

Innovación y emprendedurismo en el diseño.

“Los Arenjos de Bartolo”

Innovation and entrepreneurship in the design. "Los Arenjos de Bartolo"

Carlos Manuel Luna Maldonado ¹

Resumen

Encontrar una manera de llegar a un auditorio para llevar el mensaje del emprendimiento y la innovación, requiere metodologías diferentes en las cuales se confronte y haga participe a las personas que esperan en el conferencista a alguien que los motive y genere inquietudes para su futuro.

"Los Arenjos de Bartolo" enfrenta este reto mediante una dinámica de interacción con el público presente, en la que se muestran casos y estrategias de emprendimiento e innovación descritas por otros autores, empresas o personas y que se interpretan de una forma en la que junto a la relación directa con el público se propone llevar el mensaje.

Aunque el nombre de la charla no indica un tema específico esto tiene un propósito, ya que el sentido de éste cobra fuerza al final de la charla, es decir es el colofón de los casos de emprendimiento e innovación que se tratan durante la conferencia.

De acuerdo a la participación del público, la charla toma una dinámica siempre diferente, sin embargo para poder explicarla mediante este texto, se ha tomado de manera aleatoria cada uno de los temas, seleccionando solo algunos de ellos, para así ahondar en su explicación.

Palabras claves:

Innovación; Emprededurismo; Diseño.

Caso Beatles

Basado en información de Nova (2010)

Aunque muchas fueron las bandas musicales del siglo XX, The Beatles fue la empresa más exitosa y, aún hoy, casi 50 años después de su separación, es difícil pensar que puedan ser alcanzados o superados.

Un emprendimiento tan importante y famoso como The Beatles se debe, no solo al talento de sus integrantes, sino a ciertas estrategias clave de talante empresarial que marcaron su camino, ellas son:

- El negocio no nació de la amistad, la amistad creció gracias al negocio. Cada integrante que conformó la banda aprendió a tocar sus instrumentos independientemente y siendo jóvenes tuvieron sus propios grupos musicales; los que hicieron parte de esta sociedad lo hicieron por mérito propio, porque en su campo y en ese momento eran los mejores.

Ir más allá del negocio convirtiendo a los clientes satisfechos en fanáticos de sus creaciones. The Beatles sabían que, aunque la música y sus canciones eran el centro de su promesa comercial, debían sumar otros ingredientes que los hicieran diferentes de otras bandas musicales de la época. Por ello, además de excelentes composiciones, vendieron una nueva forma de vida: nuevos modos de vestirse, de corte de pelo y de actuar en el escenario. Más tarde enriquecieron su oferta al convertirse en capitanes de la paz, defensores de la ecología y en pregoneros del amor entre otras llamativas acciones.

¹ Profesor de la Universidad de Pamplona Diseño Industrial Norte de Santander - Colombia

No bastaba con ser los mejores músicos, tenían que rodearse también de los mejores. Fue así como The Beatles ficharon a los mejores colaboradores desde el inicio de la aventura, del mejor empresario musical, del mejor productor de discos, del mejor mánager de medios, del mejor utilero.

- Tener pasión por todo lo realizado para vencer la inconformidad. The Beatles fueron unos inconformes y enamorados de todo lo que hacían. La pasión por sus acciones fue la esencia de sus éxitos empresariales.

- El sacrificio y saber que el éxito no solo llega por suerte o talento. The Beatles ensayaban todo el día, todos los días. No iniciaron con la fama en sus hombros, The Beatles empezaron desde abajo, por donde inicia la mayoría de los grupos musicales, cantando en colegios y bares, y requirieron mucho tiempo para llegar a ser lo que finalmente fueron.

Caso “Círculo de Leonardo”

Basado en: paradojas de la innovación. (2011) Ibermática

La innovación nos enfrenta al reto de equilibrar dos elementos que son complementarios y necesarios, aunque puedan parecer como contradictorios: la creatividad y la modelización, ambos están permanentemente proyectándose en cualquier proceso de innovación y se necesitan mutuamente.

La innovación es un giro continuo, que nunca termina, es así que cuando se ha culminado un proceso de innovación surge de inmediato la oportunidad del siguiente. Este círculo se convierte en un proceso virtuoso y tiene sentido en la medida en que es sostenido en el tiempo. Sin embargo esto no es sencillo de lograr ya que este círculo de innovación debe estar alimentado y en estrecha relación entre la creatividad y la modelización, las cuales requieren ser equilibradas para no caer en errores que afecten los procesos.

No hay innovación sin creatividad, pero no hay innovación sólo con la creatividad. No hay innovación sin modelización, pero la innovación no es sólo modelización.

