



Diseños Abiertos

Por: Amalio A. Rey

Los expertos inciden mucho en la necesaria "apertura" de la **empresa** como organización, pero se ha escrito menos sobre cómo ese modo abierto de innovar se termina expresando en los productos y servicios que pone en el mercado.

Mientras tanto, uno constata que la "apertura" en el proceso para innovar no siempre se traduce al final en productos que también sean "abiertos", es decir, en un **resultado** coherente con esa filosofía.

Por eso este artículo trata sobre las **"arquitecturas" que las empresas adoptan para diseñar sus productos**, avanzando algunas recomendaciones para que la "apertura" que se receta a las empresas también se proyecte en sus productos.

En el artículo **"Open innovation: lista de tareas"** avanzaba que, en efecto, la adopción de "diseños abiertos" es una de las tres dimensiones del modelo de Innovación Abierta, así que conviene que explique este concepto con más detenimiento.

Los DISEÑOS ABIERTOS son aquellos que facilitan de modo flexible la integración y combinación entre piezas, partes, datos y productos de distintos proveedores a fin de mejorar la experiencia de usuario, evitando así la práctica de diseñar sistemas aislados.

La idea es concebir productos y servicios "combinables" en sus dos facetas:

1. REMEZCLA PROPIA: En lugar de diseñar todo nuevo y con tecnologías propias, hay que contemplar primero la posibilidad de aprovechar datos, aplicaciones, partes y piezas que ya existen en el mercado, incluso de posibles competidores, para generar combinaciones originales que signifiquen productos y servicios mejorados.

2. REMEZCLABLE POR OTROS: Utilizar tecnologías estándar en vez de propietarias, o proveer soluciones de interfaz para hacer que las tecnologías-

propietarias sean compatibles con otras plataformas, a fin de facilitar (¡¡e incluso estimular!!):

2.1. Compatibilidad (libertad) para el usuario: La posibilidad de que los usuarios puedan combinar el producto de la empresa con piezas y soluciones de otras marcas sin incurrir en elevados costes del cambio.

2.2. Complementos por terceros: El libre desarrollo por otros fabricantes de complementos o plugins que enriquezcan el producto-base de la empresa (por ejemplo, siguiendo el modelo de los **widgets**)

2.3. Integración por terceros: El uso del producto por otros proveedores que lo integren como parte de una oferta propia y diferente (crear **APIs** para que puedan incorporarse a otras propuestas de valor).

Estoy hablando, por lo tanto, de dos cosas distintas que merecen igual atención. Por una parte la **"integración-hacia-adentro"** (modularidad interna, flexibilidad dentro de la cartera, diseño holístico) y por otro, la **"integración-hacia-afuera"** que implica: compatibilidad con otros sistemas, sistemas libres y supresión de barreras técnicas.

Veamos con más detalle cada uno de estos puntos a continuación:

Aprovechar todo lo bueno que ya existe

La idea de no empezar de cero está en la línea de evitar la "soberbia del innovador" que consiste en pensar que nada de lo anterior sirve. Por el contrario, lo que hay que hacer es intentar **reutilizar todo lo que ya existe**, lo que implica entender bien el "estado del arte" y mejorar la capacidad para escudriñar entre las múltiples ofertas que existen en el mercado. En definitiva, ¿para qué inventar la rueda?

“Hay demasiado hecho por ahí para cometer la tontería de no aprovecharlo”

Una asignatura pendiente para lograr esto es mejorar capacidad de búsqueda inteligente de lo que hay en el entorno. Si tienes claro que el objetivo es generar combinaciones originales que añadan valor, entonces tendrás que ser capaz de encontrar las piezas adecuadas.

Los **“mashups”** son un caso extremo de “remezcla”, pero pueden servirnos de inspiración. Consisten en aplicaciones a medida para combinar datos de diferentes fuentes en una sola herramienta.

