

Una mirada local a la innovación radical

Nicolás Plubins, Danae Catalán, Massiel Abarca, Macarena Espinoza

Seminario de Gestión II

Universidad de Chile: Carrera de Diseños Gráfico e Industrial

Email:

mak.esp20@gmail.com, massiel.af@gmail.com, nicoplub@gmail.com, danaecatalan@hotmail.com

RESUMEN

Hoy en día a nivel mundial se habla mucho de innovación, un concepto que se relaciona cabalmente con el desarrollo de productos y servicios como también en los procesos, técnicos y humanos, involucrados para llegar a dichos fines. Chile no se queda abajo en esta discusión, sin embargo existe poca inversión en investigación y desarrollo (I+D) por parte de las empresas chilenas. Lo que sí se presenta a nivel local es la inversión en tecnología, en un afán de imitar los estándares internacionales, reflejando así una total desconexión de la disciplina del diseño con el emprendimiento local. En el siguiente documento se analizan razones y factores que influyen en la situación planteada, en donde también se esboza una búsqueda por identificar un eje estructural que permita posteriormente desarrollar un modelo de consultoría de diseño.

Palabras clave: Innovación, Emprendimiento, Diseño, Consultoría, Formación

I. CHILE, INNOVACIÓN Y DISEÑO

La investigación presente comienza con un árbol de preguntas partiendo por la interrogante de mejorar los servicios de la consultoría de diseño. Luego de desprender dicho árbol, fueron apareciendo preguntas y respuestas muy interesantes, en donde se empiezan a identificar conceptos claves que se relacionan. Principalmente las palabras que destacaban eran: *innovación, modelos socioculturales, patrones de conducta y de formación y estrategia empresarial.*

Partiendo por la pregunta *¿cómo podríamos modelar un servicio que permita al cliente interesado crear nuevas estrategias para futuros problemas que se le presenten?* surgieron otras preguntas, enfocadas hacia impulsar la consultoría del diseño en torno a la innovación y posicionarnos en la vanguardia de este servicio.

I.I CONTEXTO NACIONAL CULTURAL Y ECONÓMICO EN LA CONSTITUCIÓN DEL CHILE ACTUAL

Para comprender el contexto al que el Chile de hoy ha llegado es necesario dar pie en una revisión a los distintos procesos por los que las economías Latinoamericanas han transcurrido.

Como menciona Martín-Barbero (2003) desde el proceso de modernización en los años 30' se buscaba la adecuación de las economías de América Latina a las exigencias del mercado mundial con el fin de articular un proyecto político, el de construir naciones mediante la creación de culturas y de sentimiento nacional que apuntaría a crear un nuevo discurso social y un nuevo lenguaje.

El proceso inmediatamente siguiente, fue la etapa de desarrollo, donde el proyecto económico apuntaba al crecimiento económico, el cual se encontraba al servicio de las reformas del estado y la sociedad, dicho momento fue un punto álgido en para la difusión de innovaciones a través de la transferencia de tecnología avanzada, es acá donde cambia la función del estado y el sentido de lo masivo.

Finalmente un tercer proceso fue el de la llegada de la Televisión, donde se construyó la tendencia a la constitución de un solo público, unificando la demanda hacia lo explícitamente transnacional, buscando un único modelo de desarrollo para todos los países y para todo el país. Ello también trajo consigo la *hibridación cultural* producto del proceso de mestizaje entre la tradición de las culturas locales y lo que traía consigo la llegada de formatos internacionales, cuya promesa era el mejoramiento del estado de desarrollo del país. Es clave este proceso puesto que, se produce un desfase entre la nueva era de "la información" y la antigua forma de organización social y política, la bien llamada crisis del modelo político neoliberal, dicho modelo coartaría la capacidad de decisión de los estados nacionales a diseñar su propio desarrollo. Es así como surge una nueva política para la economía, como bien señala Marchant (2013)

En esa misma dirección, el elemento singular y que sostiene en gran medida el sentido se asocia a la globalización cultural interrelacionando: la internacionalización de los mercados propios del capitalismo posindustrial, los servicios; la difusión del modelo democrático como forma ideal de organización; la revolución de las comunicaciones; y finalmente la creación de un clima cultural llamado posmodernidad. La expansión de los mercados a escala internacional, organiza un nuevo comercio empujado por lo tecnológico que renueva incesantemente la producción de bienes y servicios en donde productores y consumidores se coordinan entre si mediante señales de precios idealmente no sujetos a control administrativo.

