

EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN

LUIS SARALE

Diseñador Industrial, Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo). Magíster en Comunicación y Educación, Universidad Autónoma de Barcelona / Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo. Profesor Titular de Diseño Gráfico III, UNCuyo. Becario del Fondo Nacional de las Artes, consultor del Banco Interamericano de Desarrollo y representante por Argentina ante el Internacional Council of Societies of Industrial Design (1994-1998).

Los escenarios globales se encuentran en franca vulnerabilidad debido al fracaso de los modelos económicos imperantes y a los procesos de cambio de paradigmas que se vienen sustanciando desde la aparición, con fuerte protagonismo, de las variables tecnológicas y las nuevas prácticas de relación social. Nuestra región ha sabido soportar estos impactos y hoy se perfila una gran alternativa para proponer un nuevo modelo de desarrollo. Particularmente, nuestro país lidera este proceso, lo que constituye la mejor oportunidad para poner en valor las expectativas de cambio que sugiere nuestra intervención desde el diseño.

La situación territorial define la identidad y el perfil cultural de las comunidades que lo integran. Este aspecto también es una oportunidad para incorporar, con innovación, los valores intangibles que fortalezcan la competitividad de la producción local. En la actualidad, una producción regional basada principalmente en productos primarios y en *commodities* es muy sensible a las fluctuaciones de sus precios en los mercados. Este impacto se reduce con una canasta de productos más diversificada y diferenciada, lo que se logra con una mayor cuota de innovación y calidad incorporada a los mismos.

En el marco de un Programa para la Reformulación de Economías Regionales se puede efectuar una importante contribución desde el diseño. Sólo un aporte innovador y significativo permitirá el desarrollo de nuevos aprovechamientos y usos de los recursos naturales de cada región y, por lo tanto, la reformulación de esas economías. Para esto, restan resolver los grandes desafíos que, entre otros, comprenden los siguientes aspectos:

- la mejora de la productividad;
- la mejora de la competitividad;
- la mejora de las condiciones ambientales;

- la creación de un ambiente propicio para las inversiones;
- el mejoramiento de la calidad de vida.

El mencionado Programa deberá estar dirigido a promover la articulación entre los grupos del conocimiento, los sectores productivos, sociales y el Estado, de todo el territorio, y a apoyar las iniciativas orientadas al desarrollo local con sostenibilidad y sustentabilidad.

El territorio en su conjunto es un ámbito de intervención óptimo para poner en marcha procesos de transformación que promuevan el desarrollo integral de todos y cada uno de los integrantes de la comunidad. Los cambios, que afecten tanto a los aspectos organizativos, funcionales y culturales de sus organizaciones y que sean asumidos por toda la comunidad pueden mejorar realmente los niveles de calidad y equidad.

Para sustanciar este nuevo modelo debemos acordar el concepto de *Desarrollo* desde el lenguaje político-económico. Se define como la fase de la evolución de un país, caracterizada por el aumento de la renta nacional por habitante. Este crecimiento económico es un medio para alcanzar el desarrollo, pero no un fin en sí mismo. En este sentido, el desarrollo territorial se puede definir como cambio planificado y sistemático, coordinado y asumido por las organizaciones que lo integran, que busca incrementar sus niveles de calidad y equidad mediante una modificación de los procesos, los sistemas de relación, la funcionalidad y la organización de la comunidad.

También hay que tener en cuenta que la expansión del producto bruto no siempre está acompañada de una distribución de recursos más equitativa, y no indica, por lo tanto, en qué grado mejora la calidad de vida de la gente. Esta distinción es particularmente relevante en la Argentina, donde la desigualdad y la pobreza aumentaron en forma significativa en la década del 90 a pesar del fuerte crecimiento económico.

Desde el diseño, nuestro compromiso es aprender a interpretar estos nuevos escenarios de participación en los que el comitente ya no es una empresa, sino un territorio, y donde las organizaciones existen en tanto

existen las personas, su sistema de relaciones productivas y sus expresiones culturales. Hecho esto, el desafío consiste en asumir el diseño como un instrumento articulador de la cultura material y proyectual, que genere nuevos campos de acción y nuevos sistemas de productos.

