

**Innovación social como estructura de la transformación
Colectiva de la sociedad desde el diseño visual digital
Social innovation as structure of Collective transformation
Of society from the digital visual design**

Cristian Camilo Sánchez Rodríguez¹

Recibido: 06/03/ 2014 - Aceptado: 10/09/2014

Cómo citar este artículo: Sánchez, C. (2015). Innovación social como estructura de la transformación colectiva de la sociedad desde el diseño visual digital. *e-ikon* (2), 56-61

Resumen

El objetivo de este documento es la reflexión de los fenómenos generados por la innovación social como agente colectivo de transformación desde el diseño visual y cómo sus diferentes direcciones proporcionan cambios a las estructuras tradicionales de la sociedad; Al igual se plantea la innovación social no se limita a la acción gubernamental y la participación en la estructura normativa sino que trasciende a “un componente de modernización de la sociedad. También se describen los retos actuales de las iniciativas en donde su efectividad va más allá de la utilidad económica y pasa a una solución de problemáticas colectivas y del impacto social; Así como un recorrido general por los paradigmas para la difusión de la innovación social y la adaptación del diseño visual digital a los contextos genere incentivar a reorganizar cómo se logran las cosas.

Palabras clave: innovación social, técnicas de innovación, socio-tecnológico, difusión de contenidos, utilidad económica

Abstract

¹ Estudiante investigador en el Nivel Profesional del Programa de Diseño Visual Digital de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío – EAM. Correo Electrónico: cris18244@gmail.com

The purpose of this document is a reflection of the phenomena generated by social innovation as a collective agent of transformation from visual design and how their different directions provide updates to the traditional structures of society; As arises "social innovation is not limited to government action and participation in the regulatory structure" (Gillwald 2000, p. 7), but extends to "a component of modernization of society" (cf. ibid. 2000 ., p 6), the current challenges of the initiatives in which its effectiveness goes beyond the economic utility but a solution to collective problems and social impact are also described; So as a general tour of the paradigms for the dissemination of social innovation and adaptation of visual design to generate contexts encourage "reorganize how things are accomplished" (Gerber 2006, p. 12 et seq.).

Keywords: Social innovation, innovation techniques, socio-technological, distribution of content, economic value

Introducción

Al hablar de innovación social, lo primero que se viene a la mente son aquellas campañas publicitarias en las que hacen parte aquellos grandes empresarios con un increíble sentido del bienestar de aquellos que consumen sus productos o hacen parte de sus grupos objetivos. Por otro lado, las entidades gubernamentales ponen en sus ojos a esos individuos que por una u otra razón, hacen parte del común o se mueven fuera de él. Pero ¿será esto una realidad tan tangible para acortar las distancias entre la precariedad y las problemáticas que enfrenta la sociedad actual?; La respuesta no parece estar lejos de un crudo pero muy real panorama. La innovación social va más allá de compartir de aquello que se ha cosechado tras años de dispendioso trabajo o normatividades impuestas, su verdadero objetivo es la transformación y modernización de la sociedad desde diversos campos como el científico, el gubernamental y claro, el, y aún más, el diseño visual, que visto como campo omnipresente toma parte de este bloque de cambio.

En la innovación social se marcan en su conductividad y efectividad, así como también de las estructuras o sistemas sociales del siglo XX en la "teoría del desarrollo económico" (Schumpeter, 1964). Donde se introducía el termino de innovación como un "proceso de destrucción creativo" propio del cambio en la economía y como una función de la producción que establecía los primeros parámetros para que las organizaciones y empresarios se cambiaran a una perspectiva social mediante "la ruptura de los caminos convencionales en la iniciación de un curso de acción" (Schwarz, 2010, p. 10). Pero lentamente estas innovaciones recaen en una tendencia hacia la tecnicidad, dejando al lado el carácter social y transformándose en un artificio económico, tecnológico y político de unos cuantos; aunque poco tiempo después los pensamientos de Schumpeter son retomados por Moulart en el 74, Blatterl y Mink en 2006, en donde se retoma el concepto de innovación en las ciencias sociales como parte fundamental de todo proceso, es decir, un proceso de relación entre lo tecnológico y lo social, entre el contexto, la interacción de los participantes de la innovación y la empresas o entidades.

