

Caso: Innovar: Más que un acto tecnológico, un acto cultural

Tras la irrupción de los libros digitales, el verdadero desafío de los impulsores será hacerse cargo de las objeciones de quienes amamos el tener un libro en las manos, sentir su peso y su olor.



Hasta hace un par de décadas, lo que representa sólo un suspiro en la historia de la humanidad, la captura de imágenes se hacía mayoritariamente con cámaras fotográficas en un formato conocido como “35 milímetros”. Estas máquinas permitían tomar un máximo de 36 imágenes con un rollo de película, el cual una vez terminado, debía llevarse físicamente a algún laboratorio para su revelado. Allí, mediante un proceso químico, se obtenía en primer lugar un negativo y posteriormente las copias sobre papel de los sujetos fotografiados.

En la década de los '80, un grupo de nuevos actores liderados por Sony con su cámara digital Mavica, introdujeron los primeros dispositivos capaces de hacer fotografías con una tecnología radicalmente diferente: Un chip digital especializado, capaz de procesar arreglos de millones de bits sobre una pequeña superficie y de almacenarlos

en algún dispositivo magnético. Este dispositivo permitía capturar la información necesaria para describir imágenes que se veían en la pequeña pantalla de la cámara en el momento exacto en que eran capturadas, o en un aparato de televisión si se necesitaba un formato mayor.

Esta inmediatez en la obtención de las fotos, junto al hecho de poder contar con un número mucho mayor de imágenes a un costo de captura cercano a cero, constituyeron mejoras claramente demostrables respecto de los estándares anteriores. Si a ello sumamos la capacidad de edición y de distribución de las imágenes a través de Internet, entenderemos porqué la fotografía digital terminó barriendo a la química o analógica. Kodak, Agfa, Fuji, Rolleiflex y Leica, entre otros actores, fueron testigos de cómo Sony, Samsung y más recientemente Nokia y Apple, se convertían en las especies dominantes en un mercado que les había pertenecido por décadas.

Sin embargo y pese a sus innegables ventajas, la aceptación de la fotografía digital no fue instantánea. Por una parte -como sucede con toda nueva tecnología- el precio de entrada de las cámaras digitales era bastante alto, pero más importante aún, a muchos fotógrafos aficionados y profesionales no les gustaba en absoluto la idea de capturar imágenes con un nivel de resolución mucho más bajo que aquel al que estaban acostumbrados. De hecho, muchos se resistieron a cambiarse de tecnología, confundidos por tener que operar las nuevas cámaras en conjunto con un computador personal y desencantados por las dificultades que

implicaba llevar al papel los archivos digitales.

El acelerado avance de la tecnología de procesamiento y de impresión permitió resolver rápidamente estas objeciones, pero la aceptación masiva de la fotografía digital sólo ocurrió cuando los usuarios estuvieron preparados para aceptar que una foto no requiere estar impresa y dentro de un álbum para ser validada como tal. Para las generaciones de “inmigrantes digitales”, criados sin computadores y bajo los rituales de la fotografía convencional, el poder subirse al carro de la fotografía digital implicó un profundo cambio cultural.

Por notables que sean las ventajas de una nueva tecnología sobre aquella que es reemplazada, el proceso de aceptación y adopción de una innovación es en último término un fenómeno cultural y social. Aceptar que las fotos del verano no eran menos válidas porque se veían en una pantalla no fue un proceso fácil ni inmediato. Tampoco lo fue aceptar que una carta de amor, una noticia importante, una firma o un documento legal, se podían generar y distribuir por la red, sin necesidad de usar papel.

En los años que vienen seremos testigos de la irrupción de innovaciones que desafiarán realidades culturales fuertemente enraizadas en nuestras costumbres. La sustitución de nuestros poderosos y contaminantes automóviles por vehículos más respetuosos del medio ambiente, pero tal vez con menor autonomía y potencia, será posiblemente otro ejemplo de lo señalado.

Libros digitales

Los libros digitales son una realidad que ya tenemos frente a nuestros ojos. Hoy estamos siendo testigos de la aparición de dispositivos orientados a implantar la cultura de leer libros sobre pantallas, sustituyendo en gran medida a los textos impresos.

A finales de enero de 2011, Amazon, la librería virtual más grande del mundo, anunció que sus ventas de libros digitales en Estados Unidos, superaron, por primera vez en la historia, la de los libros impresos. “Por cada 100 libros impresos se vendieron 115 libros digitales”, anunció la compañía.

Los libros digitales están lejos de ser una moda pasajera, de hecho, Korea del Sur anunció que para el 2015 planea discontinuar el uso de los libros impresos en todas las escuelas para ser reemplazados por sus hermanos digitales.

Tras la irrupción de dispositivos como el [Kindle](#) de Amazon, [Sony Reader](#), [iPad](#) y otros, una vez más estamos presenciando innovaciones con importantes ventajas funcionales sobre la centenaria tecnología de imprimir sobre papel. En el caso de los libros digitales, algunas de ellas son la portabilidad, la posibilidad de cambiar y agrandar la letra, agregar comentarios, leer en la oscuridad y, para qué decir, el menor impacto ecológico que implica el ahorro de papel.

Sin embargo, una vez más el verdadero desafío de los impulsores de las nuevas tecnologías consistirá en hacerse cargo de las objeciones y resistencias de quienes hemos estado habituados y amamos el hecho de tener un libro en las manos, sentir su peso y su olor, su presencia y cercanía en un estante familiar. Sin duda, habrá también una nueva generación de lectores para quienes la relación con un texto en pantalla les resultará tan natural y obvia como les parece intercambiar mensajes y fotos desde un celular.

Sin importar el ámbito en el que innovemos, instalar nuevas propuestas de valor es un fenómeno mucho más complejo que conseguir producir con costos menores o desarrollar

aparatos de mejor performance.

Escuchar al usuario, o mejor aún, observar sus conductas y descifrar sus aspiraciones, actitudes y experiencias seguirá siendo una tarea clave de las empresas innovadoras. En último término, innovar es más que un fenómeno tecnológico, es un fenómeno cultural. Nunca debemos perder de vista que los productos no son buenos ni malos en sí mismos, y su verdadero valor dependerá de la manera como ellos emergen en la conciencia de quien los usa.