Lo que hacen los “mashups” es servirse de otras aplicaciones o fuentes de datos para generar una propuesta nueva de valor. El resultado es totalmente distinto al de las fuentes originales.

Podríamos citar muchos ejemplos de este modelo de innovación combinatoria. Desde modelos de georreferenciación como **chicagocrime** o **panoramio**, a otros más complejos que combinan resultados de múltiples fuentes en un formato de “ventanilla única” como **About Airport Parking** (combina en una sola web la información de parking de cientos de aeropuertos).

Otro modelo inspirador, e incluso más al alcance de los usuarios, es el de los **agregadores de feeds** o RSS.

Gracias a estos maravillosos rastreadores, los usuarios pueden sindicarse contenidos del modo más cómodo para ellos.

Con estas posibilidades, no tienes que desarrollar contenido nuevo, originalmente propio, sino echar mano de lo mejor que haya por ahí hecho por otros. **La mezcla resultante puede tener un enorme valor en sí misma, porque lo diferente está en la combinación**, y no en las piezas aisladas

que la conforman.

Adoptar estándares

El reclamo de evitar “tecnologías propietarias” es consustancial con la emergencia del “consumo inteligente” y del creciente rechazo de los clientes a prácticas de LOCK-IN, es decir, de acciones que algunas empresas realizan para tener cautivos a sus clientes.

Estos (malos) hábitos de entonces son cada vez peor vistos por las nuevas generaciones de usuarios. Antes parecía normal, y hasta legítimo, que las empresas defendieran su rentabilidad apelando a mecanismos de ese tipo, pero hoy los usuarios exigen libertad de elección.



Es tan así, que las soluciones y productos egocéntricos, que pretenden imponer su lenguaje obviando lo que ya existe en el mercado, pueden verse en serios aprietos como sugiere acertadamente Marc Andreessen, co-fundador de Netscape:

“Todo lo que no habla con lo demás acaba muerto”

Por eso, las empresas que creen en los “diseños abiertos” reniegan por sistema de usar artimañas para mantener atrapado a un cliente u obligarlo a incurrir en

elevados “costes del cambio” si decide irse a otro proveedor. .

Ejemplos hay muchos, tanto buenos como malos. Sin ir muy lejos, empresas como LEGO, e incluso APPLE (en diferente grado), son muy abiertas en sus procesos de innovación, pero no lo son tanto al concebir las arquitecturas de sus productos, porque imponen “su” estándar como forma de fidelizar a los clientes.

Modularidad

El concepto de “modularidad” está en el centro de esta filosofía. Los “diseños abiertos” se basan en arquitecturas modulares de tal manera que sea posible personalizar y adaptar el resultado final a las necesidades de distintos tipos de usuarios.

Lo interesante de la reciente modularidad digital es que no es “cerrada”, es decir, que **no se limita a la “modularidad-hacia-adentro”**, donde las combinaciones solo se pueden dar dentro de la familia de productos de la empresa.

La arquitectura es abierta, de modo que los módulos se conciben con una lógica que permite acoplarlos en sistemas y propuestas de valor de plataformas ajenas.

Las empresas ya saben que concebir el mayor número de módulos que permitan realizar el máximo de combinaciones dentro de su familia de productos es algo bueno para aumentar su cuota de mercado.

Lo que es nuevo, y más difícil de asimilar, es la sugerencia de “dejar abierta” la posibilidad (o mucho mejor, ¡¡estimular!!) a que otros proveedores entren en el juego y enriquezcan el producto con módulos complementarios o lo integren dentro de su propia propuesta de valor”

Aquí podemos inspirarnos en los **Widgets**, que son pequeñas aplicaciones o programas que se diseñan



para conectar datos o complementar las funciones de un producto o plataforma-web. Su efecto es “extender” las opciones de servicios del producto original gracias a que se pueden integrar con él.

Estas mini-aplicaciones son desarrolladas por terceros, y pueden hacer de todo, desde vistosos relojes en pantalla, a calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en tu ciudad, y cualquier otra cosa que la imaginación colectiva pueda generar.