En dicho contexto el rol del diseño a partir de los años 80' tenía como misión crear un nuevo mercado para la innovación, por tanto crear nuevos mercados y nuevas mercancías que apuntaran hacia el modelo de desarrollo neoliberal que se venía consolidando especialmente en nuestro país por el ambiente propicio del régimen de dictadura

I.II PARADIGMA FORMATIVO

A partir del material revisado y la respuesta a las interrogantes planteadas, se determinó que si queremos permanecer vigentes en esta sociedad de constantes cambios, debemos identificar a los actores claves para la generación de modelos socioculturales, quienes son los que posibilitan en gran medida la innovación radical, la cual, según Verganti (2009), es la que está enfocada en generar nuevas conductas y propuestas de significado.

Uno de los actores claves en este escenario son los comunicadores, estos crean nuevas condiciones de existencia, por tanto serán los encargados de gestar patrones culturales y de conducta apuntando al mismo tiempo a producir y responder a las necesidades del mercado según el paradigma de innovación de Chile, este paradigma apunta a la profundización del sistema económico actual, planteando según menciona el Consejo de Innovación para la Competitividad (2010), que es necesario aumentar el subsidio para iniciativas de emprendimiento e internacionalización para medianas y grandes empresas, con el fin de descubrir nuevas áreas para la diversificación productiva de la economía y de incidir en la preparación y cambios de mallas curriculares apuntando a la formación superior para el desarrollo de habilidades e interés por el emprendimiento, por tanto a especializar en esta materia a profesionales que inciden en el proceso de innovación.

De acuerdo a este desglose nuestro punto de encuentro se enfoca principalmente en cómo la formación de los diseñadores y de aquellos actores claves en la generación de modelos socioculturales, debe estar orientada a proponer alternativas de innovación para el desarrollo a nivel país, aportando herramientas de estrategia empresarial.

El diseñador es, y debe ser un agente clave para cambios de paradigmas en la sociedad, es creador de conductas y por lo tanto debe tener como bandera la innovación.

En Chile actualmente no se está implementando una educación que permita el desarrollo interno del país sino que más bien se focalizan en el extranjero, "si quiero surgir debo irme de Chile" o "debo internacionalizarme"; éste es el pensamiento generalizado que se tiene hoy en día y es por esto que surgen escasas propuestas de emprendimiento para el desarrollo del concepto "*made in chile*". Si esto es lo que se quiere, se debe empezar por educar a la sociedad a ser partícipes del desarrollo del país y en este contexto el diseñador será un pilar importante al momento de tomar decisiones y proponer innovación de significado a través productos nacionales.

II. EL CAMPO DEL DISEÑADOR EN LA INNOVACIÓN

El diseño a lo largo de la historia del ser humano se ha transformado siempre en un impulsor de la economía de cada país y junto al desarrollo tecnológico han generado empleos y recursos económicos mediante la **producción interna** de los países desarrollados, pero este no es el caso de Chile. "En Chile la producción propia es escasa y el país se encuentra en un estado de transición donde todos apuntan al desarrollo económico pero desde la venta de recursos naturales y materias primas y no al trabajo y desarrollo de esta" (Álvarez, 2013)

Tal como señala Álvarez (2013), debido al plan de desarrollo económico marcado que tiene Chile (materias primas), se han cerrado posibilidades de desarrollo y emprendimiento que se pueden generar a través de la producción interna. Es así que dentro de las posibilidades de desarrollo se encuentra el diseñador que, con un perfil de "*diseño tradicional, de un carácter técnico productivo*" (Castillo, 2013) podría fomentar el emprendimiento y así aumentar la competitividad a nivel nacional, pero como se mencionó antes, la producción propia no está dentro de las posibilidades principales de desarrollo del país. Es por ello que el Diseño ha ido quedando de lado viéndose afectado el rol que tiene dentro de una empresa, ya que aparte de ser "difícil" el desarrollo de producción propia, su capacidad de **gestionar e innovar** para generar mayor **competitividad** son desconocidas, resultando confuso su rol.

