

Abstract: This article is the result of the reflection on research processes in social and commercial advertising, seen from the creative and strategic conception, but directed from the educational as a structure, particularly from the perspective of the pedagogical models and their participation and incidence in the organization and development of social and commercial campaigns.

In this line, pedagogical models offer another perspective on the development of campaigns starting from the consumer as the axis of the advertising communication process, and the significant union between advertising, education and pedagogical models.

Key words: Advertising - Social Advertising - Pedagogical Models - Education - Advertising Campaigns.

Resumo: Este artigo é o resultado de reflexão sobre processos de pesquisa em publicidade social e comercial, visto desde a concepção criativa e estratégica, mas dirigida da estrutura educacional, particularmente

a partir da perspectiva dos modelos pedagógicos e sua participação e incidência na organização e desenvolvimento de campanhas sociais e comerciais. Nesta linha, os modelos pedagógicos oferecem uma outra perspectiva sobre o desenvolvimento de campanhas com base no consumidor, como o eixo do processo de publicidade e a conexão significativa entre publicidade, educação e modelos pedagógicos.

Palavras chave: Publicidade - Publicidade social - Modelos Pedagógicos - Educação - Campanhas Publicitárias.

(* **Rafael Vargas Cano.** Publicista. Especialista en Docencia Investigativa Universitaria de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Colombia). Magister en Educación con Mención en Ambientes Virtuales de Aprendizaje obtenido en la Universidad Bolivariana de Chile. Docente de varias Universidades en Colombia. Actualmente desempeñando el cargo de Director nacional del Programa de Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó en Medellín.

Innovación pertinente y pensamiento de diseño

Leyda Milena Zamora Sarmiento (*)

Actas de Diseño (2017, Julio)
Vol. 23, pp. 169-175. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: junio 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2016

Resumen: La Innovación es un término de moda que se usa para cualquier ámbito de la vida profesional. Definir y clasificar la innovación para identificar las áreas en las que se puede innovar dentro de las organizaciones, nos da una visión clara del significado del término y de los factores que se involucran en este proceso. Retomando el caso de Japón a partir de la Segunda Guerra Mundial y analizando los puntos clave se cuestiona la pertinencia cultural del término. La ponencia finaliza con el pensamiento de diseño y la estrategia que este propone para poder hacer procesos más pertinentes culturalmente.

Palabras claves: Innovación - Diseño - Competitividad - Negocios - Design Thinking.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 175]

La innovación se ha convertido en un término de moda, que se aplica a cualquier ámbito de la vida empresarial, se vuelve un adjetivo para calificar el buen diseño e incluso está dentro de las habilidades deseables de cualquier empleado, se convierte en sinónimo de modernidad, de vanguardia, de rentabilidad ¿pero qué tan pertinente es hablar de innovación en países como los nuestros?

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la definición básica de innovar es hacer un cambio a algo que ya existe o generar algo nuevo. Estaríamos dejándola al nivel de la creatividad. El complemento de esta definición que ayuda a entender el verdadero sentido de lo que es innovar se enfoca en que estos cambios o propuestas nuevas deben agregar valor a algo o superar a lo ya existente. Uno de los grandes indicadores de innovación es el grado de aceptación de *eso nuevo* en el mercado, para que esto suceda es indispensable que sea asimilado en algún grupo social y que por lo tanto pase a formar parte

activa de las culturas. De lo contrario, todos los esfuerzos involucrados en el desarrollo de estas ideas serán perdidos y quedaran en el anaquel de las ocurrencias.

Si seguimos con la definición básica, cualquier cosa o cambio que hagamos en algo es innovar. Dentro del extenso panorama de productos y servicios que componen nuestra cotidianidad Doblin Group (1996) determinó que existen básicamente cuatro grandes grupos para poder el objetivo de entender las verdaderas innovaciones. A partir de dos variables: el tiempo que transcurre y el impacto que los productos alcanzan en la sociedad, identificó los cuatro grupos básicos: Los productos fracaso (*flood*) que nunca llegaron a tener verdadero impacto ni en el tiempo ni en la sociedad, los de moda o pasajeros (*fad*) que tienen un boom de aceptación pero que fácilmente son rebasados por sus predecesores, los clásicos (*classics*) cuya aceptación fue incremental pero que sin embargo llega un momento en que no tienen mayores ambiciones de

impacto en la sociedad porque alcanzaron la estabilidad y finalmente los parteaguas (*Breakthrough*) que son los que se han tomado cierto tiempo para permear en la sociedad y que se vuelven plataformas para el desarrollo de nuevas aplicaciones y modelos de negocios. Todos en su debido momento involucraron algo nuevo, fueron “buenas ideas” pero en cuanto al impacto social y la permanencia en el tiempo es en donde aparece la diferencia.

