

# El diseño y la innovación

---

Por Luis Ahumada

El pensamiento sistémico y las actividades proyectuales creativas e investigativas, son la base del desarrollo metodológico del Diseño en la conformación de escenarios futuros.

Artículo escrito en co-autoría con [Álvaro Magaña Tabilo](#).

Que el diseño tenga o no influencia en el mundo contemporáneo es un tópico que puede analizarse desde muchos puntos de vista: desde el ámbito antropológico, por el modo en que los objetos y las formas de comunicación visual han influido en la cultura del hombre; desde la psicología, por las modificaciones perceptuales y simbólicas que moldean nuestro estar en el mundo; desde la historia del arte, la estética, la ergonomía, la semiología, la lingüística, etc. Sin embargo, tambaleamos un poco en nuestra pretensión de protagonistas culturales, cuando en el centro del argumento colocamos lo inmediato, la función urgente para la cual el diseño<sup>1</sup> está siendo requerido en momento presente.

Esto quiere decir que, si bien podemos darnos cuenta de que diversos ejemplos de productos de diseño sin duda han abierto dimensiones nuevas en la vida de las personas, no resulta tan sencillo definir o describir porqué y cómo es que estas cosas ocurren, incluso una vez que los diseños han iniciado su viaje a la vida real. Es azaroso predecir mediante el simple análisis el efecto futuro de un producto o una comunicación visual en el mercado, en los hábitos culturales, en la bolsa de valores, etc.

No tener la capacidad de explicar cómo es que el Diseño podría cambiar algo en el mundo que nos rodea, nos obliga a pedir prestadas teorías y argumentos a ciencias y disciplinas que nos parecen afines, cercanas a nuestros intereses y a nuestra postura profesional frente al mundo. Para poder proyectar los ámbitos de influencia posible del diseño, tenemos por fuerza que salirnos de nuestros moldes habituales y, a través de la exploración, inventar los nuevos escenarios de acción del diseño; pero este inventar tiene que estar soportado por herramientas y datos que al menos reflejen o acojan las condiciones del momento.

Debido a que la incertidumbre es un factor constante en la vida de las personas y en la forma en que nos relacionamos, la investigación es la base fundamental para identificar nuevas oportunidades, las cuales pueden ser transformadas en conceptos que desarrollen líneas de productos futuros.

[Mark Breitenberg](#) sugería pensar a través de otras disciplinas; [Clive Dilnot](#) preguntar antes de tomar prestadas las respuestas; [Victor Margolin](#) buscar una teoría y una ética históricas subyacentes a toda investigación y práctica del diseño; [Tomás Maldonado](#) que entre sus muchas preocupaciones nos recuerda la sustentabilidad y estar alertas ante las ilusiones del

mercado y las verdaderas necesidades de las personas; [Gui Bonsiepe](#) recomienda poner en perspectiva las pretensiones vanguardistas del diseño y el rol competitivo del diseño global en la era digital; [Vilem Flusser](#) miraba los medios electrónicos y su efecto ambivalente en la sociedad y sus formas de pensar; [Frascara](#) la conformación de una ética profesional social y económica que satisfaga a la gente y a los clientes; [Chaves](#) aboga por la necesaria conciencia de que el diseño es una actividad anclada en la realidad productiva de las empresas y las naciones. Sin duda, la lista de ideas con las cuales esbozar la ruta investigativa del diseño es dilatada e interesante, pero a pesar de sus discursos esta heterogeneidad acusa el poco desarrollo teórico efectivo y la amplitud de áreas inexploradas que nos rodean.

## **La innovación impone condiciones**

Sin embargo, un concepto interesante que ha tomado cuerpo en las políticas de desarrollo económico de diversos países y empresas es el de la innovación, concepto cuya implementación tiene como objetivo explícito la modificación de los hábitos y las prácticas humanas, ya sean productivas, recreativas, educacionales o de consumo.

En muchos casos la innovación le debe significativos aportes al uso eficiente del diseño como un factor de cambio en la cultura de los consumidores, llegando a identificarse dicha innovación con el diseño de nuevos productos, con la identidad de marcas y el modo creativo en que las organizaciones administran sus comunicaciones con las personas.