Pero lo confuso del rol que desempeña el diseñador no solo lo es para otros profesionales sino que también lo es para los propios estudiantes de diseño, debido a que las capacidades con las cuales han sido formados (por lo menos a estudiantes de la Universidad de Chile); capacidades de gestión, de análisis de problemas, políticas de innovación, desarrollos conceptuales o solución a problemas específicos, se ven mermadas una vez que se inician en el mundo laboral ya que "lamentablemente en Chile los profesionales se insertan en un mercado pre-existente donde todo apunta a la generación de recursos económicos rápidamente"(Álvarez, 2013), por lo que las posibilidades de emprender e innovar que otorgan las capacidades de formación de un diseñador para el desarrollo y producción interna del país se ven coartadas, ya que la generación de recursos económicos según dicho enfoque comienza como un proceso generalmente lento, lo cual no encaja en el plan de desarrollo país ni con las expectativas del empresariado.

Entonces, ¿Cómo fomentamos la capacidad de gestión de los Diseñadores? Castillo (2013) sostiene que existen dos niveles donde poder fomentarlo, a nivel de formación en los profesionales del diseño y al momento de desenvolverse al interior de una empresa.

A nivel de formación es imperante que las escuelas de diseño apunten hacia una formación más integral y proactiva de sus profesionales, más que a la capacitación en habilidades programáticas y formales. Se deben desarrollar habilidades tales como el poder de análisis, de ejecución y de comunicación, es decir, apuntar hacia un desarrollo de servicios de consultoría más que de productores; y

Al momento de desenvolverse al interior de una empresa no basta con ser buenos profesionales y poder ser partícipes de una parte del proceso, debemos ser capaces de participar de todo un proyecto y desenvolvernos y enriquecernos a nivel multidisciplinar.

III. INNOVACIÓN, DISEÑO Y EMPRESA

Hasta el momento el concepto de innovación ha aparecido varias ocasiones en el documento, pero ¿qué es exactamente innovar? ¿qué implica? Un artículo en la web “el viaje de la innovación” presenta la definición que hace la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE):

La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento.

Según esta definición, este proceso comienza una vez que se ha identificado una oportunidad, sin embargo, ¿no sería mejor primero dedicar esfuerzos en identificar oportunidades para innovar? El enfoque tradicional de la disciplina del Diseño establece que los “productos” que genera son “obra de la detección de una necesidad o una situación problema” (Brunet, 2013), sin embargo este paradigma poco a poco empieza a convivir con el de la innovación radical, o de significado, que de acuerdo a Verganti (2013) se enfoca más en generar propuestas que van más allá de la solución a un problema en particular, donde a través de productos y servicios, apunta a generar nuevas conductas y afectar los modelos socioculturales de acuerdo a “necesidades” latentes en los mercados.

Aquel enfoque dista bastante de la realidad productiva Chilena, la cual está basada principalmente en la comercialización de commodities o materias primas, sin embargo siempre existirán posibilidades de cambio. Carvajal (2013) comenta que Finlandia, uno de los países líderes en la innovación guiada por el diseño, hace veinte años presentaba condiciones similares a las que presenta Chile hoy en día, sin embargo uno de los ejes de innovación que presenta dicho país radica en “agregar valor a sus productos, servicios y sistemas culturales productivos, basándose en los elementos identitarios territoriales y patrimoniales”, es decir, Finlandia ha adoptado una política de innovación en torno a propuestas de significado o innovación radical.

Para llevar a cabo dicho proceso está claro que se invertirá tiempo y dinero, pero Según Barrera (2009) “sólo entre el 5% y el 20% de las empresas cree en la innovación, y con el término creer nos referimos expresamente al destinar una parte significativa de su presupuesto a la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D)”. Por otra parte, según el informe de la cuarta encuesta de innovación tecnológica (2005) “es posible determinar que “existen bajos niveles de cooperación con instituciones científicas y tecnológicas con el fin de obtener conocimientos que produzcan innovaciones tecnológicas”, de esta declaración se desprende que el foco de la innovación de estos analistas está en la tecnología por sí sola y no en cómo se integra a fondo a los procesos productivos o de desarrollo de productos y servicios. En la siguiente tabla se puede percibir claramente lo establecido:

Tabla 5.2
Innovación Futura Prioritaria por Sector Económico
(Porcentaje de empresas que consideran alguno de los tipos de innovación como prioritaria)

