identificarlas. Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no satisfacen adecuadamente las necesidades y expectativas del consumidor, y éstos no conseguirán esa adecuación si la empresa no se preocupa por identificar las necesidades y estimular su desarrollo hacia su satisfacción por medio del producto.

En este contexto, es decir, ante entornos económicos cada vez más competitivos y



Cava colgante

Colección de la Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.

ante cambios en las tendencias del comportamiento del consumidor, el diseño ha desempeñado un papel cada vez más importante, sobre todo como herramienta estratégica de la mercadotecnia. Los atributos tangibles de un producto (su diseño), en un universo competitivo y para los consumidores de hoy, se han convertido en un motivo claro de compra por su capacidad para comunicar no sólo atributos racionales como la funcionalidad, sino un imaginario fuerte, coherente, reconocible y único.

Y es que el diseño, nos dice Bruce (2003), tiene una relación simbiótica, toda vez que cada una de las cuatro *p* del denominado *mix de marketing* (producto, precio, plaza y promoción) envuelven el expertis el diseño y guarda relación con cada una de ellas. El diseño influye en la calidad, en la función, en la utilidad y en la apariencia de un producto y hasta de un servicio, lo cual contribuye a agregar valor al producto (Bruce y Cooper, 1997; Frías y Guijosa, 2005).

En este sentido, el diseño, de acuerdo con la definición de Porter (1987), se ha convertido en un elemento diferenciador de productos y servicios, y por lo tanto en un elemento determinante de compra. La apariencia, la funcionalidad, el empaque o envase, los materiales con que está hecho pueden motivar una compra (Guijosa, 2005). El diseño contribuye al precio del producto a través de la determinación de los procesos de manufactura y los materiales, a una adecuada o inadecuada percepción de la calidad del producto. Una conveniente percepción por parte del consumidor de la relación precio-calidad también puede ser motivo de compra. Con lo que respecta a la plaza o distribución, el diseño coadyuva en la función de almacenaje, transportación, distribución y exhibición. Una participación efectiva del diseño en estas funciones puede lograr disminuir los costos y los tiempos y facilitar la elección del producto por parte del consumidor. Con respecto a la promoción, a través del diseño de la imagen

gráfica del producto, de promocionales gráficos tanto bi como tridimensionales, el diseño puede contribuir a la adecuada comunicación de los atributos del producto, para lograr la persuasión sobre la compra y el posicionamiento comercial de la marca o el producto.

En suma, el diseño en nuestro país se ha utilizado en las últimas dos décadas de manera estratégica con el fin de agregar valor económico a un grupo muy importante de productos y servicios.