La idea de innovación en estos ámbitos implica diseño e implica además una demanda explícita por objetivos cuantificables. Como punto de partida podemos mencionar cuatro categorías de innovación: Innovaciones radicales, Innovaciones incrementales, Innovación directa e Innovación indirecta.

No obstante, el Diseño por si mismo no puede producir ninguna innovación significativa sin la participación de ciertas condiciones, cuya consecución involucra un diálogo profesional algo distinto al que hasta ahora hemos desarrollado, que ha tendido —según Norberto Chaves— o a un teoricismo estéril o a un creativismo carente de autocrítica, o bien, como señala Bonsiepe que se ha entregado servilmente al marketing.<sup>2</sup>

Entendemos de ésta forma a la innovación como proceso cuantificable, y a la creatividad como todo aquello cualitativo que aporta la subjetividad.

Una condición es que el diseño innovador no necesariamente responde a un brief pautado, a sólo un requerimiento basado en la misión y visión de una empresa o un organismo mandante. Para la innovación efectiva el brief es mucho más amplio e implica la observación comprometida de la atmósfera general del período histórico que vive cada sociedad o mercado en el momento específico. Sin esta observación cualquier esfuerzo creativo no encuentra el sustento mínimo para su puesta en marcha. Es más, toda posibilidad de generar innovación implica un proceso de investigación que genere conocimiento.

Innovar obliga proyectar escenarios de acción posibles y la creación de nuevos escenarios implica tres tipologías de procesos:

1. diagnóstico retrospectivo para establecer una relación sinérgica<sup>3</sup> entre los actores (agentes, factores y variables) que han conformado el escenario actual;
2. proceso introspectivo para evidenciar el escenario actual a través del análisis de los actores;
3. prospectiva para proyectar las tendencias actuales y establecer los futuribles<sup>4</sup> que conformen los escenarios futuros.

Además, el hecho de que nuestra actividad esté inscrita en el marco de las invenciones tecnológicas y de las comunicaciones estratégicas, condiciona de un modo importante la proyección que le damos a las herramientas y los procesos productivos que hacen real un diseño como producto, pues solamente mediante una gestión creativa de los recursos y el conocimiento se hace posible que un diseño materialice oportunidades, las que definiremos como hechos o situaciones que pueden ser identificadas con anterioridad al diseño, para generar acciones concretas que evidencien un proceso creativo (conceptualización) y posteriormente un proceso innovador (de carácter estratégico o proyectual u operacional), identificando al diseño además como un factor de valor.

El desarrollo de las comunicaciones digitales, el mundo de los blogs, la telefonía móvil y el hardware virtual son unos pocos ejemplos de que los entornos tecnológicos combinados con diseño impulsan verdaderas compuertas evolutivas de hábitos cognitivos y de consumo (si es que aun es posible diferenciar uno de otro).

### **Diseñando complejidad innovadoramente**

El desafío en esta apuesta por la innovación radica en reducir los elementos aleatorios sin reducir la complejidad, sistematizar las condiciones que facilitan el pensamiento y la actitud innovadora<sup>5</sup> sin inmovilizarlas. La diferenciación y la identidad que aporta el diseño y que en gran medida ayudan a *desanonimizar* servicios y productos debe asimilar estas premisas pues cualquier innovación deja de serlo cuando se incorpora a lo ya conocido. Su capacidad de perdurar depende en gran medida de su complejidad, y cuando esta complejidad es alcanzada por el medio ambiente, por la competencia, se institucionaliza y pierde su impacto. Se hace necesaria una cultura de riesgo, de investigación sostenida y sistemática sin la cual el diseño vuelve a quedar expuesto a factores tan inestables como la inspiración creativa, la suerte o el destino.

De hecho, si establecemos cuales son las fuentes generadoras de innovación, podremos identificar claramente tres instancias:

1. la primera de ellas es a través de la genialidad, que sin duda podemos catalogarla como un factor de riesgo e inestabilidad ya que la genialidad lamentablemente es escasa;
2. la segunda instancia para la generación de la innovación podemos encontrarla a través de la cultura innovadora, la cual se forma motivando a las personas a que sean creativas y que además de serlo puedan capitalizar esa creatividad en actos innovadores cualificables y cuantificables, realizando un aporte significativo o

agregando valor a las actividades que realizan, ya sean productivas, organizativas o estratégicas, lo cual requiere un esfuerzo sostenido por evaluar y redirigir constantemente las acciones innovadoras.