La creatividad es la fase de descubrimiento, esa experiencia del descubrir, del experimentar, lleva a la fase de modelizar, de reconocer la experiencia, de aprender de ella, de conceptualizarla y sobre todo, de proyectarla en modelos de referencia reconocibles; allí nos encontramos en la fase de lo conocido, en donde damos sentido práctico a la creatividad, convirtiéndola en algo útil, proyectándola en los modelos de referencia ya existentes, corrigiéndolos, adaptándolos y perfeccionándolos.

Cuando nos excedemos en creatividad y no damos la importancia a la modelización, caemos en el paradigma de ser los visionarios-iluminados, que aunque con muy buenas ideas, pocas veces llegan a las iniciativas y mucho menos a concretar los proyectos. Lejos de completar el círculo, el iluminado-visionario vuelve a comenzar un proceso creativo tras a otro, sin modelizar. Los valores desaparecen y se convierten en desorden y dispersión.

En estos casos el proceso de creatividad inherente a todo proceso innovador no es capaz de dar el paso a la modelización, absolutamente necesaria para innovar de forma sostenible y competitiva.

Es fundamental que los procesos creativos se conceptualicen y se proyecten en modelos que sirvan para asentar los valores y ser referencia para el siguiente proceso innovador.

Por otro lado, cuando nos excedemos en modelización y no vinculamos a la creatividad, caemos en el paradigma de los burócratas. El burócrata tiene aversión por los procesos de creatividad que le enfrentan a lo desconocido y de manera automática se olvida de los valores que le ayudarían en ese desafío y busca la referencia del manual y el procedimiento. La garantía de no equivocarse está en no correr riesgos, en no emprender nada nuevo, en aplicar las reglas. La organización, y las personas, se convierten en obsesos de los procedimientos, los valores son sustituidos por reglas y más reglas.

Caso "los 10 mitos de la innovación"

Este caso está basado en el libro "The myths of innovation" escrito por Scott Berkun, quien hizo parte del equipo de Microsoft para desarrollar internet Explorer entre 1994 y 1999.

1. Siéntese a esperar a que esa idea los haga millonarios.

La innovación se puede asemejar al proceso mismo de armar un rompecabezas, cada pieza es fundamental para el resultado final y no sabemos cuál al final completará el juego. Este trabajo de armar el rompecabezas, requiere de mucho esfuerzo y años de trabajo en buscas de ese sueño. Peter Drucker dijo: "los innovadores exitosos no esperan a que la musa de la creatividad los toque, más bien se ponen a trabajar".

2. Ya todo está hecho.

Se cree que ya la historia se ha encargado de crear todo y que queda poco por hacer. En esta misma forma tenemos visiones trastornadas de los innovadores en la historia. Tanta mitología alrededor de la innovación termina por alejarla del alcance de la experiencia humana, que solo le pertenece a seres especiales. Sin embargo, muchos innovadores en la historia han sido simplemente personas tratando de ganarse la vida.

3. Siga un método.

Por método entendemos una "vía sistemática para lograr algo", propio de ciencias como la física o la química. Pero la vida es más amplia que la ciencia y la innovación es una expedición a lo desconocido. El compositor John Cage dijo: "no importa por donde empiece, siempre y cuando empiece".

4. Es mejor seguir las nuevas ideas.

"La tragedia secreta de los innovadores es que su deseo por cambiar el mundo rara vez es compartido por los demás", dice Scott Berkun. Este autor sostiene que es un mito que a la gente

le guste explorar nuevas ideas. En realidad, solo lo hacen cuando alguien más ya las ha probado, simplemente porque innovar es demorado y costoso. Es más fácil seguir las tendencias que arriesgarse a marcarla; los innovadores cumplen el rol de conductores hacia las nuevas experiencias de la vida.

5. Solo lo hago mejor.

Todas las innovaciones de hoy están basadas en desarrollos del pasado y han requerido de grupos de trabajo multidisciplinario que las complementan y enriquecen. Todo lo que usamos tiene gran cantidad de innovaciones y avances a través de los años, a veces las innovaciones recorren caminos simultáneos, como el desarrollo del cálculo integral por Newton y Leibniz.

6. Es muy difícil encontrar buenas ideas.

El gran problema de crecer es que poco a poco los adultos van perdiendo su creatividad, su capacidad de asombro y su motivación a arriesgarse por cosas nuevas, en definitiva la humanidad viene perdiendo su principal talento que es la recursividad. Linus Pauling, quien ganó dos Premios Nobel, pensaba que "la mejor forma de tener una buena idea es tener muchas ideas".

7. El jefe sabe más.

Que una persona pueda tomar decisiones que otros no pueden, no implica que no tengan el conocimiento y la sabiduría para hacerlo" dice Berkun.

En una sociedad burocratizada y jerarquizada es muy común ver casos de gente muy talentosa acallada por sus jefes, lo que hace perder muchas oportunidades de innovación en las empresas.