En consecuencia, el diseño aborda dinámicas de producción material que incluyen las relaciones entre el objeto, el contexto y la cultura, y desde allí desarrolla su capacidad para gestionar imaginarios sociales, lo que hace de él un factor diferencial y una ventaja competitiva con relación a otras disciplinas con las que colabora en su visión prospectiva.

En este sentido, la producción material y de intangibles sólo se incorporará al repertorio cultural de comunidades y colectivos si el objeto/ producto se ubica como articulador entre el contexto territorial y la cultura como base del sistema de relaciones sociales. Por lo tanto, el escenario del diseño es más complejo que el que supone un único aspecto material productivo. Se hace necesaria la gestión de un programa integrado, compartido y articulado, orientado hacia la resolución de estas problemáticas complejas, donde participen las áreas del conocimiento de diseño, la comunidad y el Estado.

TERRITORIO, INNOVACIÓN Y DISEÑO

El concepto de territorio desborda la noción geográfica de espacio físico, para nosotros, también comprende las relaciones que aproximan y unen a los hombres a partir de la apropiación que éstos hacen de su entorno. Esta situación interactiva pone en funcionamiento un sistema de intereses que termina dando forma a la comunidad. Por lo tanto, se propone incorporar al concepto de territorio, entendido como lo físico-ambiental, otras miradas vinculadas a lo económico-productivo y lo sociocultural.

El habitar cotidiano del territorio va configurando las identidades de los sujetos y las comunidades que, frente a un escenario global, se constituyen en un valor diferencial en el que se reconocen y adquieren importancia los actores, los saberes y los recursos. Integrar el diseño en todas sus orientaciones en estas estructuras so-

ciales, económicas y de medioambiente de las regiones puede funcionar como estrategia para el desarrollo del perfil competitivo, de recuperación y de fortalecimiento de los valores culturales propios y para potenciar el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. Esto implica reconfigurar la capacidad organizacional, los sistemas de gestión y de producción y las identidades que de estos procesos resultan.

Con esta integración se espera armonizar lo económico con lo social en aras de fortalecer su dimensión humana, en concordancia con el concepto de desarrollo humano como proceso de ampliación de las opciones de la gente y el aumento de sus funciones y capacidades.

La innovación intenta replantear el futuro y responder a los cambios que se introducen mediante la modificación y la adaptación de productos y servicios y de las tecnologías que los producen, comercializan y distribuyen. No es un concepto que pueda definirse sólo por el producto final, sino que se puede entender desde muchos puntos de vista.

Innovar no depende de la escala del emprendimiento ni de un presupuesto destinado al desarrollo, sino más bien de una actitud, una predisposición a replantear constantemente la percepción de los productos de nuestra intervención y de su ubicación en los escenarios que les toca actuar. Puede ser una acción, un resultado o una cualidad. Es, en principio, el conjunto de procesos por los cuales se obtiene un resultado nuevo.

La innovación es posible en todas las actividades desarrolladas en un territorio. Sólo es necesario comprender cuáles son los recursos con que se cuenta y buscar la mejor forma de utilizarlos en función de lograr esa ventaja competitiva. La innovación se materializa de diferentes modos: por la introducción de nuevas tecnologías, nuevas maneras de organizarse, nuevas maneras de cultivar y de utilizar el conocimiento previo y, por supuesto, nuevos valores estéticos o de usabilidad para los productos.

El diseño puede actuar en este sentido como una herramienta estratégica de innovación. Desde el diseño podemos replantear un producto o proceso buscando

una optimización de recursos, una mejora ergonómica o funcional o una actualización de la imagen. Innovación es un proceso de diseño que responde a necesidades específicas, plantea nuevos modelos funcionales u operativos, genera nuevas tipologías o explota un desarrollo tecnológico reciente. La búsqueda de esa óptima respuesta implica destinar una proporción de sus recursos a la gestión tanto a las tareas de investigación como de desarrollo.

