

hacerlas concretas, se presenta una actitud pasiva generalizada por parte de quienes realizan los trabajos que no sólo neutraliza las ventajas propias de los avances tecnológicos, sino que, asombrosamente muestra serios deterioros (relativos al lenguaje, a la estética, a la narrativa, etc.) respecto de generaciones anteriores que no disponían de las mismas.

Varios son los ejemplos que pueden ilustrar esta situación reforzando nuestra hipótesis, citaremos rápidamente algunos de ellos.

La utilización del video aporta considerables beneficios a la industria cinematográfica en diferentes aspectos cualitativos y cuantitativos; y la principal ventaja al experimentar en trabajos prácticos (relativa a la disminución de costos) deriva en la mayoría de los casos en cierta falta de exigencia a la hora de ensayar con los actores, causando permanentes errores en las interpretaciones. Si a esto le sumamos la falta de práctica por parte de los camarógrafos es comprensible que el resultado sean decenas de tomas grabadas para obtener un único plano final. Como esta situación no incide notablemente en los costos del trabajo (realizado en video) se corre el riesgo de «mal acostumbrarse» en la modalidad del trabajo, pues no olvidemos que si trabajamos con material filmico las posibilidades se ajustarán estrictamente a un presupuesto, y entonces las diversas planificaciones y proyecciones deberán ser muy precisas.

Las opciones propias de la edición digital y de los programas de post-producción relacionados con las imágenes y los sonidos, son confundidas a menudo con soluciones mágicas que harían posible la obtención de buenos resultados en los productos sin tener demasiado en cuenta los distintos procesos que hacen al movimiento proyectual central.

En el contexto de la creación/ producción audiovisual es útil la idea de que «el fin justifica los medios».

Consideramos importante insistir en que el fin es nuestro objetivo de comunicación, son nuestros mensajes (con sus particulares contenidos y formas), los que codificaremos a partir de un proyecto con su particular diseño, para que sea posible su recepción. Y las herramientas (hijas del avance tecnológico) sencillamente nos ofrecen sus servicios para concretar nuestra misión; son medios a través de los cuales nuestras ideas y proyectos (lugares propios de la creatividad) se plasmarán en la concreción de los productos.

Así mismo insistiremos en que estas ideas lejos están de no tener en cuenta algo también muy cierto, y es que los cambios tecnológicos, con sus nuevas herramientas y posibilidades (y las habilidades que sobre el manejo de ellas se adquiera), retroalimentan a la vez al campo de las ideas y sus posibles proyectos. Es más, comprometen y exigen con sus cambios la responsabilidad de quien pretenda ser creativo y actual. En conclusión: los medios por sí solos no se justifican.

Pero nada es tan oscuro y terminante para las futuras generaciones. La historia del arte (y en muchos sentidos la cultura en general) ha demostrado que las distintas (r)evoluciones traen consigo momentos de crisis; pero que las mismas son superadas con el trabajo del hombre, con las reflexiones y proyectos de los hombres, y claro, con el tiempo necesario para reflexionar.

Innovación: Reflexiones y comentarios

Rodolfo Sánchez

No hay dudas que innovación es la palabra estrella de estos días. De una ubicuidad singular, forma parte de incontables publicidades, de la misión de las más diversas organizaciones, de discursos políticos y hasta de los relatos de los comentaristas deportivos. Ya no nos sorprenden frases como “supo innovar en el momento justo” o que el gurú de turno nos aconseje innovar constantemente, en nuestras relaciones, en el amor o el ámbito que sea en el que debemos mejorar.