8. Las mejores ideas siempre ganan.

"Curiosamente, aun cuando es evidente para todos que las mejores ideas no siempre ganan, no dejamos de sentir que esto debería ser así", plantea Berkun. La historia de la innovación está llena de estos ejemplos, diseños e ideas superiores que no siempre triunfan, ya que factores como la cultura, la política, la economía, la funcionalidad, etc. son determinantes en determinado momento para el éxito de una innovación.

9. Es cuestión de resolver problemas.

Albert Einstein dijo "si tuviera 20 días para resolver un problema, me tomaría 19 para definirlo"; es muy importante saber identificar los verdaderos problemas antes de intentar resolverlos. Berkun explica que es un mito el que en los procesos creativos no sea positivo ponerse límites, al contrario, resolver problemas es tan importante como aprender a definirlos.

10. La innovación siempre es deseable.

No siempre la innovación es necesariamente positiva, cuando es bien sabido que muchas veces tendrá resultados mixtos e impredecibles. Las innovaciones siempre tendrán un doble filo que el mundo debe aprender a manejar.

Caso Steve Jobs

Este caso innovador es tomado el discurso que Steve Jobs, CEO de Apple Computer y de Pixar Animation Studios, dio el 12 de Junio de 2005 en la ceremonia de graduación de la Universidad de Stanford y del cual se extraen algunos apartes:

-No se puede conectar los puntos mirando hacia el futuro; solamente se puede conectarlos mirando hacia el pasado. Por lo tanto, hay que confiar en que los puntos del pasado de alguna manera se conectarán en su futuro.

-"Lo único que me permitió seguir luchando en la vida fue que yo amaba lo que hacía". Tienen que encontrar eso que aman. Su trabajo va a llenar gran parte de sus vidas y la única manera de sentirse realmente satisfecho es hacer aquello que creen es un gran trabajo. Y la única forma de hacer un gran trabajo es amando lo que hacen. Si todavía no lo han encontrado, sigan buscando.

-"Si vives cada día como si fuera el último, es muy probable que algún día hagas lo correcto". A mí me impresionó y desde entonces, durante los últimos 33 años, me miro al espejo todas las mañanas y me pregunto: "Si hoy fuera el último día de mi vida, ¿querría hacer lo que estoy a punto de hacer hoy?" Y cada vez que la respuesta ha

sido "No" por varios días seguidos, sé que necesito cambiar algo.

Para este artículo se han seleccionado estos cinco casos de 12 que se presentaron en la conferencia, siendo estos ejemplos ilustrativos para dar soporte al título de la charla y del artículo: "Los Arenjos de Bartolo".

Cuando pensamos en la palabra "Arenjo", seguramente no la relacionamos con nada conocido; eso nos lleva a buscar en diccionarios, en la red, con la esperanza de encontrar señales que nos indiquen a qué se refiere el vocablo y así relacionarlo con algo y darle sentido a la frase, sin embargo, tampoco lo encontraremos. Esa realidad de no saber qué es y de no encontrar su significado, la podemos ver como un obstáculo, pero también como una oportunidad. Como un obstáculo porque sin saber a qué se refiere, no puedo entender de qué se trata, y una oportunidad porque son saber a qué se refiere, puedo darle miles o millones de posibilidades de lo que pueda llegar a ser. La invitación es que se tome la segunda opción y se vea como la oportunidad de crear cosas nuevas, cosas que no existen.

En la antigua Roma, los Bartolos eran considerados personas muy inteligentes, personas solidarias, que se preocupaban por los demás.

"Los Arenjos de Bartolo" pretende que a través de la búsqueda diaria de Arenjos, nosotros, los Bartolos, ofrezcamos a esa sociedad que espera ansiosamente un mejor mundo para ellos, para sus hijos, para sus amigos; somos nosotros (muchos de ellos diseñadores) los indicados y designados para que muchos arenjos hagan parte de ese cambio y muchos Bartolos se animen a creer que se puede vivir en un mundo mejor.

Referencias bibliográficas

Nova, F. (2010, 3,11) The Beatles: un tema para aprender. Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/the-beatles-tema-aprender-361302>

Leonardo da Vinci: paradojas de la innovación, Ibermática, (2011,3) recuperado de <http://www.ibermatica.com/sala-de-prensa/opinion/paradojas-en-la-innovacion>

Berkun, S. (2010). The myths of innovation. " O'Reilly Media, Inc."

3M (2010,10,3) Post it cumple 30 años. Recuperado de:
http://solutions.3m.com.co/wps/portal/3M/es_CO/Centro_Noticias/3M_AI_Dia/

Publicaciones/RSSFeed/?PC_Z7_RJH9U5230GN3402F0PNH3
538B2000000_assetId=1273667492856

Jobs, S. (2005, 6). Universidad de Stanford. Discurso graduación.
Recuperado de:
<https://www.google.com/search?q=discurso+steve+jobs+universidad+stanford&ie=utf-8&oe=utf-8>