Entonces, la innovación tiene dos componentes básicas: la idea o concepto (lo nuevo) y el desarrollo de la idea, su puesta en marcha, su comercialización (su proceso para darle la dimensión de valor agregado). Hay miles de buenas ideas pero hay muy pocas innovaciones, lo importante es entender claramente que, para que una idea pase de ser buena idea a innovación, se necesita un proceso que la desarrolle e implemente, es decir, el éxito o fracaso de la innovación depende de esa parte estratégica para llevarla a cabo.

Según el nivel de impacto o grado de modificación que se introduzca en el producto o servicio, la innovación se clasifica en innovación incremental y/o sostenible e innovación radical y/o disruptiva. La primera, parte de la investigación para mejorar lo ya existente y la segunda, parte de la detección de las necesidades insatisfechas de un mercado. Dentro de la innovación incremental se encuentran mejoras a procesos, reposicionamientos, mejoras a productos, extensiones de línea, etc. y todas aquellas acciones que producen mejoras o le dan un aire nuevo a los productos. En la innovación disruptiva, el punto de partida no es lo ya existente, el punto de partida son situaciones y contextos que permiten entender dinámicas para descubrir necesidades y proponer algo nuevo. Es en este segundo grupo en donde se mueven los parteaguas.

Entonces los parteaguas, siguiendo la definición de Kelley (2001), permiten nuevas actividades y crean nuevas industrias, son productos que aparecen y a lo largo del tiempo se unen a la gente y cambian su vida diaria, creando novedad, ofreciéndoles beneficios obvios y usos sorprendentes, rebasan lo establecido, generando grandes fortunas e incluso derribando grandes compañías. Cualquiera desearía tener entre manos esto, la buena noticia es que cualquiera lo puede hacer. Sólo hay que tener en cuenta que la innovación es un proceso en el cual no se necesita tener a la musa de la inspiración para poder lograrlo, es un proceso que demanda mucho trabajo, tiempo, disciplina y esfuerzo.

En una visión clásica, las innovaciones que se hagan en cuanto a tecnología, procesos, productos en sí mismos tendrán impacto en cualquier ámbito de la empresa, se podría decir que es una reacción en serie, “las innovaciones en un determinado producto o proceso pueden tener efectos no sólo en otras tecnologías de la organización, sino también en la de los usuarios, compradores y proveedores con las cuales tienen una relación de interdependencia”. (Cadena, 1986)

Sin embargo las nuevas visiones de la innovación ven en esta un proceso que se puede desarrollar en cualquier área de la empresa cambiando así el concepto de causa efecto por el concepto holístico e integrador.

Retomando esta visión holística de la empresa, la innovación se clasifica a partir del área de impacto que esta

tenga dentro de la organización. Doblin Group (2001) plantea 10 tipos de innovaciones agrupadas en cuatro categorías: la primera categoría es la innovación financiera y se da en cuanto a modelos de negocios y a redes de negocios y alianzas, su punto de partida es el cómo generar un modelo de negocio exitoso, que produzca muchas ganancias y cómo realizar alianzas con empresas para lograr beneficios múltiples. La segunda categoría es la de procesos en donde se encuentran las innovaciones de procesos alternos mejoras o cambios en procesos de funcionamiento de la empresa (administración, comunicación, etc.) que ayudan a mejorar en la parte empresarial del negocio y los procesos centrales en la compañía, que son esas nuevas formas que agregan un valor directo sobre lo que se ofrece. La tercera categoría es la de producto que abarca desde la innovación que se da en cuanto al desempeño del producto (funcionalidad, estética, ergonomía, etc.) los sistemas de productos que convierten al producto en una plataforma para el desarrollo de nuevos negocios y los servicios, que van direccionadas hacia cómo ofrecer una mejor experiencia, más allá del producto, tanto a clientes como a consumidores. La cuarta categoría es la de entrega y ahí se puede innovar en cuanto a canales entendiendo cómo conectar lo que se ofrece con los consumidores, marcas buscando la mejor forma de comunicar los beneficios que ofrecen los productos y experiencia de usuario que tienen que ver con la relación que existe entre el usuario-cliente y la empresa.

Siguiendo con esta categorización, Stage Gate (2012) otra empresa líder en innovación en Estados Unidos, adiciona una categoría más que tiene que ver con la gente que pertenece a la organización, ahí se puede innovar en cuanto a la estructura haciendo permear nuevas formas de relacionarse y trabajar al interior de la empresa, en cuanto a las capacidades de la gente, introduciendo nuevas formas de pensar y de hacer los diferentes procesos y finalmente en cuanto a la cultura organizacional, entendiendo la dinámica de la empresa a partir de las normas explícitas e implícitas de la organización.

