

EL DISEÑO Y LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN¹

Por: Luz María Jiménez Narváez.

Profesora Asociada.

Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.

INTRODUCCIÓN

El diseño, la tecnología, la innovación, la ciencia todos son productos culturales, que obedecen en un momento dado a unas condiciones propias de cada sociedad.

Como diseñadores, nos encontramos siempre en el filo de la innovación, tenemos la necesidad de introducir algo nuevo a todo cuanto concebimos y evaluamos.

En cierta manera eso define la actividad del diseño: la necesidad de introducir algo nuevo, la necesidad de hacer mas eficientes los productos y en general el ambiente artificial. A través de interpretar al hombre -sus gustos y expectativas, y de mediar en su relación con los objetos y lo que él desea de ellos.

SOBRE LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN

La vida contemporánea ha definido una cultura de la innovación, interpreto la cultura de la innovación como todas aquellas actividades, hábitos y en general formas de vida, que están determinadas por la innovación.

Para definir ese tipo de cultura, debemos preguntarnos primero, sobre la definición de la innovación.

Si bien existen consensos mundiales que definen la innovación como: “la transformación de una idea en nuevo producto comercial perfeccionado o un proceso operativo ya sea en la industria o en el comercio” Manual Frascati . A través de los últimos años hemos notado que la definición de la innovación esta intensamente relacionada con el apellido que le pongamos, así que ya existen acuñados los términos: innovación tecnológica, innovación técnica e innovación social.

El término innovación de manera general se relaciona más con un complejo fenómeno social y económico, debido a que la innovación consiste en la introducción de algún producto nuevo o un proceso nuevo en el mercado. Así el fenómeno socio-económico, tiene diferentes ambientes, desde el ambiente micro de la organización que es capaz de desarrollar esos elementos nuevos e introducirlos en el mercado, hasta el ambiente macro donde esta incluido el mercado -en general toda la trama social. A continuación, estableceré con mayor especificidad cada ambiente.

AMBIENTE MACRO DE LA INNOVACIÓN

¹ Tomado de la ponencia presentada por la autora, al evento del mismo nombre realizado por el Posgrado en Diseño Industrial de la Universidad Nacional Autónoma de México, en mayo de 2003 con objetivo de la celebración de los 30 años de su conformación.

Frente a esta esfera general donde se incluye al mercado, la cultura de la innovación establece lo nuevo como deseable, y por ello pueden introducirse nuevos productos. Así que se cierra un círculo interesante: entre mayor aceptación a lo nuevo, mayor posibilidad de introducir innovaciones con facilidad. Por ello, podemos analizar como entre los últimos indicadores que permiten establecer que tan innovador es un país se encuentran: el aprendizaje permanente y un mercado consumidor especialmente desarrollado².

Para Drucker, solo en el ambiente macro, se encuentran los principales fenómenos de la innovación, como es la innovación social.

De acuerdo con diferentes estudios teóricos³, en el ambiente macro, es muy difícil lograr una novedad total, el 10% pertenece a unos resultados totalmente originales y el 90% corresponde a un intercambio entre los productos y procesos de las regiones.

Por esta razón, y por que la innovación se ha convertido en un imperativo para las naciones, en los estudios de los últimos años, liderados por los economistas ingleses estructuralistas, encontramos que el problema de la cultura de la innovación toma una connotación estatal. Con la creación de los Sistemas Nacionales de Innovación.

En el caso del Sistema Nacional de Innovación de Colombia SNIC, se pretende alentar los procesos innovadores del sector productivo a través de la interacción entre los entes científicos-tecnológicos, entes financieros, entes políticos y legales. Ya que solo en el entramado y la interacción entre ellos puede darse un apoyo a la innovación.

AMBIENTE MICRO DE LA INNOVACIÓN

La innovación dentro de una organización, se ha convertido en una capacidad competitiva, esto quiere decir que solo una empresa o establecimiento que esté dispuesto al cambio puede sobrevivir en un mercado competitivo.

Sin embargo, esta visión económica, tiene algunas premisas detractoras que deben tenerse en cuenta, especialmente, por que el proceso de la innovación, y en general de investigación y desarrollo tiene costos altos, no es tan fácil de lograr para todas las empresas y además el lanzamiento de nuevos productos no garantiza *aperse* un éxito comercial.

En el ambiente organizacional, es donde más estudios y análisis encontramos sobre la innovación. Debido a que en este micro ambiente, se pueden establecer las relaciones propicias para el desarrollo de la innovación.

RESPECTO A LAS OTROS APELLIDOS DE LA INNOVACIÓN

Como mencionamos anteriormente hay diversos apellidos para la innovación y a su vez debemos diferenciar la innovación y del invento.

La innovación tecnológica.

La innovación social.

La innovación técnica.

² COMISION EUROPEA, Dirección Innovación. <http://www.cordis.lu/itt/itt-en/home.html>

³ La innovación en las organizaciones modernas. César Medina Salgado. Mónica T. Espinosa Espíndola. Profesores del Departamento de Administración de la UAM-A. En la Revista Gestión y Estrategia, edición Internet. Número 5. <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/indice.htm>. p. 2

LA INNOVACIÓN COMO PROCESO SOCIAL Y ECONÓMICO.

La complejidad de los flujos del conocimiento científico y tecnológico que permiten la innovación, se han explicado a través de dos grandes modelos: el modelo lineal y el modelo no lineal.

En el modelo lineal, el flujo del conocimiento que conduce a una innovación nace en un descubrimiento científico de las ciencias básicas, y luego a través de las ciencias aplicadas se convierte en innovación, bajo un esfuerzo de ingeniería y desarrollo hasta llegar a ser un producto comercial.

El modelo no lineal, tiene en cuenta que el punto de partida para el desarrollo tecnológico está dado por las condiciones del mercado, así que independiente si la respuesta viene dada por un esfuerzo científico o tecnológico, las empresas utilizan los conocimientos que estén a su alcance para responder de manera rápida y oportuna a una demanda comercial.