EL RETO DE LA EDUCACIÓN EN DISEÑO

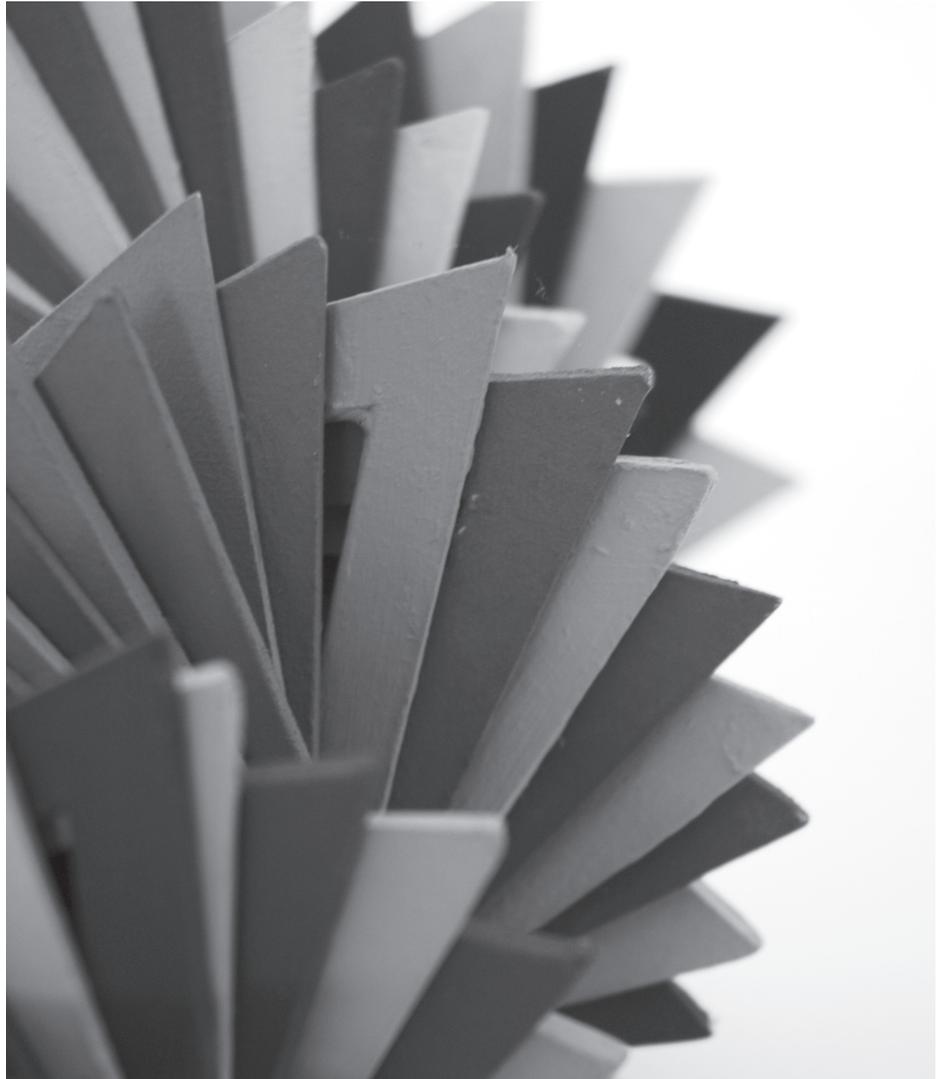
Lo anterior, sin duda, plantea un reto que deben asumir las universidades que enseñan diseño. Si bien el diseño está siendo utilizado como herramienta estratégica de venta, lo cierto es que esto ha obedecido más a una estrategia de tipo mercantilista conceptualizada por agentes económicos "no diseñadores", que a una política de diseño o a una estrategia ideada por estrategas diseñadores. En este sentido, la función actual del diseño

requiere de un nuevo cuerpo de conocimientos y de actitudes más acordes con las exigencias sociales, por lo que es imperativo replantear los planes y la enseñanza del diseño en nuestro país. Los planes de estudio de las escuelas de diseño conservan gran parte de la tradición ancestral y sólo muy pocas escuelas han intentado romper con la tradicional enseñanza renacentista. Ahora se requiere de un conjunto de conocimientos de carácter multidisciplinario, de nuevos conocimientos técnicos y tecnológicos, metodológicos y, por supuesto, éticos.

Este paradigma educativo no es nuevo ni mucho menos exclusivo del ámbito del diseño, de hecho desde mediados de la década de los ochenta, justo en el contexto de una de las más fuertes crisis económicas que ha atravesado nuestro país, el sector empresarial cuestionó fuertemente a las instituciones educativas, en particular a las de educación superior, al considerar que no estaban respondiendo a sus intereses. Desde entonces, nos dice Barrón (2002), la hegemonía de la perspectiva empresarial está permeando la formación profesional que se ofrece en las instituciones de educación media superior y superior, como única vía para lograr la excelencia. En esta perspectiva se fundó el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (Conalep) y se ha buscado establecer en instituciones de educación superior (IES) modelos de formación profesional recurriendo a la organización curricular flexible; es decir, a modelos en los cuales el alumno puede optar por materias propias de su carrera o bien de cualquier otra que ofrezca su institución con el fin de obtener competencias profesionales, y a modelos educativos de corte más bien tecnológico basados en competencias laborales.