Innovación y competitividad

Siguiendo a Sawhney (2002) la innovación, se ha convertido en parte fundamental de las estrategias institucionales, es un proceso 360° en donde se contempla como integral y holística en cualquier tipo de organización. Su impacto se da en el qué (productos) en el cómo (procesos) en el dónde (canales) y en el quién (consumidor y o usuario). Tan es así, que muchos gobiernos entran en las dinámicas de la innovación y la convierten en un eje rector para alcanzar el liderazgo de sus regiones. Porter (1991) afirmó “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones” pone a la innovación como un elemento fundamental para la competitividad tanto de las empresas como de las naciones. Esto significa que la innovación como proceso es un eje dentro de una estrategia gubernamental para la competitividad.

Según la última edición del informe *The Global Competitiveness Report 2012-2013* que se publicó en *World Eco-*

omic Forum, países desarrollados como Suiza, primero en el *ranking* general de competitividad, Estados Unidos séptimo, Japón décimo invierten un alto porcentaje de su presupuesto en investigación y desarrollo. Las políticas de estado asumen que la innovación es un proyecto a largo plazo pero que al final del camino dará sus frutos: la hegemonía y el liderazgo mundial.

La clasificación se hace a partir de 12 pilares o ejes fundamentales agrupados en tres subíndices: el primero es el de requerimientos básicos, conformado por: instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria, el segundo es el de potenciadores de eficiencia, en donde se tiene en cuenta la calidad de educación y capacitación, la eficiencia de los mercados de bienes, la eficiencia en el trabajo de marketing, el desarrollo de mercados financieros, la preparación tecnológica y el tamaño de mercado. Por último, el tercer subíndice es el de factores de innovación y sofisticación que tiene en cuenta la sofisticación de negocios y la innovación. Los primeros tres pilares conforman los requerimientos básicos:

1. Instituciones: Enfocado al entorno institucional que esta determinado por los marcos legales y administrativos en los que los individuos, empresas y gobiernos interactúan. En este escenario tanto la flexibilidad de los procesos burocráticos, como la transparencia y honradez, y el manejo financiero repercuten en la rapidez y efectividad con la que las instituciones pueden moverse y responder adecuadamente a las exigencias del presente.

2. Infraestructura: entendida como esa red tanto de transporte como de servicios (energía y telecomunicaciones) que facilitan los procesos productivos e intercambio comercial al interior y al exterior del país.

3. Ambiente Macroeconómico: La estabilidad macroeconómica se convierte en un factor determinante de la competitividad, sin ella el nivel de incertidumbre no dejaría elevar los índices de desarrollo económico.

El siguiente grupo de pilares tiene que ver con los potenciadores de la eficiencia, y aquí los pilares mencionados son:

4. Salud y educación primaria. Entendiendo la salud en dos dimensiones básicas, la inherente al sujeto que sin ella no podría rendir adecuadamente en el trabajo y la segunda en referencia a los costos que acarrea tanto para las empresas como para los gobiernos. Y la educación básica entendida en calidad y cantidad entendiendo las consecuencias de un bajo nivel educativo relacionado con trabajos más manuales y con menos capacidades de innovación.

5. Educación superior y formación: Una buena educación superior garantiza el desempeño de tareas más complejas en pro del mejoramiento de procesos y productos mas complejos y con mayor valor. En este pilar se mide la calidad evaluada por la comunidad y el índice de matrícula de las instituciones, lo que permite entender la cobertura de la educación superior.

6. La eficiencia del mercado de productos: entendida como la respuesta oportuna a las demandas del mercado y la capacidad de las empresas de orientar sus productos al usuario y al cliente y así generar mayores innovaciones.

7. Eficiencia del mercado laboral: Entendida como esa capacidad de posicionar adecuadamente al trabajador y tener un mecanismo efectivo para incentivar su satisfacción.

8. Desarrollo del mercado financiero: La transparencia y confiabilidad del sistema financiero en el cual se asignen los recursos y se provean de instrumentos que ayuden a las empresas a crecer.

9. Preparación tecnológica: La capacidad de las empresas y naciones de desarrollar e implementar nuevas tecnologías que ayuden ala productividad, independiente de si la tecnología es desarrollada por el país o si tiene que ser adaptada a las necesidades propias de la región. Aquí mismo se tienen en cuenta no sólo tecnologías de producción sino también tecnologías de información que intervienen en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios.

10. Tamaño de mercado: No solo contemplar el mercado nacional como posibilidad, sino entender el potencial de mercados extranjeros aunado a la legislación en torno al comercio en la era de la globalización.

Y finalmente un tercer grupo de pilares que tiene que ver con la innovación y sofisticación:

11. Sofisticación de los negocios: entendido como mayor eficiencia en producción de bienes y servicios. Tiene que ver con la conexión adecuada entre lo local y lo global y la configuración y ejecución de estrategias que les permiten alcanzar mayores niveles tanto de mercado como de sofisticación.