Para esto se plantea lo siguiente: "la innovación se basa en condiciones que no se pueden cumplir en el momento de la innovación tiene lugar precisamente porque la misma la naturaleza es producir algo nuevo - condiciones que realmente debe ser descubiertos, creados y probados en el transcurso de la innovación en sí" (Sauer & Lang 1999, p 14). Así se determina que un proceso de innovación

es netamente dependiente de su contexto y de la reflexión de sus diferentes participantes, esto crea grandes y complejos debates en el desafío de desarrollar estas estrategias.

Actualmente el enfoque de la innovación mantiene su mirada en las ciencias sociales está basada en el carácter sistemático y se explora el cómo se producen las innovaciones o cuan viable o exitosas pueden llegar a ser con respecto a factores importantes de difusión y reflexión de sus actores. Analizando casos como son las comunidades de código abierto u open source que se “arraigan en la comunicación con expertos en economía, la educación y la política y el papel activo de los usuarios o consumidores finales en el proceso de innovación”. Estos ejemplos son las bases para futuros temas “como la gestión de la red, las nuevas formas de producción y logística de los conocimientos, los procesos involucrados en, entre organizaciones interactiva y el aprendizaje co-evolutiva dentro de la organización, así como las relaciones de comunicación y cooperación trans-disciplinarias como campos de investigación” (Fagerberg et al. 2005).

Nuevos paradigmas en la innovación social

Cuando se habla de innovación social se deben consultar sus paradigmas siempre fluyentes y desatados por infinidad de características propias tanto de los contextos como de sus actores. En la innovación social un paradigma es fuertemente sesgado a su difusión y mecanismos de gestión, para él, el sistema nacional de innovación (SNI) anuncia lo siguiente: *"una red de instituciones en el sector público y privado cuyas actividades e interacciones generan, modifican y difunden las nuevas tecnologías"* esto se ha vuelto el marco referencial a nivel mundial, ya que este organismo permite una difusión e interrelación de pensamientos heurísticos más que de pensamientos sistémicos o científicos, donde el conocimiento se transforma en un pilar fundamental de la innovación y como función principal del SIN, está la generación, adquisición, difusión, regulación, aplicación y utilización del conocimiento. En términos institucionales, el sistema social de los agentes y las instituciones pertinentes para la innovación y su interacción son centrales. Desde un punto de vista sistémico, “NIS es un componente de un sistema económico y social y se extiende por varios subsistemas, incluyendo un sistema de producción”, un sistema de relaciones industriales, el sistema financiero, el mercado laboral, el sistema legal y la educación.

Otro paradigma que se encuentra en la innovación social es el tema de cómo se diferencia de las innovaciones técnicas. Teniendo en cuenta que la innovación social se describe como aquella que no se produce bajo un artefacto técnico, sino a nivel de la sociedad: *"una nueva configuración de las prácticas sociales en contextos que son impulsadas por ciertos actores o constelaciones de actores de una manera específica intencional con el objetivo de las necesidades y problemas más satisfactorias o responder lo que es posible en la base de las prácticas establecidas"*. (Howaldt ü, Schwarz M, 2010, p. 10) Por tanto, una innovación técnica reside en la manufacturación o implementación de diferentes procesos industriales o gubernamentales que solo promueven un estímulo comercial más allá de un bien colectivo, pero siempre son confundidos por la diferentes afectaciones que pueden lograr estas innovaciones, ya que, "nuevo" no significa necesariamente "bueno", pero en este caso es "socialmente deseable" en un sentido amplio y normativo.

