

## La complejidad que el proceso creativo transforma en innovación

Juan Carlos Quiñones Gómez\*  
Studio Volpi. Italia

RECIBIDO: 21.12.2014 / ACEPTADO: 23.01.2015

### Resumen

Alessandro Mendini define la complejidad en el proceso creativo como la dimensión que este adquiere cuando el camino se hace complejo, haciéndonos perder nuestro objetivo facilitando en algún modo la exploración de nuevas alternativas y en ocasiones de alta complejidad.

Reflexionando sobre este concepto, se analiza que es en momentos de máxima complejidad cuando da lugar la innovación. Momentos en los que el diseñador debe poner los filtros necesarios que darán orden y prioridad a todos los datos generados durante el proceso creativo, adquiriendo diversas dimensiones, se generan diversos tipos de innovación según sea el objetivo de forma, uso o tecnología.

La complejidad durante el proceso creativo puede llegar a ser muy gratificante, puede aportarnos mucho valor añadido. Pero de igual modo es necesario reflexionar que una complejidad mal estructurada puede ser una fuente de confusiones y frustración.

Palabras clave: Mendini, Innovación, Complejidad, Proceso creativo, Diseño.

### ***The complexity that the creative process transforms into innovation***

*Alessandro Mendini defines the complexity of the creative process as the dimension that it acquires when the path becomes complex, making us lose our goal and in any way providing the exploration of new alternatives and sometimes highly complex.*

*Thinking about this concept, there is analyzed that it is in moment of peak complexity when innovation leads. Moments where the designer has to put the required filter that will give order and priority to all the generated data during the creative process, acquiring diverse dimensions, different types of innovation are generated as shape, use or technology.*

*The complexity during the creative process can be very rewarding, it can bring us considerable added value. But likewise, we must reflect that a poorly structured complexity can be a source of confusion and frustration.*

Keywords: Mendini, Innovation, Complexity, Creative process, Design.

---

\*Industrial Designer en Studio Volpi. MSc Industrial Design, Engineering and Innovation. Ingeniero Técnico en Diseño Industrial. [juancarlosq02@gmail.com](mailto:juancarlosq02@gmail.com)

Perder el hilo es una cosa muy interesante,  
porque a veces nos lleva a descubrir nuevos caminos.

A. Mendini

Así es como argumentaba Alessandro Mendini la complejidad del proyecto de diseño durante el proceso creativo en el Zero Design Festival en Milán el pasado mes de marzo, en una conferencia a la que daba el título de Alterità, que en español significa 'alteridad' del latín *alteritas*. Según la RAE, este término se define como la condición de ser otro o distinto.

Mendini se refería a la capacidad que adquiere el proceso creativo cuando el camino se hace complejo e incluso nos puede hacer perder nuestro objetivo. Pero tal y como describía 'perder el hilo' puede hacernos explorar caminos que están fuera incluso del ámbito proyectual. Éste hecho puede llegar a ser realmente interesante porque los nuevos caminos, que en cierto modo adquieren una dimensión compleja *di mostruosità*, hacen que encontremos nuevos estímulos y nuevas soluciones posibles.

La facultad de poder controlar esta complejidad es uno de los aspectos que define a un diseñador y el modo en que la gestionamos para transformarla en soluciones más simples. Ya que a través de este proceso complejo de exploración es cuando entendemos realmente el funcionamiento orientándonos pues a la simplicidad. La razón por la que disfrutamos de las cosas en la naturaleza es porque vemos en ella la simplicidad, la elegancia y la rectitud esencial<sup>1</sup>.

Todo el proceso creativo es un fenómeno de elevada complejidad, al contrario de como estableció en los años 60 el *Design Methods Movement*<sup>2</sup>, que establecía que en el diseño era posible un procedimiento sistemático que garantizaba alcanzar una solución a través de *diagnosis followed by prescription*.

En muchos casos, no se tiene un conocimiento concreto de cuál es el problema a afrontar, en algunas situaciones se confronta durante el desarrollo del proceso pudiéndose incluso llegar a definir completamente una vez que la solución ha sido establecida y que todas las variables han sido estudiadas e identificadas.