Categoría CIIU	No responde	Ninguna	Producto y/o Proceso			Otras Innovaciones			Sub total
			Producto	Proceso	Sub total	Empaque	Diseño	Gestión	
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0.0%	14.8%	33.6%	20.6%	54.2%	6.7%	2.5%	21.9%	31.1%
Pesca	0.4%	36.4%	21.5%	30.9%	52.4%	4.0%	0.0%	6.9%	10.9%
Explotación de Minas y Canteras	0.0%	15.6%	10.9%	59.4%	70.3%	1.6%	1.6%	10.9%	14.1%
Industria Manufacturera	0.7%	22.0%	29.8%	26.6%	56.4%	2.7%	4.8%	13.5%	21.0%
Electricidad	0.0%	8.7%	60.0%	21.3%	81.3%	1.3%	0.0%	8.7%	10.0%
Construcción	0.0%	27.3%	31.3%	14.2%	45.5%	0.0%	5.1%	22.1%	27.2%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0.0%	25.2%	53.3%	3.6%	56.9%	0.1%	0.0%	17.8%	17.9%
Intermediación Financiera	0.0%	32.2%	50.4%	8.9%	59.4%	0.1%	0.6%	7.8%	8.5%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	0.0%	20.7%	47.4%	6.4%	53.8%	0.0%	3.1%	22.4%	25.5%
Enseñanza	0.0%	17.0%	44.7%	15.4%	60.1%	0.8%	2.4%	19.7%	22.9%
Actividades servicios sociales y de salud	0.0%	17.7%	58.6%	6.9%	65.5%	0.0%	1.3%	15.5%	16.8%
Otras Actividades	0.0%	18.1%	56.2%	7.5%	63.7%	2.2%	3.0%	13.0%	18.3%
Total	0.2%	21.6%	38.1%	16.2%	54.4%	2.3%	3.2%	18.4%	23.9%

En el cálculo se consideran empresas innovadoras y no innovadoras.

Tabla 1. fuente: Resultados cuarta encuesta de innovación tecnológica

Aquí se presenta algo que no tiene mucho sentido, puesto que aparece el Diseño, como categoría de innovación, desvinculado de las principales áreas en donde puede impactar: producto, proceso, empaque y gestión ¿Qué quiere decir esto?

La disciplina del Diseño y el diseñador en sí no están siendo reconocidos como plantea Brunet (2013) “un agente integrador”. Bajo esta misma línea Carvajal (2013) agrega que “no solo es tarea de la empresa reconocer el diseño para el desarrollo de su organización, sino que también es de los diseñadores formarse en consecuencia y hacer saber ellos mismos al mercado cómo es que pueden generar valor”. Estos planteamientos son coherentes con la experiencia de Ana Acuña (2013), quien hizo su práctica en la empresa Bioquímica S.A, en donde prácticamente la aceptaron sólo para remodelar unas oficinas, pero al cabo de un tiempo termina encargándose del área de desarrollo de productos. Situación que, en palabras de ella misma, se dió sólo por mérito propio, ya que sus jefes desconocían por completo el impacto y aportes que la disciplina del diseño podía efectuar en dicha empresa. Frente a esta situación, Acuña comenta que fue su propia tenacidad la que le significó la entrada a este ambiente, en donde se encargó de dejarle a todos en claro su interés en potenciar las posibilidades de negocio de la empresa a través del diseño.

Es ahí en donde entran en juego las “habilidades blandas”, que, como comenta Carvajal (2013), son habilidades altamente valoradas por las empresas. Dichas habilidades involucran el liderazgo, la buena comunicación y la resolución de problemas por nombrar algunas. Habilidades que claramente fueron desplegadas por Acuña al relacionarse con la empresa en donde se desempeña hasta el día de hoy.

IV. CONCLUSIÓN

“El diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos y servicios así como sus sistemas y sus ciclos de vida vitales de forma total. Por lo tanto, el diseño es el factor central para la innovación y la humanización de las tecnologías y un factor crucial para el intercambio cultural y económico” (Concilio Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial, en Brunet. 2013)

Desde esa perspectiva es necesario enfocar las políticas públicas hacia una internalización de la disciplina del diseño para poder apuntar a un mejoramiento en la capacidad de gestión de las empresas. Es necesario, además, cuestionar cuál será la posición que el diseñador decidirá tomar al momento de ofrecer su servicio; puesto que, hacia donde apunta el panorama parece no ser un ambiente muy propicio para Chile en materias de desarrollo, en tanto que por un lado el Consejo de innovación para la competitividad plantea una línea bajo la que Chile debiese moverse, mientras que por otra parte el gobierno se encuentra implementando una política que difiere en cuestión de los planteamientos base que propone el consejo para llevar a Chile por el camino de la innovación radical.