Por esto La innovación social no es camino fácil y desde sus inicios ha contemplado paradigmas propios de los contextos donde se genera, en muchas ocasiones, para que un producto o una idea sea bien recibida por un público que demanda cambios o para que nazcan situaciones que inciten a su

desarrollo, siendo ideas que generen un impacto mayor con factores como difusión de contenidos, inclusión social y mercado de soluciones artificiales-temporales de menor impacto. Aunque también hay algunas ideas que pasan por otros procesos y que sacuden las estructuras de la sociedad, teniendo por tanto un proceso de adaptación más complejo. Según Hochgerner, se habla de un proceso socio tecnológico que consiste en: “socio-tecnológico, sectores productivos o de servicios y estructuras económicas, incluyendo las cadenas y redes de producción, ventas y consumo. Culturas de gestión de la empresa, las relaciones de colaboración y competencia, así como el comportamiento de los consumidores y los estilos de vida pueden hacer que estas innovaciones triunfen o fracasen en su camino.

El diseño visual y la innovación social

Ya se ha mostrado que la innovación social funciona como agente de transformación o modernización de la tradicionalidad de la sociedad, y también interviene en el diseño visual por medio del campo de la innovación y de sus diversos paradigmas, ya que el diseño omnipresente en cualquier área de estudio puede proponer o incentivar la gestión y la incubación del conocimiento.

Desde esta perspectiva, a partir de la revolución industrial ha predominado el paradigma de diseñar para el mercado y se ha dado poca atención a otras opciones. En 1972 el diseñador industrial Víctor Papanek, entonces decano del Instituto de Artes de California, publicó su libro *Design for the Real World (Diseño para el mundo real)*, en el cual hizo su famosa declaración de que “*existen profesiones más nocivas que el diseño industrial, pero sólo unas cuantas.*” Este libro, ya publicado en sueco dos años antes, se hizo rápidamente popular en todo el mundo por el llamado que hacía a los diseñadores para crear una mentalidad social, buscando desarrollar programas de diseño que dieran respuesta a las necesidades sociales, desde los países en desarrollo.

Estos esfuerzos prueban que son posibles otras opciones aparte del diseño de productos para el mercado, pero no han conducido aún hacia un nuevo modelo de práctica social. El modelo de diseño de productos para las necesidades sociales tiene poco desarrollo teórico comparado con el “modelo de mercado”.

Las teorías sobre el diseño para el mercado se han desarrollado de la mejor manera y abarcan diversas áreas, desde métodos de diseño hasta estudios de manejo gerencial y semiótica para la mercadotecnia. Las grandes bibliografías de diseño para el mercado han contribuido a su continuo y constante éxito, así como también a su habilidad para adaptarse a nuevas circunstancias tecnológicas, políticas, sociales y a nuevos procesos y estructuras organizativas. Pero cuando se habla de diseño social, es evidente que se ha hecho poco por generar estructuras, métodos u objetivos; tema que en los últimos años ha venido evolucionando y dando pequeños pasos, todo esto gracias a metodologías como el codesign o el design thinking, donde se piensa más desde la producción para la afectación progresiva y permanente de la sociedad.

El diseño para el desarrollo ha tomado algunas ideas del movimiento de la tecnología alternativa o intermedia, que ha promovido soluciones tecnológicas para diferentes regiones en vía de desarrollo ; sin embargo, no se ha logrado mucho hacia el amplio entendimiento y apropiación de este discurso, y como lo describen Víctor Margarín y Silvia Margolin en su documento un "modelo social" del diseño, se ha puesto atención en “*cambiar la educación de los diseñadores de productos, quienes*

podrían prepararse para diseñar para las poblaciones necesitadas y no sólo para el mercado” (Margolin V, Margolin S.2004:5).

Hacia un modelo social del diseño

Basados en las estructuras de la innovación social, actualmente se han generado iniciativas en las que se propone un “modelo social” que se diferencie de los modelos corporativos o del mercado para la práctica del diseño, y a la vez un nuevo enfoque de investigación que desplace el desarrollo tradicional a la hora de solucionar un problema temporal, hacia una solución mutable y permanente. Los primeros vistazos a actividades de diseño que podrían considerarse como diseño social, son por ejemplo, el diseño sustentable de productos y la vivienda económica, entre otros. Contienen diversos actores que intervienen de manera significativa a estas propuestas y a la discusión del diseño de productos dentro de un proceso de intervención de servicio social.

