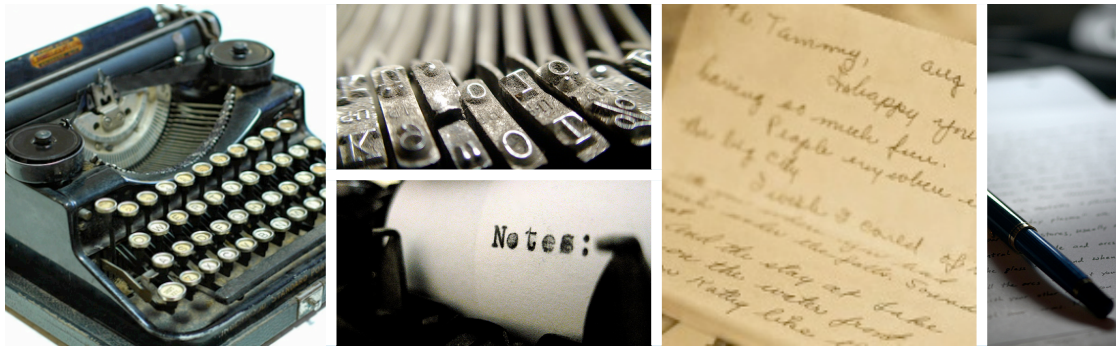

Productos y procesos abiertos a la participación

IRENE LAPUENTE



Las máquinas de escribir y la experiencia de escribir una carta

Productos vs procesos

Un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado y que satisface un deseo o una necesidad de un determinado consumidor. Podemos entender los productos como productos industriales, es decir, los resultados obtenidos en un proceso de fabricación, elaboración o confección. Pero no podemos confundir producto con objeto físico. Los productos también pueden tener una apariencia bastante etérea, como por ejemplo: una ruta turística, un masaje, un espectáculo, una clase, un consejo ...

Los procesos, en cambio, son el conjunto de operaciones, reacciones, cálculos o pasos necesarios para modificar unas determinadas características iniciales. Por tanto, la relevancia del proceso radica en la capacidad de cambio o transformación.

Los productos y los procesos conviven con nosotros de forma natural. Muchas veces, la creación de un producto requiere de un proceso y la realización de un proceso muy a menudo termina en el desarrollo de productos. Incluso, a veces, un proceso puede ser un producto. A priori, esto no supone ningún problema y seguramente si los tiempos no estuvieran cambiando, ni siquiera estaríamos hablando de productos o de procesos. Donde aparecen, pues, las disonancias? Iremos paso a paso, intentando desvelar el misterio en el proceso de escribir esta entrada, nuestro producto final.

Procesando las disonancias

El término proceso se ha convertido en algo muy importante durante la segunda mitad del siglo XX. Probablemente, gracias a la cibernética y a la computación o a la teoría de sistemas. Durante mucho tiempo, el foco de nuestras acciones estaba situado en los resultados de estas, y por tanto vivíamos momento de producto. La cibernética, la computación y la teoría de sistemas pusieron en relevancia la dificultad de programar cambios y transformaciones y por lo tanto, la necesidad de fijarnos más en el proceso. ¡Vivimos días de procesos, pero los productos siguen estando en el mercado! Así pues, ¿qué ha cambiado?

Ahora valoramos no sólo el resultado, sino también el camino para conseguir este resultado. De hecho, hemos aprendido a ver los caminos, que antes, muy probablemente quedaban en el olvido. Junto con este aprendizaje también nos hemos dado cuenta que a veces, el foco es el proceso (disfrutar, aprender, tener experiencias ... etc), pero otras veces lo continuamos poniendo en el producto (la ropa, los libros, las piscinas y muchos los objetos que nos rodean). Es decir, aunque en la mayoría de situaciones procesos y productos conviven en armonía, la mayoría de las veces, uno de los dos es más relevante que el otro. Esta diferencia puede jugar un papel muy importante.

¡El s. XX, el siglo de la apertura!

Si el siglo XX nos ha traído los procesos, también nos ha facilitado los procesos abiertos, la interacción, la participación y la co-creación. Cada vez aparecen más iniciativas que animan a la ciudadanía a colaborar de una manera u otra. Vivimos días de co-. Co-Creación, co-producción, co-propiedad, co-working ... La filosofía co-tiene aspectos maravillosos, y de hecho, pienso que nos representa como humanidad en general, pero cuenta también con unos peligros importantes.

