Elogio de lo nuevo

Por Lucas López

Una propuesta de Wolff Olins y su mirada sobre el liderazgo de las grandes marcas, el consumidor escéptico y el desafío de la innovación.

El debate *on-line* que propone Wolff Olins merece una mención en virtud del espacio que ofrece y lo estimulante de su provocación. En «El mundo necesita de los nuevo», tal es el título del debate, enarbola la idea de un mundo mejor repensando la energía, el transporte, la salud, el gobierno y estimulando nuevas demandas.

Según pontifica Wolff Olins en el texto introductorio, el crecimiento del negocio, especialmente en tiempos difíciles, significa hacer cosas nuevas, pues hay enormes oportunidades para hacerlo y no hay mucho que sea «nuevo» a nuestro alrededor. Siempre optimistas, sostienen que si bien la innovación es impredecible, generalmente desechable y llena de caminos sin rumbo, hay posibilidades de inspirarse, enfocarla y hacerla útil. Comenzado por la marca. En un mundo donde los consumidores escépticos creen en la realidad y no en la imagen, crear una nueva realidad (nuevos servicios, nuevas experiencias) es la única manera de mantener viva la marca.

Muchos recogen el guante de la discusión y aportan su mirada que, aunque sesgada —los comentarios provienen, en su mayoría, de profesionales ingleses— y con ideas que exigen ser más desarrolladas, nos ofrece un panorama en relación al actual campo de las ideas en el diseño. Para Joseph Kohlmaier, la palabra «nuevo» en inglés tiene una etimología interesante. El surgimiento de la palabra coincide con el descubrimiento del «nuevo continente» y una nueva historia (auto)consciente en un mundo de revoluciones, industrialización, modernización e *ismos* sin fin. La conciencia (y veneración) de «lo emergente», según Kohlmaier, es profundamente humana. En cambio, Nicholas Trent es más exigente y reflexiona acerca de los hábitos de consumo. Para él,

> «en la actualidad, «lo viejo» significa poco económico. Lo «nuevo» debe ser ético, honesto, y transparente. Debe ser útil y simple. Mientras el crédito de Estados Unidos amenaza sus mercados, la frugalidad pronto será la ruta más transitada. Por eso, compraremos solo lo que creamos que necesitamos».

Con un pie en la actualidad financiera más recesiva de los últimos tiempos, David Rivett observa que con tantas marcas desacreditadas, el gran desafío es crear nuevas «viejas marcas» que le hablen al consumidor actual pero que representen virtudes del pasado. Así es como el diseñador Mike Benson reclama por una realidad bancaria más adecuada a los tiempos que corren y aporta ideas. Benson se pregunta si fracasan los bancos de manera individual o el concepto de banco como servicio (en su función, en su utilidad global). Para él,

llegó el momento de pensar el *branding* bancario unificando el mensaje, lo que permitirá proteger y pacificar a la gente. Robert Jones, de Wolff Olins, destaca de los comentarios publicados que existe una insaciable demanda por crear cosas nuevas (lo genuinamente nuevo, lo que no es superficial) y que la discusión acerca de lo nuevo debe suceder fuera del mundo corporativo.

Digo en el debate que existe un campo de aplicación vasto que el diseñador con sus competencias, habilidades y las herramientas adecuadas debe considerar: política ambiental, políticas de Estado, políticas de alfabetización, campañas de seguridad vial y violencia familiar son algunos de los temas que requieren una agenda de manera urgente. Y en estos campos de acción, las ideas innovadoras también son bienvenidas y necesarias. Aunque para ello el profesional del diseño no debe estar sólo. Es imperativo un nuevo modelo mental en políticos y gobernantes que activen políticas e ideas sustentables con acción y fluidez. El nuevo escenario debería desoir conflictos culturales, burocracias, políticas de estado anquilosadas, recesión y economías salvajes. Para políticos y gobernantes con visión y pasión también existe un campo de aplicación vasto en los cuales están obligados a tomar partido, aunque para tal acción se requiere de valentía.

Valga como ejemplo: En regiones rurales de China, existen más de 400.000 escuelas primarias y secundarias que sufren urgencias, notorio faltante de personal, textos y material de enseñanza. Estas falencias se resuelven día a día con «Un kilo más». El proyecto apunta a viajeros y consiste en cargar un kilo más de libros y útiles escolares en valijas y mochilas y enviarlo a las escuelas de mayor necesidad. «Un kilo más» es simple y efectivo, pues hace de la movilidad diaria de un enorme número de personas el mejor de los usos y su principal fortaleza (según sus organizadores, 300 millones de personas viajan a áreas rurales de China cada año, es decir que activando el uno por ciento hay 3 millones de voluntarios). Iniciado en 2004, el proyecto se convirtió en unas de las ONG de mayor crecimiento en China y fue galardonado con el Prix Ars Golden Nica 2008 en la categoría Comunidades Digitales. «Un kilo más» no hace ruido, es fácil de entender y ejecutar, está lejos de todo devaneo de mercado y se orienta estrictamente a las necesidades de una comunidad. Esta visión de proyecto, sinérgico, de futuro imaginado, vale de ejemplo tanto para proyectos complejos como pequeños emprendimientos de nuestra actividad profesional diaria. Sí hay voluntades.

Es por eso que, en mi opinión, como diseñadores debemos reeducar al cliente acerca de las actuales herramientas sociales, lo tangible e intangible, la usabilidad, la noción de interacción y navegabilidad y las nuevas técnicas de persuasión. Para ello es necesario una interdisciplina sólida, con concepto, diálogo y visión, pues en el intercambio con el cliente se establece la clave en el desarrollo de nuevas ideas. Con avances en herramientas de diseño, de edición, de *morphing* y de programación el profesional del diseño se encuentra obligado a llevar las ideas al límite, desafiando lo establecido y promoviendo el diseño útil. En un sentido técnico e instrumental no hay razón para desarrollar un diseño malo, a menos que la idea lo sea. Es por eso que el mundo necesita de una nueva militancia en el desarrollo y poder de las ideas, estudiando a notables profesionales que nos precedieron, atendiendo a la diversidad de necesidades actuales y aplicando experiencias en el futuro cercano.

Cuando en 1964 el diseñador inglés Ken Garland, junto a otros diseñadores, fotógrafos y estudiantes publicaron el manifiesto «Primero lo primero», lo hicieron en favor de aquellas

otras cosas que también valen la pena detenerse a diseñar, desde señalización para calles y edificios hasta manuales de instrucciones y material educativo, promoviendo el oficio, la educación, la cultura y una mayor conciencia del mundo. Lo que el manifiesto proponía era priorizar una forma de comunicar más útil y perdurable. Aún hoy, para Ken Garland, los ecos de aquel manifiesto continúan. Y bien puede significar el reverso adecuado, años después, de la actual propuesta de Wolff Olins.

Publicado el 24/11/2008

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/elogio-de-lo-nuevo