Evidentemente, lo anterior ha implicado un dilema para la gran mayoría de las IES, sin embargo debe destacarse que no ha sido fácil para algunas de ellas, sobre todo para algunas universidades privadas, toda vez que en nuestro país el fenómeno de la globalización ha envuelto gran parte de su dinámica. Ante un entorno en donde el Estado no ha podido o no ha querido dar respuesta a la gran demanda de estudios de educación superior, la iniciativa privada ha asumido el vacío creando universidades o escuelas privadas para impartir todo tipo de carreras, incluyendo diseño gráfico, con criterios más bien económicos.

Pero más allá de los criterios económicos que rigen en algunas IES privadas, queremos destacar, a manera de ejemplo, un caso que sin duda resulta interesante por su formalidad. En el ámbito de la educación del diseño, la Escuela de Diseño del Instituto Profesional DuocUC de la Pontificia Universidad Católica de Chile estructuró el proyecto FONDEF, el cual está destinado a abordar la



La morfología

Colección de la Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.



Florero

Colección de la Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.

formación de profesionales y técnicos altamente capacitados en cada una de las especialidades que abordan el conocimiento y la aplicación práctica que ofrece el diseño industrial. La enseñanza del diseño en esta escuela parte de un modelo educativo basado en competencias laborales y profesionales, es decir, del estudio serio y profundo de la realidad económica y laboral de ese país, con el propósito de potenciar la innovación a nivel integral, adaptándose a las contingencias de los sectores productivos y fortaleciendo los temas más deficitarios, como el diseño del producto. A nivel de competencias actitudinales, el desafío radica en potenciar, en los profesionales, las capacidades de apertura a los cambios en el campo del conocimiento y las tecnologías, y su consiguiente capacidad de adaptación.

Desde nuestro punto de vista, la propuesta es muy interesante y un buen ejemplo de cómo se puede vincular la enseñanza de diseño con la realidad económica de un país. Sin embargo, nosotros coincidimos con Barrón (2002) en el sentido de que la lógica de los procesos de trabajo en el sector productivo es distinta a la lógica de los procesos escolares. La función de la educación se relaciona más con ofrecer competencias para una vida de calidad que con las necesidades y requerimientos del sector productivo, sin descuidar, como lo plantea Torres (1992), la enseñanza de las capacidades y habilidades cognitivas que son necesarias para aprender: capacidad de razonamiento, capacidad de autoaprendizaje, pensamiento autónomo, pensamiento crítico, solución de problemas, creatividad, metacognición, aprender a aprender, aprender a estudiar, aprender a enseñar, aprender a recuperar el conocimiento, aprender a aplicar lo aprendido y aprender el conocimiento científico.

Creemos que el nuevo paradigma en la educación del diseño debe ser abordado a partir de considerar la reestructuración de los planes de estudio de las escuelas de diseño y de la reconsideración de la enseñanza del diseño, en específico es importante abordar el problema de la formación y de la práctica docente.

Desde nuestro punto de vista, la elaboración de planes de estudio de diseño debe partir de un concepto de diseño, pero de un concepto acorde con la función y responsabilidad social de la población y, por supuesto, adecuado a las nuevas exigencias sociales, consensado su contenido al menos entre la comunidad académica de toda escuela. El concepto debe ser integrador, es decir, debe incluir los diferentes campos de acción del diseño: diseño gráfico, diseño industrial, diseño interactivo, diseño ambiental, entre otros. Asimismo, los planes de estudio deben ser producto de la dirección o perfil del plantel educativo que imparte la carrera, es decir, de su filosofía y su modelo educativo,

pero no de un modelo basado totalmente en competencias laborales ni de un modelo educativo con una visión pragmática o eficientista, aunque sí del análisis y la reflexión seria y profunda de los requerimientos de la sociedad, que pueden ser solucionados por la prestación de los servicios de los futuros profesionistas en diseño. También, como lo plantea Buchanan (1998), se hace cada vez más necesaria la integración de la práctica profesional en los planes de estudio, toda vez que los profesionistas del diseño han adquirido a través de su ejercicio profesional los conocimientos que no adquirieron en la escuela, pero que son necesarios para dar solución a la problemática real del diseño.