Si bien se basa una discusión en el modelo de intervención utilizado por los trabajadores sociales, podría aplicarse un modelo similar a la colaboración con profesionales de la salud en hospitales y centros hospitalarios, así como para compartir proyectos con profesores y administradores de la educación en las escuelas. Este modelo podría funcionar incluso para grupos de expertos involucrados en proyectos de diversos contextos. El objetivo primario del diseño y en este caso del diseño visual, es la generación de impacto en las estructuras tradicionales de la sociedad. Pero su explícita diferencia radica en las prioridades de su propósito, más que en su método de producción o distribución. Muchos de los productos diseñados para el mercado también satisfacen necesidades sociales, pero el mercado no se encarga, y probablemente no puede encargarse, de todas las necesidades sociales, ya que algunas se relacionan con poblaciones que no constituyen una clase de consumidores en el sentido del mercado. Sino puntos críticos en diferentes subsistemas de la sociedad.

Cuando se habla de llevar un “modelo social” surgen iniciativas o en muchos casos productos, que permiten el surgimiento de enfoques de investigación donde se analizan y desarrollan proyectos de diseño que respaldan los procesos más allá del mercado, todo hacia un diseño incluyente, responsable y permanente. Por ejemplo, el diseño sustentable de productos y el rediseño de estrategias gubernamentales. Se debe llevar más que productos dentro de un proceso riguroso a una intervención de servicio social donde el diseño debe ser el soporte sustancial para la articulación, junto con otras disciplinas. Si bien la actual discusión en el modelo de intervención utilizado por los trabajadores sociales, podría aplicarse un modelo similar a la colaboración con profesionales de diversas áreas. Este modelo ya implantado puede funcionar de forma local, ya que la inclusión de los diversos actores en los contextos suministrarían puntos de vista y experiencias reforzadas, potencializando metodologías como el design thinking, que conformarían la base para lo que es una reestructuración y/o intervención a los modelos de pensamiento y producción tradicionales.

Diseñadores sociales y sus retos actuales

Las habilidades de diseño son construcciones formales dadas por la academia a través de su corrido por la historia, estas pueden utilizarse en cualquier situación, pero es necesario que los futuros

diseñadores sociales o codiseñadores desarrollen nuevas habilidades enfocadas a servir a las poblaciones afectadas por problemática, o que sin duda estén afectas por agentes que impidan su normal desarrollo, y no sólo sirviendo a los caprichos o solicitudes de empresarios o los normalmente llamados clientes.

Los estudiantes de este diseño social tendrán que adaptar y comprender las necesidades sociales y sus soluciones por parte de otras profesiones. Por esto, es indispensable la adaptación de las instituciones de educación superior a un diseño visual articulado en la afectación de la sociedad, que se lleve más al campo y a la intervención, no desde un punto de vista sociológico y pasivo.

Conclusión

El diseño se ve obligado cada día a enfrentar retos propios y externos para ser una agente de transformación, así como los diseñadores de una disciplina determinada deben expandir sus alcances y la multidisciplinaridad de sus campos de investigación y desarrollo para cubrir en su mayor parte los diferentes nichos o focos de las problemáticas sociales en las comunidad convirtiendo al diseño el superestructura que enlaza las diferentes agente o participantes de la innovación social.

Referencias bibliográficas

Howaldt, J. & Schwarz, M. (2010). Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. Dortmund ZWE der TU-Dortmund: Sozialforschungsstelle.

Margolin, V. & Margolin, S. (2004). Un "modelo social" del diseño Cuestiones de práctica e investigación. Ciudad de México: Encuadre

Gillwald, K. (2000). Konzepte sozialer Innovation. WZB paper [WZB]. Recuperado de <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/p00-519.pdf>, 27/01/2010.

Fichter, K. (2010). Nachhaltigkeit: Motor für schöpferische Zerstörung? In: Jürgen Howaldt/ Heike Jacobsen (eds.), Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 181-198.