En los últimos 15 años, la canasta exportadora de Chile se ha renovado en 295 productos. Parece una buena noticia. Hasta que surge otro dato: que de todos esos productos, solo dos NO SON materias primas o recursos naturales. Esta es una muestra de lo poco que ha avanzado el país a la hora de emprender y sorprender al mundo. La conclusión no es tan extraña si se considera que educación e innovación van de la mano. En esta columna, Andrés Zahler acusa al actual gobierno de “desmantelar” la política de clusters propuesta por el Consejo de Innovación y de avanzar sin pensar en el Chile del futuro. (Zahler, 2011)

Por otra parte, aun cuando el Consejo de Innovación para la competitividad sugiere una política con ciertas divergencias respecto al plan de gobierno, ambos apuntan a un modelo desarrollista que no convive con el contexto que debe existir para la producción de innovación radical, y es que desde nuestra perspectiva es necesario fortalecer el mercado local, dejando de producir únicamente la explotación de recursos naturales y materias primas que serán comercializadas en el mercado internacional, no basta con promover el emprendimiento y la internacionalización de los productos emanados por este, sino que es necesario generar políticas públicas que apunten hacia el trabajo y crecimiento de la economía local siendo el trabajo de diseño un factor fundamental que se aplicará en una relación cooperativa en los procesos de innovación que es necesario comenzar a potenciar.

BIBLIOGRAFIA

1. Acuña, A. (Octubre, 2013). *Práctica de diseño industrial en Bioquímica S.A.* Presentación realizada en Empresa Práctica: Encuentro con practicantes de Diseño y empresas. FAU, Universidad de Chile.
2. Alvarez, E. (2013). Estimulación para desarrollar nuevas ideas o proyectos para emprender en Diseño(Ensayo Seminario de Gestión). Universidad de Chile. Santiago
3. Barrera, D. (18 de Septiembre de 2013). *La mayoría de las empresas siguen escépticas ante lo que puede ofrecer la innovación.* Recuperado de: <http://www.emprendices.co/la-mayoria-de-las-empresas-siguen-escepticas-ante-lo-que-puede-ofrecer-la-innovacion/>
4. Brunet, L. (2013). Formación Transdisciplinar en Innovación Radical: Agentes para cambiar la concepción del diseñador en la sociedad. Universidad de Chile. Santiago
5. Carvajal, D. (2013). Educación emprendedora y de negocios para los estudiantes de diseño de la Universidad de Chile ¿opción o necesidad?. Universidad de Chile. Santiago
6. Castillo, R. (2013). Gestión del Diseño (Ensayo Seminario de Gestión). Universidad de Chile. Santiago
7. Consejo de Innovación para la Competitividad. (Marzo, 2010). Agenda de innovación y Competitividad 2010-2020. Santiago
8. Marchant, P. (2013). Las cooperativas un modelo de consultoría en diseño (Ensayo Seminario de Gestión). Universidad de Chile. Santiago
9. Martin-Barbero, J.(2003). Oficio de Cartógrafo, travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. México: FCE
10. Varela, M. Contreras, C. (2008). Resultados cuarta encuesta de innovación tecnológica (2005). Recuperado de:
11. <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-innovacion-e-id/cuarta-encuesta-de-innovacion-tecnologica-y-primer-a-en-gasto-y-personal-en-id/>
12. Verganti, R. (2009). Design-driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean. Harvard Business Press
13. Zahler, A. (Octubre, 2011). Sin innovación, Chile crece sin pensarse. Ciper Chile. Santiago. Recuperado de: <http://creandoconcienciacritica.blogspot.com/2011/10/sin-innovacion-chile-crece-sin-pensarse.html>
14. (Octubre 6, 2013). ¿Qué es la innovación?. Recuperado de: <http://www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion/>
15. (Noviembre 8, 2013). Las habilidades blandas que potencian tu carrera. Recuperado de: <http://www.inacap.cl/portalvp/?t=141&i=2&cc=23980.1279&tm=3>