12. Innovación: entendida como esa aplicación del conocimiento tecnológico, como potenciador de escenarios mas productivos. Un punto clave es el entender cómo el conocimiento es aplicado en sectores altamente productivos generando nuevos panoramas para industrias y negocios. El valor agregado al producto se vuelve un indicador clave dentro de la competitividad de las naciones. La inversiones en investigación y desarrollo (I+D) favorece las aplicaciones del conocimiento generado y a su vez un buen mecanismo de registro de propiedad intelectual permitirá medir con mayor efectividad estos rubros en las economías.

Los pilares pueden ser entendidos de manera independiente, pero no se puede perder de vista que están altamente relacionados, y que un cambio positivo en alguno de ellos se refleja en los indicadores de los demás pilares. En cuanto al subíndice referente a los factores de innovación medida a partir de la cantidad de patentes que se realizan por cada millón de habitantes y sofisticación de negocios, Japón, desde 2010 hasta la fecha se ha posicionado en las primeras posiciones, en el ranking actual

ocupa un segundo lugar se posiciona en el primer lugar estando en cuanto a negocios en el primer lugar y en cuanto a innovación en el 4. Para el caso de Latinoamérica el país más destacado en el subíndice de innovación es Brasil ocupando el lugar número 38 y entre los países latinoamericanos que aparecen dentro de los primeros 70 es el que mejor se encuentra posicionado en lo referente al pilar de la innovación.

Caso Japón: innovación y sofisticación de negocios

Retomando el caso de Japón, cuando pensamos en este país recordamos grandes productos, grandes marcas, grandes empresas, mencionamos filosofías de producción y administración y no dudamos del protagonismo que tienen hoy en el panorama mundial... esto nos hace concluir que el fenómeno de la innovación ha sido exitoso y por ende se convierte en un referente a la hora de hablar de innovación. A continuación se hará una síntesis a partir de varios documentos (Bermúdez, 2006) (Kimura, 2003) (Cervera, 1996) (In/situm, 2007) que a partir de una perspectiva histórica describen el proceso de surgimiento de Japón.

Después de la segunda guerra mundial, cuando el país fue arrasado, surge cultural y políticamente el reto de sacar adelante a una nación, los proyectos de Nación aúnan a la comunidad en torno a un ideal: el resurgimiento de Japón. La implantación de programas de desarrollo ambiciosos y las grandes inversiones en recursos humanos aunados a la toma de conciencia de la colectividad y por ende el auge del trabajo en equipo dieron lugar a un éxito sin precedentes en cuanto a ingeniería y producción se refiere. Prueba de esto es la consolidación de Japón dentro de los países a la vanguardia en cuanto a desarrollo económico y avances tecnológicos.

En la década de los 50s el gobierno japonés, asumiendo una postura hacia el exterior, envió a algunas personas a estudiar en universidades que impartieran una educación de primera. Mientras tanto, en la política interior se generalizaron estándares de educación, de cultura del trabajo, inversión en recursos humanos y conformación de equipos de trabajo en todos los niveles (administradores, operarios y empleados). Estos elementos fueron evolucionó durante las siguientes décadas generando cambios e innovaciones en el ámbito de los procesos (*Kaizen*, *Kanban*) y de los avances tecnológicos (microchips, transistores, lentes, etc.). La mezcla entre conocimiento “fresco” y reafirmación cultural potencializó los resultados del proceso de resurgimiento de la nación. Los japoneses direccionaron sus esfuerzos para mejorar en procesos operativos y en costos. Desarrollaron teorías administrativas como la de la calidad total, el mejoramiento continuo, el “*just in time*”, etc. que optimizaban los procesos productivos y bajaban los costos de producción. Fueron capaces de identificar *breakthroughs* y volverlos rápidamente productos tangibles, producidos masivamente. Se centraron en crear industrias verdaderamente competitivas como parte de las políticas gubernamentales.

Sin embargo, en los noventa, una situación de recesión generalizada en Asia, el colapso del Yen y la crisis

causada por la burbuja inmobiliaria y bursátil llevaron a Japón a un estado de crisis. Las empresas no tenían grandes presupuestos para invertir en innovación así que continuaron con los procesos de mejoramiento imitando y mejorando productos y procesos, desarrollando nuevas tecnologías y procesos científicos, diseñando productos, bajando costos, haciendo efectivas y eficientes las operaciones, mejorando productos, haciendo mejoras en corto plazo, haciendo autónomas las estructuras de las empresas. Esto lo venían haciendo bien, tan bien que otros países y otras empresas los empezaron a imitar llegando a rebasar al maestro y por lo tanto haciendo a las empresas menos competitivas en el panorama mundial. La innovación centrada en procesos y tecnología no era suficiente para sobrevivir a la crisis.