Ahora bien, puede una palabra cuya acción se define como “alterar las cosas introduciendo novedades” tener un rol tan protagonista en el mundo de estos días. La respuesta es clara, no ó al menos no debería. Aunque debamos reconocer que hoy, sí lo es, la novedad “per se” pronto no alcanzará en un mundo de consumidores cada vez más inteligentes, más informados y menos vulnerables a vaivenes y modas. Durante la inauguración del Design in Business Week del 2000 en Londres la diseñadora escocesa Janice Kirkpatrick dijo, y con mucha razón “los negocios de mañana deben innovar o se deteriorarán. Ellos deberán diseñar o morir! ”. Dramático verdad? Pero muy interesante ya que por un lado establece una relación indivisible entre diseño e innovación y por el otro presagia el peor de los destinos para quienes no la practiquen; acentuando su rol estratégico. Entonces se hace evidente que debe haber otra dimensión detrás de nuestra interesante palabra que comienza a develarse si la definimos como “la gestión de todas las actividades involucradas en los procesos de generación de ideas, de desarrollo de tecnología, de producción y de comercialización de nuevos o mejorados productos y servicios”. Esta definición sugerida, por Paul Trot, pone énfasis en el encadenamiento de actividades que la hacen posible alejándonos de la idea más generalizada que promulga que la innovación radica en el resultado y no en el proceso. Diseño e innovación han corrido la misma suerte dejando de ser solo un “producto en sí” para pasar a ser vistos también como un proceso que debe ser incorporado e internalizado por las organizaciones. Al igual que ha sucedido con el diseño en el transcurso de los años la modelización de dicho proceso ha ido cambiando. Si bien no podemos negar el éxito de modelos de innovación como el “serendipity” que dependiendo de la inspiración, el azar o la suerte ha generado productos como el Post-it de 3M, ó de modelos lineales como el “push” y el “pull” tecnológico lo que debemos entender es que el contexto que hacía posible utilizar esas metodologías ya no existe. El incremento de la velocidad de cambio, la globalización y la necesidad de incluir los valores de los consumidores son algunas de las razones que provocan la necesidad de cambiar la actitud. Entonces las posibilidades de innovar surgen de la interacción con el mercado y sus mutaciones, el estado del arte tecnológico, el conocimiento científico y las capacidades de la organización, donde el comienzo del proceso no radica en un punto fijo y puede provenir de cualquiera de dichos ámbitos volviendo fundamentales dos aspectos, la capacidad prospectiva de la organización y su propia cultura creativa-proyectual. La prospectiva nos demanda una visión del futuro como algo que puede ser definido, anticipado y hasta inducido. La capacidad para generar escenarios posibles se transforma en

una herramienta básica para la organización que pretende liderar a través de la innovación. Las variaciones propias de la dinámica social y del mercado generan la necesidad de establecer previsiones o mejor percepciones de lo que será el entorno. Los escenarios posibles no son uno sino varios y es, entonces, una acción estratégica elegir sobre cual desarrollar la institución. Las organizaciones que reaccionan con los cambios son en sí reactivas. Una variación en el mercado ó una nueva tecnología genera la necesidad de adaptación. Diferente es el caso de las preactivas que se preparan para los futuros cambios, a partir de la certeza de una nueva condición activan los mecanismos de prevención. Pero las que utilizan la prospectiva no entran en ninguna de las categorías anteriores porque son aquellas que han decidido provocar el cambio. Denominadas proactivas interpretan la evolución de las variables consideradas estratégicas para ejecutar las acciones que las acerquen a los escenarios establecidos, lo más posible. Está continua iteración entre generación y aproximación, lejos de reconocerse como un debilidad, es simplemente asumir la imposibilidad de anticipación y provocación de un futuro certero, para convertirse en el basamento de una organización capaz de aprender y de renovarse continuamente. Entonces siguiendo esta línea de pensamiento una característica cultural distintiva de una organización innovativa es la voluntad de experimentar , lo cual la coloca ante la posibilidad del éxito pero también la prepara para entender que no va a alcanzar el éxito con cada acción enseñándole a aceptar el fracaso y así, poder transformarlo en algo nutritivo. También nos enseña a desarrollar varios proyectos y a ejercitar la voluntad de evolucionar cada uno de ellos ya que el arte radica en comenzar de la manera más libre y abarcadora posible para comenzar a ajustar lo antes posible. Es por esta razón que las organizaciones que son innovadoras son muy buenas asesinando proyectos rápidamente pero también están altamente capacitadas para analizar dichos proyectos e internalizar los como y porque de haber fallado. De aquí que la capacidad de innovar esté altamente vinculada con saber manejar la incertidumbre.