¿Pero qué ha cambiado para que esto ocurra?

Es lógico que uno se pregunte... ¿Por qué algunas empresas renuncian a su hermetismo, y están dispuestas a compartir el pastel con otros?

El “consumo inteligente” obliga a las empresas a diseñar-para-gente-inteligente, es decir, para gente que busca la flexibilidad que promete el diseño abierto.

Todo esto es posible porque se adopta un lenguaje que se entiende desde afuera, y no solo desde adentro. Ahí están las APIs para servir de puente y “abrir la lata” que permite la combinación. A esto se añade que los datos se presentan de un modo estructurado y aparecen los metadatos (etiquetas) para facilitar aún más el intercambio.

Lo abierto como oportunidad... y no como mal necesario

Me gustaría insistir en lo que es realmente diferente en este concepto, y es la sugerencia de practicar una política **proactiva** de apertura y trabajo colaborativo con otros agentes para que exploten por su cuenta módulos o complementos para el producto-base que comercializa la empresa.

Es importante que esto se comprenda. No se trata simplemente de “permitir” (es decir, de no prohibir) que otros participen en el reparto del pastel, sino de estimular abiertamente que eso se haga como una estrategia para mejorar el producto y ganar rápidamente una amplia base de clientes que permita convertirlo en uno de los estándares reconocidos.

Es lo que hacen algunos portales-web que publican sus APIs para invitar a otros desarrolladores a participar en la mejora de su propuesta. Un caso típico es **FACEBOOK**, que ha crecido precisamente integrando “piezas” aportadas por distintos “fabricantes” ¿y por qué no pueden hacer lo mismo las empresas de productos industriales?

Ahora bien, ¿liberar la API, dejando que otros “usen” nuestros contenidos sin entrar en nuestra web y sin pinchar en nuestra publicidad, cómo puede ser beneficioso?

Legítima pregunta que se responde con dos argumentos: 1) Si el usuario de la API gana dinero gracias a tu enlace, entonces lo tratas como un “distribuidor” más, y exiges parte de su pastel, 2) Si insistes en no compartir, en “no hablar con los demás”, entonces corres el riesgo de quedarte sin nada, porque tu presencia en la red se verá muy limitada.

Hay muchos ejemplos de esta “apertura” y del acento que está poniendo el mundo digital en la necesaria “portabilidad” de los contenidos.

MySpace (Data Availability) y **Yahoo** (Open Strategy) son iniciativas lanzadas por ambas empresas para abrir sus entrañas a los desarrolladores de

de aplicaciones. La propia Yahoo! Developer Network permite que cualquier desarrollador pueda usar los servicios y contenidos de Yahoo! para construir nuevas aplicaciones.

MySpace Data Availability permite, por ejemplo, que los perfiles de **eBay** se puedan enriquecer fácilmente con los contenidos de MySpace en lo que se refiere a bios, intereses, fotos y videos.

¿Y qué pasa con el mundo industrial?

Como hemos visto, el mundo digital está dando lecciones de arquitectura modular y de sistemas abiertos. Todo esto está muy bien pero... ¿Y el mundo industrial?

La traslación de estos conceptos al ámbito industrial es complicada, pero no imposible. Estas ideas o "modelos" deberían servir de inspiración para pensar cómo se pueden traducir abordajes tipo APIs, mashups, plugins, Widgets, etc. al mundo de los productos tangibles.

Es un terreno fascinante que tenemos que explorar, y en el que ya se están viendo algunos ejemplos que demuestran que el diseño abierto también tiene sentido en el mundo "real". En definitiva, se trata de "*modelos mentales*" que se pueden aplicar con ingenio a cualquier

ámbito.

En otro artículo voy a abordar esta cuestión, aportando ejemplos que demuestran que se pueden combinar de forma flexible cosas distintas a los datos, siempre en beneficio de la experiencia de usuario, que es lo que priman las empresas con sentido.

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA. 1