Las empresas en la búsqueda de la competitividad se dieron cuenta de que el camino era innovar en proyectos que no fueran fácilmente copiados por sus competidores, explorando nuevos territorios que representaran oportunidades de negocio. Ya no continuar con innovación incremental sino emprender la búsqueda de innovaciones disruptivas. Las empresas tuvieron que ir más allá de las reducciones de costos y las mejoras a productos y procesos. Llevaron a las organizaciones a dinámicas colectivas en torno a la innovación, explorando en el desarrollo de ideas difícilmente “copiables” por otros.

Identificaron que quienes hacían innovación no eran las empresas sino la gente y esto empezó a modificar las prácticas: miraron hacia la formación de nivel básico ya que los sistemas educativos son la clave para un verdadero capital humano, detectaron que quiénes tenían la información valiosa en cuanto a oportunidades del negocio eran los clientes y los usuarios y a partir del análisis de esa conocimiento tácito y los descubrimientos en el proceso empezaron a desarrollar nuevos productos y servicios; empezaron a actuar más como equipos entre las diferentes áreas de la empresa para construir conocimiento colectivo, se volvieron más cooperativos, integraron las áreas productivas de la empresa con las de investigación y desarrollo. Abrieron la posibilidad de que la innovación fuera un proceso tanto al interior como al exterior de la empresa. Los participantes dentro de una organización comparten sus contextos y crear nuevos significados a través de interacciones con los participantes fuera de la organización, se potencializa el intercambio y la construcción de nuevas interpretaciones en torno a la información. En conclusión hay tres grandes enseñanzas del proceso japonés: La innovación es un proceso en el cuál se involucra a toda la organización, su punto de vista es de 360° es decir, se contempla la totalidad de la visión de una empresa: producto, proceso, consumidor-usuario y canales. Y finalmente el proceso de innovación empática, a partir de la investigación y el profundo entendimiento de los usuarios y sus contextos, de la cultura en la que viven. Todo esto se da en el ámbito empresarial, pero enmarcado en políticas económicas y de desarrollo de una nación.

Innovación pertinente

Ahora pensemos el tema de la innovación en relación a nosotros (Latinoamérica) culturas en las cuales las

diferencias sociales, la hibridación cultural, el beneficio personal priman sobre cualquier posibilidad común. ¿Cómo nos metemos en la cultura de la innovación y cómo hacemos que rinda frutos hacia nosotros mismos? Hasta el momento mucho de lo que se ha hecho en el ámbito de la innovación en nuestros países tiene que ver con las empresas multinacionales, se trabaja, cuando mejor nos va, en la adaptación de tecnologías y artefactos a nuestras culturas, pero cuando peor nos va, trabajamos en la construcción de un discurso para la comercialización y asimilación sin ningún tipo de adaptación.

Retomando los tres puntos y pensando en nuestra cultura, la innovación a partir de una conciencia clara de lo que somos es la única posibilidad para desarrollar. No tenemos un gobierno que realmente incentive la innovación, todo se queda a nivel de propósitos. Tenemos pocas empresas trabajando en la cultura de la innovación y por ende poca cohesión en torno a una política seria de desarrollo social. Nuestros planes educativos dependen de los esfuerzos personales y están orientados según el rumbo que más convenga por lo tanto los esfuerzos que se realicen en torno a este tema tiene que partir de iniciativas particulares e individuales. El único punto en donde podemos actuar de manera puntual es metiéndonos en el proceso de innovación empática a partir del diseño centrado en el usuario, del diseño estratégico y del pensamiento de diseño y quien mejor que las Universidades para permear esta cultura de la innovación, para insertar el discurso en aquellos jóvenes que a corto plazo entraran a formar parte de las empresas y organizaciones productivas del país.

El diseño centrado en el usuario, el diseño estratégico y la innovación se han convertido en un cliché dentro de las academias del diseño. A partir de los años noventa, hablar del usuario más allá que de factores humanos tales como la antropometría y la ergonomía se convirtió en una tendencia que cualquier práctica de diseño debiese ejercer. La pregunta que se genera es: ¿en algún momento el diseño ha dejado de tener relación con el usuario? Desde que existe el diseño como actividad siempre ha respondido a las “necesidades” del usuario. No existe el diseño (como actividad, como producto o servicio) si no existe el hombre (como hacedor o como usuario) por lo tanto el asunto es entender qué nos ha hecho pensar en que hablar del usuario es novedoso.

