

LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO LOCAL

SILVIO GADLER BARIONI

Diseñador Industrial, Facultad de Bellas Artes (FBA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Profesor Titular de la cátedra Taller de Diseño Industrial 1B, FBA, UNLP. Profesor Adjunto del Taller de Diseño de Productos 2 a 4, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño Industrial, Universidad Nacional de Mar del Plata.

La innovación es sustancial para el desarrollo y es importante que se pueda aplicar a nivel local. Los conceptos que aparecen en el título son de uso frecuente. Sin embargo, su enfoque o su significado cambia desde la mirada del diseño y, principalmente, desde el Diseño Industrial.

LA HERRAMIENTA COGNITIVA

Una herramienta tiene una aplicación directa; se usa para producir un cambio en la materia y forma parte de un contexto de aplicación. Ante una herramienta sin aplicación es válido el enunciado zen que reza: “Si un árbol cae en el bosque y no hay ninguna persona presente ¿hace ruido?”. De la misma manera, si a una herramienta no la usamos carece de sentido. La principal herramienta de innovación es la cognitiva. Ésta, evidentemente, no transforma materiales en forma directa sino que es su resultado lo que surge como algo real, como un nuevo conocimiento que posee la capacidad de transformación directa de la sociedad y del entorno en el que se desarrolla.

La innovación como herramienta es una manera de pensar, de actuar, de volver a mostrar lo evidente, de hacer desconocido lo conocido; un modo de entender o de asignar nuevamente un orden a los factores. Se podrían enumerar otras características u otras prestaciones de la herramienta cognitiva, pero lo que vale la pena mencionar es que de ella derivan condiciones como el conocimiento auténtico y la capacidad competitiva a largo plazo. Además, es de carácter estratégico y le otorga a quien la posee la capacidad de liderar.

EL DESARROLLO

En relación con nuestra economía, el desarrollo puede ser entendido de diferentes maneras: como el creci-

miento del producto bruto o del ingreso per cápita, como el crecimiento de un sector particular del mercado, entre otras. Por este motivo, el desarrollo no debiera tender únicamente a lo económico, sino también al desarrollo social, cultural o de bienestar general. Es importante remarcar que no se ha partido de una única definición de desarrollo sino de las múltiples interpretaciones que se pueden hacer de este término.

Durante muchos años, principalmente en la década del 90, se creyó que el desarrollo económico traería bienestar, pero sucedió todo lo contrario. El incremento de capital no aumentó el trabajo de calidad sino el trabajo degradado; fue una suerte de esclavización que en aras de la productividad era necesario establecer para ganar competitividad. La comparación nunca se hizo en relación con los puestos de trabajo del primer mundo sino, por el contrario, con la mano de obra de bajo costo de los países emergentes. A esta capacidad de competencia, francamente poco ética, se sumaron la falta de regímenes legales de contratación, la no regulación ambiental y la exención impositiva, por mencionar los más crueles y directos factores de la ecuación económica. Por esta razón, habría que replantearse el alcance del término “desarrollo” y elaborarlo para que pueda adecuarse a los intereses futuros.

En pos de alcanzar el nivel de desarrollo económico, social, cultural y de bienestar que se aspira conseguir dentro de 20, 30 ó 50 años lo primero que habría que hacer es *educar*. Desde las universidades deberíamos comenzar a plantear estas cuestiones para vislumbrar las posibles rutas a seguir, principalmente porque la capacidad de innovación de estas instituciones es muy grande y actualmente no se la aprovecha. Lo urgente tapa lo necesario y no dedicamos tiempo suficiente a producir propuestas de futuros posibles sino a resolver problemas cotidianos. La prospección es una herramienta para la innovación.

LOCAL/ GLOBAL

Actualmente, las producciones locales¹ de toda índole satisfacen las condiciones del gigantesco mercado global. De este modo, los productos son *commodities*; compiten por el precio. Lo más común es adherir a la ideología de la globalidad y dejar de lado aspectos culturales de importancia que se utilizan, frecuentemente, como una manera de “maquillar los productos”. Una guarda pampa podría ser un recordatorio del origen regional de un producto de “esta parte” del planeta que, en ocasiones, está construido con materiales que son importados o de uso global. Pensemos, por un momento, en el mate confeccionado con sillicona. Se trata de una actualización global que resulta tan infractora de este rito regional como el viejo jarrito de metal o el *matelista*, cuyo uso en otro lugar, como el Uruguay, es impensable. Allí, el mate está hecho de calabaza.

Un ejemplo interesante de material local que se utiliza para formar diversos elementos es el bambú, que se ha postulado como una opción para producir objetos similares a los que se importan de Oriente. En nuestra región, los muebles de caña tacuara han sido, durante muchos años, los referentes de mobiliarios informales o para exteriores. La caña posee también importantes capacidades estructurales y estabilidad dimensional, además de un crecimiento rápido. Será cuestión de innovar en su aplicación y en su tecnología.