¿Qué pasa cuando abrimos un proceso donde la parte importante, el foco de la acción, es el propio proceso? ¿Qué pasa cuando abrimos un proceso donde la parte más relevante es el producto resultante? ¿Y qué pasa cuando abrimos a la participación una acción cuyo resultado beneficiará a la humanidad en general, pero existe la posibilidad de que el producto desarrollado por un proceso participativo quede en manos de unos pocos?

Si abrimos un proceso de aprendizaje donde lo más importante es que un determinado colectivo, a quien animamos a participar, adquiera un conocimiento y lo hacemos pensando que la participación implicará un mayor aprendizaje, la justificación de dicha apertura es intrínseca a los objetivos. Es conocido que enseñar es aprender dos veces. Pues si para que un alumno adquiera un mejor conocimiento sobre las fracciones, por ejemplo, es más interesante animarle a hacer un video

sobre fracciones que someterlo a una charla exhaustiva sobre el tema, ¡hagámoslo! En este caso, el producto, el vídeo, es interesante, sí, pero nuestro foco está puesto en el proceso. Queremos que el alumno sea independiente, busque información, la analice, la procese, la ordene, sea introducido en el lenguaje audiovisual, construya un pequeño guión, lo explique y finalmente pueda observar el resultado e incluso evaluarlo. En este caso, el máximo beneficiario de la participación, sin él saberlo, es el participante.

Si lo que abrimos, en cambio, es el proceso creativo de la nueva campaña publicitaria de un determinado producto, con el único objetivo de conseguir la estrategia que más enganche a los consumidores, entonces tenemos un método efectivo, sí, pero no tenemos justificada la apertura. En este caso, simplemente estamos abaratando costes y asegurando la eficiencia. El foco de esta actividad, es el producto, no el proceso. Hay que decir, pero, que si lo presentamos en estos términos, y el público, sin embargo, tiene ganas de participar porque se considera recompensado por otra vía, bienvenidas sean estas iniciativas. Al final, es todo un intercambio. Lo importante es que todas las partes se sientan satisfechas. Yo, personalmente, no me siento demasiado cómoda con los procesos participativos que tienen el foco en el producto.

¡Las mayores dificultades se encuentran fuera del blanco o el negro, en el gris!

En las zonas intermedias todavía se nos plantean retos aún más difíciles... A veces, el foco está en el producto, pero el producto tiene un impacto positivo en la totalidad de la humanidad. Por ejemplo, el cuidado de una enfermedad o la generación de un determinado contenido. En este caso, parece imposible no estar de acuerdo que cuantos más esfuerzos sumemos, cuanto más abramos el proceso, mejor! Yo soy la primera que estoy a favor de esta apertura y me gustaría poner un ejemplo de éxito que puede incluirse en este grupo: la creación de Wikipedia. Pero de nuevo, quiero girar la moneda y echar un vistazo a la otra cara, en este caso, The Huffington Post. Todos aquellos que dedican esfuerzos para generar procesos participativos o contribuyen al beneficio colectivo mediante la colaboración grupal, tienen todo el derecho a atribuirse el mérito de la ideación y la producción de su proceso, pero no deberían poder cerrar los resultados obtenidos a un círculo pequeño o enriquecerse de los resultados co-creados. ¡Si la humanidad desarrolla conjuntamente algo para avanzar, este avance debe ser de la humanidad!

Son todas estas reflexiones, las que me llevan a pensar que es muy importante entender qué son los procesos, que son los productos, donde se encuentra el foco de nuestra acción, cuáles son nuestros objetivos y cuál es el retorno que reciben las personas involucradas, tanto los generadores de procesos participativos, como los participantes. Pienso que es de vital importancia analizar cada caso con calma, no

sólo porque creo que estos procesos deben contribuir a generar beneficios colectivos, sino también porque si no entendemos la diferencia entre proceso y producto también nos perderemos las ventajas de abrir procesos . Quiero terminar, llevando todo esto al mundo de los museos. ¿Qué es más importante para un museo tener objetos y/o exposiciones o promover la cultura y/o generar cambios sociales? ¿Es esto producto o proceso? ¿Podemos beneficiarnos todos de estos cambios de paradigmas?