

Innovación en la comunicación

Por Daniel Sánchez

Un producto o servicio por sí solo no es innovador, necesita de una estrategia que lo comunique.

Existe la tendencia equivocada de vincular la innovación únicamente con la tecnología aplicada a productos, herramientas e instrumentos que, de manera incremental o radical, mejoran la vida de las personas. Si bien es cierto que los diseñadores industriales y los ingenieros (entre ellos incluyo a los programadores) han sembrado su camino y quemado sus pestañas, este reconocimiento aun le hace morisquetas al diseño gráfico y la comunicación en sentido amplio.

Partamos de un acuerdo: la innovación no es posible sin un ecosistema; es decir, un conjunto iniciativas, disciplinas, investigaciones, bocetos y prototipos de diversas aéreas que van creando una red de convergencias que de manera significativa crean un desarrollo social. No se habla entonces de maquinas o instrumentos, sino de individuos. No se trata de desarrollar la mejor herramienta para cortar pasto, sino de impactar de manera positiva en la vida del jardinero.

Resulta entonces difícil de entender por qué organizaciones como la OCDE¹ en su Manual de Oslo «solo toma en consideración el diseño artístico como innovación si influye directamente en el producto o en el proceso»,² argumento que deja por fuera la naturaleza misma de la innovación en cualquiera de sus cuatro niveles (de los cuales ya hemos leído o escuchado antes). Sin una acertada divulgación, sin una estrategia de comunicación, ni el más novedoso producto o servicio llegará representar un cambio o adaptación significativo en el mercado. Un producto o un servicio por sí solo no es innovador, necesita de una estrategia que lo comunique.

El aporte de los diseñadores y comunicadores es conseguir un equilibrio entre lo deseable, lo posible y lo viable. Dicho de otro modo: que sea una necesidad latente en el mercado o en un escenario significativo futuro; que se pueda producir, llevar a cabo; y que sea rentable, sostenible y escalable en el tiempo. Si comprendemos y gestionamos estos tres grandes pilares, desde el diseño y la comunicación, podremos decir que desde nuestra área específica contribuimos a proyectos de innovación: desarrollos que mejoran o cambian la vida de la humanidad de manera sorprendente.

El mayor reto de la innovación en la comunicación radica en el trabajo en equipo, donde conocimientos específicos se entrecrucen: planeación estratégica, visión hermenéutica y aplicación que integren y gestionen procesos de investigación, conceptualización y divulgación capaces de proyectar escenarios. El camino a la innovación no se divide: diseño

—designar, nombrar, conceptualizar— y estrategia —priorizar, organizar— son herramientas en ambas vías que deben involucrar todos los niveles de la organización y todo el proceso de creación.

Publicado el 08/10/2013

-
1. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
 2. Ver artículo «[Ser original consiste en volver a los orígenes](#)», publicado en FOROALFA por María Del Pilar Rovira Serrano.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/innovacion-en-la-comunicacion>