Realmente la diferencia a lo largo de la historia del diseño se marca en cómo se aborda el conocimiento del usuario para realizar algún proyecto de diseño. La práctica tradicional ha llevado al diseñador a abordar un proyecto a partir del planteamiento que otros realizan, y me refiero principalmente en el proceso de enseñanza-aprendizaje, porque es ahí en donde vemos a un maestro plantear el problema de diseño y orientar el conocimiento del usuario como algo tangencial al propio proceso de diseño. Diseñar para cierto tipo de usuario, con cierto nivel socioeconómico y de cierto grupo social, es diseñar para usuarios estereotipados que tienen que ver con lo que otras culturas pretenden que nuestras sociedades sean. En la práctica profesional, los brief llegan desde los departamentos de *marketing* y comunicación y sólo ven al diseño en la parte del planteamiento de soluciones específicas. En otros casos la práctica de diseño se limita

a reproducir objetos de catálogos para producirlos con tecnologías locales. La investigación en el diseño está direccionada a la búsqueda de materiales y tecnologías y al entendimiento de la competencia. Pocas veces se llega a la investigación de usuario ya que los perfiles están previamente fijados por variables que provienen de la mercadotecnia.

Estos perfilamientos de usuarios sirven para profesiones tales como el marketing (aunque dentro de éste ya se comienza a requerir investigaciones de otra índole), en donde lo que deben hacer es comercializar productos o servicios de la mejor manera posible, pero definitivamente no sirven para el quehacer del diseñador, ya que cuando el diseñador está desarrollando proyectos necesita conocer a profundidad a estos usuarios y sus contextos con el único objetivo de hacer diseños más pertinentes e innovadores.

El auge del usuario en el diseño se evidencia en el surgimiento de tendencias como el diseño estratégico, *design thinking*, diseño centrado en el usuario, y diseño participativo. Todas estas tendencias se enfocan hacia el mismo punto, ampliar el campo de acción del diseñador e incluir a no diseñadores en el proceso de diseño. Hablaré un poco sobre el *design thinking* y dejaré los otros para abordarlos en otra ocasión.

El pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño es una invitación directa a complejizar sobre los diferentes temas en que el diseño puede actuar, es decir, en todo. Su objetivo principal es que a partir del profundo conocimiento del contexto y del usuario se detecten áreas de oportunidad para resolver problemas específicos y generar estrategias en cualquier nivel pertinentes al contexto y con una clara trascendencia social. Como dice Brown (2008): “El diseño puede que tenga su mayor impacto cuando se saca de las manos de los diseñadores y se mete en las manos de todos”. Para lograr esto es indispensable que toda una comunidad participe en los diferentes roles de investigación, ya sea como objeto de estudio o investigador e intérprete de la realidad. Es volver al proceso de diseño un proceso en el cual todos los involucrados interactúen en la búsqueda de la solución, esto nos lleva a un enfoque mucho más abierto, colaborativo, sistémico y participativo. Es decir, el diseño ya no es algo que hacen solo los diseñadores, sino que es el producto de interacciones con otras áreas del conocimiento que le abre nuevas posibilidades al diseño.

El *design thinking*, definido por Brown (2008):

Es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y una oportunidad de mercado.

Partiendo de lo que Martin (2007) Pensamiento Integrador, fundamentado en tres aspectos básicos: experiencia, métodos y actitud, las problemáticas deben ser

abordadas para enmarcarse dentro de estas tres esferas: lo deseable (parte humana) la viabilidad técnica y la viabilidad económica (o de negocio) Esto nos garantiza que el proyecto será realmente innovador y con un grado alto de implementación. Esta visión viene de la escuela de negocios de la Universidad de Toronto y lo que nos permite entender es que el diseñador tiene que volver los ojos hacia las oportunidades del negocio en sí y los de las áreas de negocios deben hacer es mirar hacia el origen de cualquier buen proyecto de innovación: lo deseable. El proceso tradicional del diseño parte de un problema (ya definido) y llega a una solución, el proceso del pensamiento de diseño parte de un contexto y todos los elementos que están inmersos en él (cultura), para que, a partir del entendimiento de éstos se comience a complejizar logrando un alcance máximo de abstracción y análisis, para posteriormente comenzar con la fase de propuesta de estrategias y desarrollo de “prototipos” que ayudan de una manera efectiva en la prueba de las soluciones a implementar. Lo importante es que este proceso abre la puerta de la multidisciplinaria en el quehacer del diseñador y genera no sólo una posible solución, sino múltiples conceptos que derivan en una gran variedad de productos y servicios. Es decir, se propone un pretexto y a partir de él comienza el proceso de divergencia para que después se tengan múltiples opciones para decidir y empezar el proceso de convergencia.

Retomando la idea del usuario, es importante resaltar que este término va más allá de la persona que usa, es más podríamos decir que el origen de cualquier proyecto se debería dar a partir de una profunda y minuciosa observación de contextos definidos con el objetivo de comprender su funcionamiento complejo y detectar áreas de innovación de proyectos. El usuario está inmerso en el contexto y más adelante el proyecto tendrá diferentes tipos de usuarios que en su momento cambiarán de nombre (instalador, productor, empresario, cliente, etc). Pero si seguimos en esta línea, en la cual comenzamos a ampliar nuestra visión de usuario a usuarios, el siguiente paso es entender la complejidad de sus contextos, y es ahí en dónde las diferentes técnicas provenientes de las ciencias sociales nos pueden ayudar a obtener los datos adecuados para llegar a las soluciones pertinentes.