Pero es durante esta fase del proceso creativo, al analizar el problema, cuando el concepto de 'perder el hilo' adquiere gran fuerza, ya que se convierte en el instrumento que por medio de la curiosidad nos lleva a la exploración y al estudio del conocimiento. La fase de exploración es muy enriquecedora para el proceso creativo, aumentando su riqueza cuando viene desarrollada dentro de un ambiente multidisciplinar con variedad de perfiles profesionales. Este momento de contaminación en el que se generan ideas, dentro de un ambiente multidisciplinar aunque no siempre debe ser así, es el equivalente al momento *di mostruosità* del que nos habla Mendini, que la definía como una forma de complejidad en el contexto de determinados proyectos complejos.

---

<sup>1</sup> PAPANEEK, V. *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*, Thames & Hudson, London 1984, p. 98.

<sup>2</sup> RAMPINO, L. *Dare forma e senso ai prodotti*, FrancoAngeli, Milano 2012, p. 69.

Este momento del proceso creativo al que hemos llegado es de gran importancia, ya que en esta fase es cuando se llega a la innovación. Se trata del punto de máxima contaminación donde surgen las nuevas ideas, es decir, el momento de máxima complejidad.

Es ahora cuando el diseñador debe poner a disposición los filtros necesarios que darán orden y prioridad a todos los datos generados, poniéndose en el lugar del usuario<sup>3</sup>. Evidentemente será el diseñador quien haga orientar los resultados teniendo en cuenta las diversas variables como pueden ser de forma, de uso o tecnología.

Por ejemplo, en el caso de la forma, es la satisfacción estética del usuario la que debe guiar el proceso del proyecto con una finalidad de innovación estética. Algunos ejemplos de innovación desde el punto de vista estético pueden ser la bañera Accademia Pop, de la marca Teuco, una innovación estética que se eleva hacia un grado de iconicidad donde la estética se convierte en el principal elemento diferenciador, mientras que el modo de uso y la tecnología permanecen inalterados.

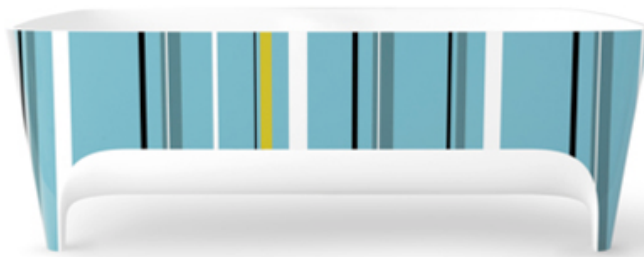


Figura 1. Accademia Pop Limited Edition - Teuco Guzzini SpA, Italy –Diseño: Carlo Colombo.

Casi siempre las empresas que adoptan por este tipo de innovación son empresas del ámbito del mobiliario o la moda, pero cada día son más las empresas que fabrican productos técnicos o tecnológicos los que adoptan este tipo de ejercicio usando la innovación estética como instrumento competitivo (véase figura 2).

Los productos que se encuentran en un contexto social visible también están adquiriendo un alto valor de innovación estética que es usada por los fabricantes como herramienta de competitividad, ejemplos son el sector de los electrodomésticos, la informática, etc.<sup>4</sup> (véase figura 3)

Cuando sin embargo lo que se persigue es una innovación en el modo de uso se estudiará cómo mejorar o modificar el uso actual del producto, incluso es posible que el producto adquiriera nuevas funciones.

---

<sup>3</sup> *Ibidem*. p. 73.

<sup>4</sup> RAMPINO, L. *Op.cit*, p.53.



Figura 2. Da e caster - Hammer Caster Co., Ltd., Japan – Diseño: Simiz Technik.



Figura 3. Mac Pro – Apple USA. Diseño propio.

En general este tipo de innovación es muy común en los productos en los cuales hay una intensa interacción con el usuario, como por ejemplo sucede en las herramientas, utensilios de cocina, puericultura, etc... En este tipo de productos es muy importante que la función principal permanezca inalterada.



Figura 4. Trona para niños - Evomove A/S, Denmark – Diseño: Peter Opsvik AS, Norway.