Para llevar a cabo lo que acabamos de definir como innovación debemos potenciar la capacidad para manejar simultáneamente la información dentro de un proceso integral que implica abordar la problemática desde diferentes enfoques. Esto nos lleva a buscar una interacción entre las disciplinas que actúan en este proceso y a dimensionar su protagonismo. Entre los factores de los nuevos escenarios que favorecen la innovación se pueden mencionar:

- desde el campo sociocultural, la exigencia de productos cada vez mejores y más significativos desempeños en la satisfacción de necesidades;
- el acelerado desarrollo técnico y tecnológico que nos ofrece constantemente nuevos recursos y oportunidades;
- el contexto político y económico y los factores medioambientales que presentan nuevos condicionantes coyunturales en forma permanente y que promueven modificaciones tanto en productos como en procesos.

Los nuevos sistemas de relación social, nuevos relatos y narrativas, nuevas mitologías, nuevas necesidades y deseos constituyen el resultado de estos impactos.

Estos factores, en función de la incorporación de innovaciones en el territorio, deben estar articulados con las particularidades del problema localizado. Para facilitar el desarrollo del proceso, integramos esta información en mapas que contienen las distintas tendencias socioculturales, tecnológicas, medioambientales y económicas.

Esta organización de tendencias es dinámica y se modifica constantemente. El grado de innovación aportado dependerá, entonces, de lo cerca que estemos de

interpretar esas tendencias, de cómo se articulan con la problemática local y de cuáles sean nuestras posibilidades de actuar en función de ellas. Esta convergencia marca, al mismo tiempo, la relación entre los factores de los distintos campos. Vale aclarar que es fundamental el listado de requerimientos funcionales, tecnológicos, simbólicos, económicos, etc., que surgirá del análisis de la problemática y que dicha información es la pertinente como base para el desarrollo proyectual.

El proceso de incorporación del diseño en el territorio, como valor intrínseco y herramienta de innovación para los sistemas de producto, se debe realizar sobre la base de las oportunidades de transformación de medio y largo plazo generadas por los cambios de las tecnologías, los contextos sociales, los mercados de referencia, las competencias y los recursos disponibles, y también de los sistemas productivos locales como modelos socioeconómicos evolutivos considerados a partir de los factores espacio-temporales que hay detrás de éstos. Estos sistemas productivos deben ser estudiados como modelos socioeconómicos, autorregulados y considerados como entes en permanente evolución, ya sea por causas endógenas o exógenas.

BIBLIOGRAFÍA

BECERRA, Paulina y CERVINI, Analía: *En torno al producto*, Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño, 2005.

BECERRA, Paulina; FÁBREGAS, Silvia y PIZZA-BIOCCHÉ, Georgina: *A través de la experiencia*, Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño, 2006.

BEST, Kathryn: *Fundamentos del Management del Diseño*, Barcelona, Parragón, 2010.

BONSIEPE, Gui: *Teoría y práctica del diseño industrial. Elementos para una manualística crítica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

CERVINI, Analía y KAYSER, Juan: *Identidad estratégica*, Buenos Aires, Centro Metropolitano de Diseño, 2004.

FRASCARA, Jorge: *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Infinito, 2006.

_____: *Diseño y comunicación visual*, Buenos Aires, Infinito, 2004

_____: *Diseño gráfico para la gente*, Buenos Aires, Infinito, 2000.

KAUFMAN, Ester (coord.): *Políticas públicas y tecnologías. Líneas de acción para América Latina*, Buenos Aires, La Crujía, 2007.

LERNA KIRCHNER, Alejandro: *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*, México, Cengege Learning, 2010.

PRESS, Mike y COOPER, Rachel: *El Diseño como experiencia. El papel del Diseño y los diseñadores en el siglo XX*, Barcelona, Gustavo Gili, 2009.