Pero no basta con obtener los datos, siempre es necesaria una actitud de ir más allá, de buscar más allá de lo evidente y de lograr realizar relaciones que sean productivas a los planteamientos de las líneas de innovación posibles. Las fases de investigación, análisis y síntesis terminan siempre en la detección de múltiples oportunidades de diseño y en recomendaciones. El conocimiento generado a partir de todo el proceso es accionable y útil a la hora de desarrollar los proyectos puntuales. Las decisiones de diseño están entonces argumentadas pertinentemente, el diseño deja de ser intuitivo y un proceso creativo y se convierte en un proceso sistemático que permite llegar a soluciones que responden no sólo a las necesidades del usuario sino que responde a las esferas del pensamiento integrado, es decir tienen una gran posibilidad y viabilidad de innovación para la creación de productos y servicios.

El detectar un problema o necesidad a partir de un contexto real logrando una comprensión “completa” de los

actores y situaciones del contexto para luego generar estrategias y desarrollar soluciones pertinentes, se convierte en una fortaleza de quien sabe hacerlo. El diseñador es uno de los profesionales invitados a este proceso porque las diferentes competencias que desarrolla durante su formación profesional aunadas a ciertas características que puede desarrollar lo hacen una pieza clave del equipo que realizará estos procesos.

Pedirle a un diseñador o a un grupo de diseñadores, que hagan todo este ejercicio de comprensión del usuario y su contexto es seguir en el supuesto erróneo que somos capaces de “hacerlo todo”. Es por eso que para este tipo de proyectos lo más importante en los equipos de trabajo son las diferentes disciplinas que desde su formación específica enriquecerán el trabajo de análisis y de interpretación que se logra a partir de los datos recabados en la fase de investigación de campo. Disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología, la administración son algún ejemplo de aquellas profesiones que aportan nuevos métodos que nos ayudan a hacer mejor este tipo de estudios.

A parte del papel que el diseñador juega en este tipo de procesos de diseño, y dadas las características o competencias que un diseñador tradicional tiene, los profesionales en diseño se convierten en piezas claves y articuladores en las diferentes etapas del proyecto.

Habilidades a desarrollar

Las características que debe asumir quien quiera integrarse a equipos multidisciplinarios y participar en este tipo de proyectos son:

Ser observador, detallista y minucioso pero a la vez integrador. Al tanto de lo que sucede en su alrededor y de las implicaciones que esto tiene, capaz de comprender el “¿por qué?” de las cosas y capaz de ver todos los aspectos de un problema, con habilidades de integración de conocimientos provenientes de diferentes fuentes. Los diseñadores son los únicos profesionales que llegan a prefigurar en un proyecto.

Ser crítico y analítico. Insatisfecho con el status quo y en constante cuestionamiento y reflexión. Inquieto frente a las respuestas obvias y con capacidad de reflexionar a niveles abstractos logrando un entendimiento holístico de las problemáticas y contextos.

Ser imaginativo, propositivo. Dispuesto a resolver problemas de manera creativa, arriesgado a proponer algo nuevo, más allá de lo conocido. Capaz de imaginar soluciones de distinta índole y aplicables al proyecto.

Ser sintético, comunicativo. Capaz de concretar ideas abstractas (modelos, dibujos) y de simplificar ideas complejas aunque no se tenga toda la información necesaria, con grandes habilidades de comunicación y manejo de diferentes lenguajes de diferentes disciplinas.

Reflexión

El *design thinking* promueve e invita a los diseñadores y a los no diseñadores a que se involucren activamente en la investigación cualitativa de usuario estando a lo largo

del proceso de investigación y luego en el de diseño y generación de estrategias. Invita a replantear y recrear las técnicas de acercamiento a los diferentes usuarios buscando las más adecuadas y enriquecedoras para el proyecto. Invita a pensar más allá sin tenerle miedo a la complejidad del mundo que los rodea. Invita a imaginar y soñar con un mundo diferente.

La invitación es pues involucrar la innovación a nuestras prácticas cotidianas, pero no esa innovación basada en la experiencias exitosas de países avanzados, sino involucrar el discurso de la innovación pertinente en el cual el pensamiento de diseño, el trabajo en equipo, la multidisciplinariedad y si se puede la transdisciplinariedad, la investigación cualitativa (centrada en el usuario y en su contexto, en la cultura), los contextos provocadores capaces de inspirar y generar procesos interesantes, el pensamiento complejo capaz de generar relaciones (desde las más obvias hasta las más absurdas) y por último los buenos propósitos e intenciones reales de mejorar la calidad de vida de nuestras comunidades sean el común denominador de nuestras prácticas.