Consideramos, también, que la enseñanza del diseño debe ser ética y de calidad, basada en el trabajo colegiado serio y constante. El trabajo de academia permite, por ejemplo, establecer y operar modelos pedagógicos y estrategias educativas que integren la práctica profesional y las actividades extracurriculares a la enseñanza del diseño. Ahora bien, la calidad y la ética se practican y son, en gran medida, producto de la buena disposición y compromiso del alumno y del docente, y de la manera como se vive el diseño. El docente y el profesionista del diseño deben vivir y transmitir la pasión por el diseño, deben transmitir actitudes positivas en el aula.

Por supuesto, no debemos olvidar la formación y personalidad de los docentes. Para nosotros, el docente es la pieza fundamental del proceso de enseñanza-aprendizaje. Este actor de la educación es el punto clave en la enseñanza de cualquier disciplina, incluyendo al diseño, ya que es él quien transmite los conocimientos y la "autoridad valorativa" de las propuestas de diseño elaboradas por los alumnos. No hay que olvidar que, como lo afirma Chaves (2001) y dado que el aprendizaje del diseño gráfico (aunque esto es extensible para los otros tipos de diseño) coincide con el proceso de evaluación y corrección de sus productos, tal aprendizaje debe conllevar el desarrollo de autoridad valorativa de toda pieza gráfica, industrial o textil. En las propuestas desarrolladas por los alumnos se deben considerar la pertinencia cultural, social y semántica, la adecuación estilística, la claridad informativa, la calidad estética, la pertinencia de producción y su impacto social, entre otros parámetros. Aquí deben excluirse, al menos así debería ser, las evaluaciones subjetivas de los profesores, quienes deben fundamentar –con los parámetros antes mencionados y otros tantos no subjetivos–, las correcciones y observaciones hacia las propuestas de los alumnos.

Al igual que Frida Díaz Barriga y Marco Rigo (2002), creemos que no es posible escindir la formación profesional de los profesores –tanto en los planos disciplinarios como psicopedagógico– de la persona que interac-

túa en un medio social, institucional y familiar particular. Tanto las condiciones sociopolíticas del país como las estructurales y coyunturales de la institución educativa, determinan la posibilidad de establecer metas profesionales y repercuten en el ejercicio de la docencia, por lo que, en su debida dimensión, deben ser tomadas en cuenta cuando se planea un proceso formativo. En este sentido, para nosotros, la enseñanza del diseño no debe limitarse a una visión pragmática o eficientista: debe partir, en primer lugar de programas de formación docente encaminados a que el profesor desarrolle competencias pertinentes para acometer su labor de manera fundamentada, efectiva, responsable e íntegra desde el punto de vista ético. Debe formar, como bien lo dice Schön (1992), un *profesional reflexivo*. Coincidimos, asimismo, con Frida Díaz Barriga y Marco Rigo (2002) en el sentido de que la visión de las necesidades de formación de los profesores, inclusive a los profesores de diseño, debe incluir de manera conjunta el análisis de los procesos de aprendizaje e interacción que ocurren en su aula, el privilegiar una revisión crítica de su experiencia práctica, a la par que analizar las representaciones (pensamiento didáctico o teorías implícitas) generadas sobre su propio quehacer. Así, el conocimiento profesional de los profesores se articula en tres planos: conceptual, el "saber" o conocimientos psicopedagógicos que abarca conocimientos teóricos y conceptuales; el práctico, el "saber" hacer, que implica el despliegue de habilidades estratégicas para la docencia; y el reflexivo, el "saber" por qué se hace algo, la justicia crítica de la práctica.

Lo anterior nos lleva a hablar del profesor reflexivo, es decir, de aquel que, en palabras de Henderson (1994), adopta un enfoque constructivista en su enseñanza, puesto que además de estar preocupado por el contenido académico o por las habilidades básicas que deben desarrollar los alumnos, se pregunta por la manera en que éstos aprenden, por la relación entre lo que trata de enseñar y sus intereses y experiencias personales.