Incetudumbre que generalmente se origina en el desconocimiento relacionado a los procesos necesarios ó con el desconocimiento de los posibles resultados. La primera es la que se construye a partir de no conocer que vamos a necesitar para alcanzar aquello que estamos buscando y sí conocemos. La segunda esta vinculada a no saber hacia donde nos conducen los caminos elegidos. El punto de máxima incetudumbre y que representa el estado más avanzado de investigación es cuando la incetudumbre es acerca de ambas cosas, procesos y resultados. Este estadio ha sido bautizado “blue sky” o investigación exploratoria ya que aquellos que trabajan en dicha condición parecen no tener contacto con la realidad. Lejos de apremios financieros y del agobio de cronogramas estrictos este tipo de trabajo es casi exclusivo de los centros de investigación de las universidades.

Entonces, a partir de los diferentes aspectos que hemos vinculado al concepto de innovación vemos que esta se respalda en alcanzar un estado mental, individual o grupal, que permite la generación de nuevas conexiones y estimule una clara actitud a desafiar el status-quo imperante sin la necesidad de generar cambios por el cambio mismo. En los próximos años enfrentamos el gran desafío de abandonar los modelos de consumo que han sido soportados por la generación de

productos y servicios que se caracterizan por cercenar futuro. La verdadera innovación, entonces, estará signada por su contribución al desarrollo de la sustenta-habilidad.

Diseñadores de la imagen de su cara

Marco Sanguinetti

Una de las consecuencias más notables de la crisis que hace unos años soportó nuestro país se encuentra en el asentamiento de los profesionales del Diseño en su rol de auto gestores de proyectos. En muchos casos el conocimiento de una metodología proyectual fue utilizado para emprender construcciones que excedían, o ni siquiera incluían, el desarrollo de productos. Diseñadores industriales convertidos en auténticos empresarios pudieron edificar sus emprendimientos y evitar, a través de la autogestión, el choque permanente con una clase empresarial que desconoce el valioso aporte del diseñador. Quedó comprobado que el aprendizaje que se produce en las carreras de diseño es, ante todo, abarcativo. Esta escalada del perfil empresarial genera la necesidad de incluir en la formación del diseñador ciertos saberes que apuntan en dirección al manejo de los “negocios de Diseño”. Aquellos contenidos que se daban en las carreras para hacer posible el diálogo con los sectores empresariales aparecen ahora como fundamentales para encarar la vida profesional en un medio que exige al diseñador ocuparse de todas las partes que componen a cada etapa de los procesos.

En este contexto, parece necesario reivindicar ciertos valores elementales que en el desarrollo de productos no deben descuidarse. Cuestiones que deberían atenderse de manera prioritaria en el aprendizaje y que, de algún modo, marcan el carácter diferencial de este empresario-diseñador. Seriamente comprometido con el consumidor de sus productos, a quien considera su principal cliente, el diseñador no puede perder el foco de los aspectos operativos, funcionales y culturales en sus proyectos. Determinando las prioridades sobre las que se pautan las metas de su empresa más cerca de las “necesidades” que de las “posibilidades” del mercado. Instalándose como un férreo defensor de los intereses del usuario.

Miguel Durán-Loriga, Director de la Escuela Experimental de Diseño en Madrid, enuncia: “El tener un diseño propio salvaguarda las peculiaridades culturales, las despierta y las introduce en la palpitante actualidad. El diseñador está al servicio de la sociedad. Esta circunstancia imprime un carácter eminentemente ético a la profesión y hace protagonistas a la funcionalidad, la capacidad de uso, la calidad de prestación, como obligaciones del diseñador, inmediatamente seguido por los contenidos culturales del objeto”. (1991: 49).

En tanto Kandinsky asegura que “cada período de la cultura produce un arte propio que no puede repetirse. El intento de revivir principios artísticos pasados puede producir, a lo sumo, obras de arte que son como un niño muerto antes de nacer”. (2003: 21).

El diseñador es un operador cultural, y esta condición es innegable tanto en tareas que involucren el diseño de productos, como en aquellas que deriven de él. El conocimiento de la cultura es lo que permite desarrollar los proyectos con cierta perspectiva acerca de los efectos que causará su inserción en la comunidad. Es preciso trabajar intensamente para que