Para hacer cosas nuevas es necesario que replanteemos ciertos paradigmas, como el de la producción que incluye los modos de producir, los materiales, los usuarios, la logística de materiales y productos y sus embalajes. De este modo, pensar en confeccionar el objeto es solamente una fracción del problema de hacer cosas nuevas, de innovar.

En términos productivos, la asociación entre innovación y tecnología es directa. La aplicación de nuevas

¹ Se entiende por producciones locales todas aquellas que adhieren al criterio de globalidad y se transforman en mercancías que sólo compiten por el precio; es decir, se convierten en *commodities*.

tecnologías hace, sin dudas, más eficiente la confección de productos. Si la mano de obra es un problema para la producción tendremos inconvenientes para que nuestra gente tenga trabajo, no para que la empresa obtenga ganancias. Si la empleamos como automatización barata tendremos problemas para obtener sus mejores cualidades. Si importamos en lugar de producir perderemos capacidades, trabajo, cultura, dignidad. Si menospreciamos nuestro arraigo cultural, o si no nos preocupamos por formarlo o por cultivarlo, tendremos graves problemas de identidad.

En este marco de producción globalizada resulta muy difícil establecer los lugares de procedencia de las mercancías. La mímesis es el paradigma. Si antes estaba el “buen diseño”, actualmente se tienen otros parámetros que muchas veces alejan al producto de las prestaciones funcionales, de las prestaciones de uso, ecológicas o sociales, para acercarlo al objeto hedonista. Lo importante es la experiencia de consumo y, sobre todo, el deseo de consumir.

LA INNOVACIÓN

Innovar es hacer cosas nuevas o introducir cambios en ellas. Todos los conceptos que se han revisado en este artículo se aplican a la innovación en diseño. Se puede hacer algo nuevo si se vuelven a pensar cuestiones como la mano de obra, los usuarios, la cultura a la que nos dirigimos, la relación con el medio, la relación local/global, etcétera.

Todo lo dicho es conocido, pero suele ser transparente para el productor y, con frecuencia, también para el diseñador. Esto desemboca en una pérdida del sentido de la innovación.

Se podría decir que hacer cosas nuevas es una parte integral de la tarea de todos los productores. En algún momento surge algo diferente a lo que estaba. Lo mismo le sucede al diseñador. Sin embargo, estos nuevos productos ¿son elementos que innovan en algún aspecto? Podemos fijar una suerte de recorrido entre dos polos. En el primero se encuentra lo conocido y existente,

lo viejo; en el segundo, lo *innovativo*.² Lo que innova es lo que establece un punto sin retorno. Antes de su aparición este nuevo elemento era una cosa; luego, otra. En el medio del proceso existen diversas cualidades de novedad. Se produce un pasaje sin continuidad entre uno y otro, pero en el extremo final hay un salto. Lo *innovativo* cambia la historia.

Desde este punto de vista se pueden especificar el carácter y los tipos de la innovación. La innovación incremental genera cambios o introduce novedades a modo de saltos o incrementos en un producto. La innovación radical produce modificaciones de raíz; todo cambia a partir de allí. Un ejemplo de ambos casos es el celular. Este artefacto transformó el modo de comunicarnos y alteró la historia. Sin dudas, fue una innovación radical. Cuando a ese celular se le agregaron una cámara fotográfica y la capacidad de registrar imágenes, se produjo una innovación incremental. Estas modificaciones no cambiaron la historia sino que aportaron una nueva situación. Si la innovación radical cambia el modo de llevar a cabo la función primaria o principal del producto, la innovación incremental opera sobre sus funciones secundarias. La innovación radical, entonces, es la que posee el carácter *innovativo*; la incremental, reposiciona o actualiza al producto en el mercado.

Es claro que todos buscamos innovar. Este concepto se transformó en un valor para la industria y es para el diseño la base de su accionar. No caben dudas de que el desarrollo requiere innovación. Competir en los mercados actuales implica innovación. Innovar es un proceso que no se cierra, solamente, con la aparición de una idea nueva, ingeniosa o con un invento. Hay que establecer el recorrido que se seguirá para concluir con un resultado que, en el Diseño Industrial, pueda llegar al usuario o al beneficiario de la innovación.

Más allá de las diversas modalidades de innovación aplicables a la producción, no se puede negar la necesidad de convertir a la innovación en una herramienta para el desarrollo local.

² Con el término innovativo se hace referencia a la cualidad de novedad extrema de algo. No hay una definición de este concepto en el diccionario. Justamente por este motivo, la interpretación que cada individuo hace del término varía. Por esto, no todo lo nuevo es innovativo, pero sin duda todo lo innovativo será nuevo.