3. Finalmente, la tercera fuente para generar innovación es la investigación, ya que a través de ella es posible identificar aquellas oportunidades que se transformarán en variables estratégicas capaces de establecer una ventaja competitiva.<sup>6</sup>

De estas tres fuentes generadoras de innovación, la investigación se presenta como aquella opción más válida, pero a su vez más comprometida y de mayor inversión, considerando además que estas dos características deben ser asumidas integralmente por diversos actores sociales (sistema país<sup>7</sup>). Con esto nos referimos a los sistemas organizacionales privados, gubernamentales y educacionales, ya que los esfuerzos individuales generalmente se agotan con facilidad, generando malos precedentes para el futuro.

La investigación como factor generador de innovación y por lo tanto generador de conocimiento para el Diseño, presenta variadas instancias para el desarrollo de ambas. El primero sin lugar a dudas se representa a través del aprendizaje y la capacidad de aprender a aprender (ciclo investigativo), lo que implica no sólo la iniciativa de capitalizar la información organizando datos y recogiendo experiencias, sino también, de proyectar esa información para transformarla en conocimiento efectivo y aplicable en el futuro. Por ello el nexo conector del Diseño y la innovación se presenta en la investigación (aplicada o estratégica), para el desarrollo de nuevo conocimiento (nuevas oportunidades y conceptualizaciones) para el desarrollo de nuevos productos, servicios, formas de comunicación y procesos productivos. De esta forma debemos reconocer al Diseño y al diseñar, como procesos complejos de pensamiento y acción, donde la flexibilidad y el dinamismo para generar conocimiento, adquirir conocimiento desde otras esferas es un proceso holístico<sup>8</sup> del cual se desprenden diversas especialidades, que no separan la disciplina sino más bien contribuyen a ampliar los conocimientos de los diseñadores y fomentar la innovación. Tal es el caso de la Gestión de Diseño y el Diseño estratégico como forma de teorizar metodologías y generar futuros escenarios de acción a través de las organizaciones y los sectores productivos.

Podemos agregar por último que la invitación que se le hace al Diseño desde los ámbitos productivos es a incorporarse a la construcción de nuevos escenarios estratégicos, esta tarea debe hacerse mediante el uso de herramientas conceptuales innovadoras, en las que conocimiento, gestión e investigación deben ser vistas como territorio natural del quehacer del diseño y como factores indispensables del desarrollo social, cultural, político y económico de nuestra disciplina.

Publicado el 04/09/2006

---

1. El "diseño" con minúscula se refiere a la actividad profesional del diseñador, es decir al acto de diseñar. En cambio si nos referimos a "Diseño" con mayúscula nos referimos a la disciplina como conocimiento.

2. Según Finizio, “la función operativa del marketing es la capacidad de comprender determinadas condiciones de mercado y de contestar a tiempo a los estímulos de mercado”, de ésta forma han desarrollado estrategias para generar el logro de los objetivos planteados, quizás por ello, el Diseño se ha visto supeditado en alguna medida a la disciplina del marketing precisamente por poseer éste una herramienta estratégica y el Diseño no.
3. Sistema de actividades combinadas de un grupo para un objetivo común.
4. Término que designa todos los futuros posibles en un momento concreto. Noción creada por el teólogo español Luis de Molina.
5. La actitud innovadora implica necesariamente una cultura innovadora la cual debe generar constantes retroalimentaciones de capitalización de la información y generación de conocimiento.
6. Es una característica, habilidad, recurso o conocimiento que domina y controla la empresa; ello le permite incrementar su eficiencia y distanciarse de la competencia.
7. Es un concepto que comprende la capacidad de todo un país para trabajar como un sistema de desarrollo competitivo, interactuando en ello los distintos componentes y organizaciones de un país, complementando sus funciones, intercambiando información y conocimientos, definiendo políticas concretas, etc. En un sistema país participan, las empresas, el Estado, las universidades, los centros tecnológicos, las organizaciones de la sociedad civil, los agentes financieros, etc.
8. Enfoque teórico que pretende estudiar los diversos aspectos de la realidad como un todo interconectado.

Este artículo fue escrito en co-autoría con [Álvaro Magaña Tabilo](#).



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-la-innovacion>