Finalmente la propuesta es que el diseñador deje de ser un diseñador de *productos* (industriales, gráficos, de muebles, etc) y que se convierta en un profesional capaz de generar estrategias y productos que realmente tengan un impacto en esta sociedad cambiante y vertiginosa. Y que el *no diseñador* se integre a una práctica profesional diferente en pro del desarrollo de su propia comunidad.

Referencias Bibliográficas

- Bermúdez, L. (2006). *Dinamismo de los negocios internacionales a partir del diseño industrial*. UNAM Tesis de maestría en Administración con énfasis en negocios internacionales. México. Manuscrito no publicado.
- Brown, T. (2008) *Design Thinking*. Harvard Business Review. America Latina. Reimpresión: R0809N-E. Está indicando: Septiembre 2008. De la página 3 a la 10.
- Cadena, G. Castaños, A. Machado, F. Solleiro, J. y Waissbluth, M. (1986). Administración de proyectos de innovación tecnológica. México: Ediciones Gernika. Centro para la innovación tecnológica Universidad Nacional Autónoma de México, Conacyt.
- Cervera, M. (1996) Globalización Japonesa. Lecciones para América Latina. México: Siglo XXI editores.
- Cooper, R. y Dreher, A. (2010) Voice of Customer Methods: What is the Best Source of New Product Ideas? Estados Unidos. Marketing Management Magazine. Está indicando: Winter, 2010, pp. 39-48.
- Dobling Group (1996) Breakthroughs. Estados Unidos. Design Quarterly 167. Está indicando: Winter, 1996, pp. 1-31
- _____. (2001) Time to innovate. Estados Unidos. Doblin.
- _____. Ten types of innovation (2015). Disponible en: https://www.doblin.com/dist/images/uploads/Doblin_TenTypesBrochure_Web.pdf
- In/situm. (2007) Innovation dynamics in Asia: The Japanese case. Documento no publicado.
- Kelly T. (2001) The art of innovation. Estados Unidos: Doubleday.
- Kimura, K. (2003). Evolución industrial en Japón. Segunda Jornada Nacional de Diseño, Argentina. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/sicym/plandise/Documentos/Historia%20del%20Dise%F1o%20Industrial%20en%20Jap%F3n%20rese%F1a.doc>.
- Moss, R. (2006). Innovation The classic traps. Harvard Business Review. Noviembre 2006.
- Porter, M. (1991) Estrategia Competitiva. México. Compañía Editorial Continental.
- Sawhney, M. (2001) Managing business innovation. Kellogg School of management. Documento no publicado.
- Schwab, K. The Global Competitiveness Report 2010-2011. WEF. Disponible en: World Economic Forum. Disponible en <http://www3.weforum.org>

Fuentes electrónicas

- Doblin Group. http://www.doblin.com/Doblin_home.html
- IDEO. <http://www.ideo.com>
- In/situm. <http://www.insitum.com>
- JIDPO Japan Industrial Design Promotion Organization. http://www.jidpo.or.jp/en/p_network.html
- Stage gate. <http://www.stage-gate.com/index.php>

Abstract: Innovation is a term of fashion that is used for any field of professional life. Defining and classifying innovation to identify the areas in which innovation within organizations can be given, it offers us a clear picture of the meaning of the term and the factors that are involved in this process. Resuming the case of Japan after World War II and analyzing the key points it questions the cultural relevance of the term. The presentation ends with the design thinking and the strategy that this proposes to be able to make processes more culturally relevant.

Key words: Innovation - Design - Competitiveness - Business - Design Thinking.

Resumo: A inovação é um termo da moda que é usada para qualquer âmbito da vida profissional. Definir e classificar a inovação para identificar áreas nas quais ele pode inovar dentro das organizações, nos dá uma visão clara sobre o significado do termo e dos fatores que se envolvem neste processo. Voltando ao caso do Japão desde a segunda guerra mundial e analisando os pontos-chave questiona-se a pertinência cultural do termo. A conferência finaliza com o pensamento de design e a estratégia que este propõe para poder fazer processos mais apropriados culturalmente.

Palavras chave: Inovação - Design - Competitividade - Negócios - Design Thinking.

(* **Milena Zamora.** Diseñadora Industrial por la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Santo Tomás, Bogotá. Maestra en Diseño Industrial, en la línea de Teoría y Análisis, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, en el Departamento de Teoría y Análisis. Imparte el seminario de diseño estratégico en la licenciatura de diseño industrial y de Metodología de la investigación en la Maestría de Ciencias y Artes para el Diseño. Su línea de investigación es la metodología de investigación para el diseño y la innovación y la educación en el diseño industrial. Fue project leader durante cinco años en in/situm (<http://www.insitum.com>), manejando proyectos a nivel nacional e internacional. Actualmente es consultora en investigación e innovación en Trecho innovación (<http://trechoinnovacion.com/>) primer despacho en Lationamérica en Innovación aplicada.