Hay otro tipo de innovación que es mucho más compleja, es la que se relaciona con los sentimientos, trata de crear historias sobre el producto, crean una marca, un cierto estatus. En este tipo de innovación se pretende llegar a una innovación que esté relacionada con los aspectos emocionales y simbólicos del producto (véase figura 5).

Este tipo de productos normalmente son adquiridos para ser mostrados a los demás, para reflejar los valores o estilo de la persona; tienen un alto valor emocional ya que con el significado del producto se crean emociones, mensajes que se relacionan con la satisfacción del usuario. Un claro ejemplo de este tipo de innovación se da en el sector de la automoción, Alessi también opta por productos con alto valor emocional, como puede ser el exprimidor de limones Juicy Salif diseñado por Phillippe Starck, del que él mismo decía que "este exprimidor no está pensado para exprimir limones, si no para iniciar conversaciones"<sup>5</sup>.

Cuando con esta innovación se representa al máximo el potencial del diseño, se trata de la innovación del significado, que al mismo tiempo es la más difícil de obtener<sup>6</sup>, ya que los

<sup>5</sup> <http://www.officio.cl/officio-mondo-exprimidor-juicy-salif-de-phillipe-starck-para-alessi/#.VTvaSdK8PGd> 05.11.2014

<sup>6</sup> RAMPINO, L. *Op.cit.*, p.57.

significados simbólicos son considerados de diferente modo según el contexto cultural. También puede ocurrir que el lenguaje sea demasiado innovador y que no se entienda.



Figura 5. Sacacorchos Anna G. 20 Aniversario. Alessi. Diseño: Alessandro Mendini.

En otro tipo de situaciones se pretende alejar el diseño de los arquetipos formales, de la arquitectura dominante del producto dando lugar a la innovación tipológica. Así se crean nuevas formas que se adaptan por completo a las necesidades específicas de una cultura, y que una vez aceptadas se convierten en nuevos arquetipos para la sociedad. Será el diseñador quien creando nuevas soluciones totalmente innovadoras rompa con las soluciones precedentes.

Este tipo de innovación es compleja desde el punto de vista de aceptación social, ya que en muchos casos no se acepta, por tratarse de productos de forma no convencional o inusual (véase figura 6).

La capacidad de manejar la complejidad durante todo este proceso creativo es lo que define hoy día a los diseñadores, durante algún tiempo el diseño se entendía solo como el aspecto pero en la actualidad las cosas han cambiado y el diseño se encarga de funciones, operaciones, de satisfacer necesidades fundamentales a través de experiencias positivas, es decir que exista una buena interacción con el producto.

El papel del diseñador está en materializar y hacer visible un concepto ideal, que es la identidad, mediante un profundo ejercicio de empatía con la realidad tangible e intangible que tiene que

comunicar, comprender su misión, sus valores, su cultura y su plan estratégico de futuro. El diseñador debe ser intérprete, estratega y comunicador<sup>7</sup>.



Figura 6. Campana extractora de cocina con función de lampara Edith. Elica. Diseño: Fabrizio Crisá.

La complejidad durante el proceso creativo puede llegar a ser muy gratificante, puede aportarnos mucho valor añadido. Pero hay que entender que una complejidad mal estructurada puede ser una fuente de confusiones y frustración. "El diseño es el esfuerzo consciente e intuitivo para imponer un orden significativo"<sup>8</sup>.

Por ello, es importante aprender del proceso de creación y entender cuáles son los puntos fuertes del proyecto. Porque entendiendo bien cada punto, las cosas más complicadas llegan a ser las más simples, y este es el verdadero desafío, crear productos de un alto nivel de simplicidad, fáciles de usar y comunicar que satisfacen las necesidades de los usuarios.

Así pues, encontrando la armonía a través de la simplicidad en el proceso creativo, podremos decir que la complejidad de 'perder el hilo' llegó a ser una cosa realmente interesante.

---

<sup>7</sup> GARCÍA-GARRIDO, S. *Nuevos horizontes del diseño contemporáneo*, Editorial Instituto Europeo di Design IED, Madrid 2015, s.p. (ePub)

<sup>8</sup> PAPANÉK, V. *Op. cit.* p. 4.