Por último, queremos destacar que la actitud y el interés del educando son esenciales en el tema de la enseñanza del diseño. Si el alumno que ingresa a las carreras de diseño la elige porque no se llevan matemáticas, porque es fácil, porque sólo se dibuja, pero no alcanza a comprender la verdadera relevancia y compromiso social del diseño, por más esfuerzos y dedicación por parte de las universidades y los cateóricos, el proceso de enseñanza aprendizaje concebido desde un inicio para formar diseñadores con responsabilidad social no se logrará.

CONCLUSIONES

El desarrollo del diseño como disciplina, aunque algunos no estén de acuerdo, ha obedecido a criterios mercantilistas. Así, la función



Vidrio abstracto

Colección de la Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.

del diseñador se ha limitado, en términos generales, a satisfacer las exigencias de los intereses del capitalismo actual. Esto, ¿está bien? Consideramos que en gran medida no, sin embargo, es una realidad. Ante esta evidencia, lo cierto es que las escuelas de diseño deben reflexionar sobre sus procesos de diseño y rediseño curriculares, sobre todo en sus procesos de enseñanza aprendizaje en la manera en que se enseña y aprende a diseñar. Creemos que es necesario replantear los programas de estudio en diseño, pero no con la perspectiva empresarial, sino de convertir, como lo plantea Latapí (1996), a los seres humanos no en medios para el desarrollo, sino en la razón de éste. Asimismo, consideramos que la formación docente no se debe dar con prescripciones o recetas predeterminadas, sino en marcos amplios, apoyados en diferentes corrientes o teorías del aprendizaje y la enseñanza, entre las cuales el constructivismo es sólo una.

BIBLIOGRAFÍA

Assael, H., 1999, *Comportamiento del consumidor*, Internacional México, Thomson Editores.

Barrón, C., 2002, "La educación basada en competencias en el marco de los procesos de globaliza-

ción", en Valle, M., (coord.), *Formación en competencias y certificación profesional*, Pensamiento Universitario, México, UNAM.

Bruce, M., 2002, "Marketing and design", en Bruce M., y J. Bessant (comps.), *Design in Business: Strategic Innovation Through Design*, Londres, Financial Times y Prentice Hall.

Bruce, M., y R. Cooper, 1997, *Marketing and Design Management*, Londres, International Thomson Business Press.

Buchanan, R., 1998, "Education and Professional Practice in Design", *Design Issues*, 14 (2), 63-66.

Bürdek, B., 2003, "El diseño estratégico", en: *Tiempo de diseño*, México, UAM-A, 1(1), 46 - 49.

Chaves, N., 2001, *El oficio de diseñar*, Barcelona, Gustavo Gili.

Díaz Barriga, F. y M. Rigo, 2002; "Formación docente y educación basada en competencias", en Valle, M. (coord.), *Formación en competencias y certificación profesional*, Pensamiento Universitario, México, UNAM.

Frías, J. y V. Guijos, 2004, "El valor económico del diseño", revista *a! Diseño*, (71), 68-70.

Guijosa, V., 2005, "El diseño como determinante de compra: un estudio empírico", en http://www.dis.uia.mx/conference/HTMs-PDFs/victor_guijosa.htm (consultado: 20/04/06).

Henderson, J., 1994, *Reflective teaching: Becoming an inquiring educator*, Nueva York, Mac Millan Publishing Company.

Heskett, J., 2002, *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Gustavo Gili.

Latapí, P., 1996, "El informe Delors", *Proceso*, México, (1022), 41-42.

Porter, M., 1987, *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*, México, CECSA.

Schön, D., 1992, *La formación de profesionales reflexivos: hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje y de las profesiones*, Barcelona, Paidós.

Torres, R., 1992, *Necesidades básicas de aprendizaje. Estrategia de acción*, Santiago de Chile, OREAC/UNESCO/IDRC.