

EL DISEÑO: MÁS ALLÁ DE LA EXPERIMENTACIÓN

Julio César Longarzo

Universidad Nacional de La Plata – Facultad de Bellas Artes

Resumen

El diseño constituye hoy uno de los principales motores de la economía cultural así como la más poderosa herramienta para reconfigurar una de las preocupaciones clave de la contemporaneidad: la identidad individual y social de la cultura. Vivimos en una sociedad modelada en gran medida a través del diseño y los productos culturales, sin embargo, este proceso de ideación y producción profesional penetra en lo cotidiano de tal manera que su omnipresencia lo torna imperceptible. ¿En qué momento comenzó a ser así y qué papel desempeña realmente esta actividad que conocemos como 'diseño'? No es intención de este trabajo hacer una sinopsis histórica de los orígenes del diseño, pero sí vale repasar algunos elementos que se fueron dando y que tuvieron influencia en el campo disciplinar.

El trabajo, es el resumen de uno más extenso y analiza los cambios que se produjeron en el escenario del diseño industrial, tomando como eje de análisis, la construcción de significado a través del objeto, así como definir el proceso que sigue el usuario ante el producto, desde el deseo hasta su reemplazo y la influencia de la mercadotecnia en los últimos treinta años, a partir de la transformación de la sociedad de productores en sociedad de consumidores, articulando las relaciones entre el marketing, las organizaciones productivas, los medios, la globalización y el diseño, siempre partiendo de un análisis diacrónico.

Desde el modelo de organización fordista a la producción flexible, ideada por el Toyotismo, de la fábrica integrada a la producción en cluster, del producto «forever» a los habitantes de Leonia, la ciudad invisible de Italo Calvino, del modelo de «good design» al *todo vale*, del consumo al consumismo, son resortes que movieron y mueven la base en que se sustenta la economía capitalista, y dan forma a la cultura, los medios y el diseño de nuestro ambiente artificial.

Mucho de lo que ayer era novedad, hoy es obsoleto, y mañana será pieza de museo, y este concepto no es aplicable solamente al campo del diseño, sino que es replicado en los conceptos económicos, las relaciones sociales, los medios de producción y comunicación, el concepto del contexto y vasto abanico de situaciones que es inclusivo a la cultura

Durante las décadas de los setenta y los ochenta, aparecieron una serie de textos, que convergían en su común preocupación por los conceptos de post modernidad y movimiento postmoderno.

Su origen estaba en el cambio cultural producido por la creciente influencia de la cultura de masas sobre la vida cotidiana y cierta desilusión con el movimiento moderno. En los años cincuenta, dicho movimiento había dominado los sistemas de valores de instituciones culturales fundamentales que habían adoptado la universalidad, la racionalidad, una estética minimalista y compromiso con los conceptos de modernidad y progreso.

El proyecto de la modernidad, fue descrito por muchos de los teóricos del movimiento posmoderno como algo originado en el siglo XVIII, la época de la ilustración, y que duró hasta finales de la década de los años sesenta del siglo XX.

Muchos de estos teóricos lamentaron el fin de esta era de progreso y experimentación y estimaron la posmodernidad como un periodo de abandono de los grandes ideales del pasado. Posicionándose dentro del movimiento moderno si bien en su ocaso, consideraban la post modernidad como un estado en el que prevalecían el consumo y las reglas del mercado, y en el cual las ideas anteriores sobre el valor habían llegado a ser superfluas. (J.F.Lyotard)

No obstante ciertos autores eran más optimistas al respecto y veían en lo postmoderno una oportunidad de atribuir credibilidad y autoridad para aquello que se percibió como «lo otro».

En su forma más simple, esto tenía que ver con la aparición de una cultura pluralista que ya no reconocía verdades absolutas, sino que pretendía, por el contrario, adoptar un conjunto de verdades.

Ettore Sottsass, iniciador del grupo Memphis, con motivo de la publicación del diseño retrospectivo de los ochenta decía:”esta carta trata de las década de los ochenta, de los signos, de las palabras, de las frases que hemos elegido y empleado para existir durante estos diez años que llamamos años ochenta.....creo poder decir con tranquilidad que la finalidad del diseño consiste, más que nunca, en proponer figuras, es decir sistemas más o menos vastos de lenguajes figurativo que puedan utilizarse para dar nueva dignidad, nueva transparencia y serenidad a la existencia, dentro de esta especie de vasta circundantes y bárbara invasión de la cultura industrial y tecnológica”....

Era el furor del cambio de paradigma y la explosión irracional que combinaba deseo, moda, tendencias y diseño, todo aprovechado por el Marketing para condimento del capitalismo industrial. Ciertamente si tuviésemos que examinar las múltiples tendencias que influyeron sobre los estilos y las creencias de la década, la característica común que todos parecen compartir es su alto grado de irracionalidad, casi estafalario, y su carácter salvajemente extremo, incluso en sus contradicciones.

Desde el punto de vista psicológico el diseño en los años ochenta tiene todos los rasgos de una rebelión juvenil. Todos los rasgos distintivos están ahí: el rechazo de las estructuras anquilosadas, exuberantes excesos, vitalidad muscular, oscilaciones extremas de estados de ánimo, el placer obtenido al sorprender a otras personas, sueños de éxitos inmediatos, auto encaprichamiento y la escasa inclinación a pensar en objetivos a largo plazo y aún menos en algún futuro estado utópico.

El hedonismo se valoraba mucho más que la moralidad: el placer era el principio más importante. En consecuencia el diseño no necesitaba tener un estilo particular, como había ocurrido en las décadas anteriores: cualquier estilo era aceptable bastaba que resultase psicológicamente satisfactorio. O por decirlo más claramente, la buena vida era más importante que la forma correcta. Y esto pareció socavar esos principios de diseño comprometidos moralmente con la mejora del mundo.

La reacción a la benevolente tiranía de la razón tenía que ser de gran violencia después de tantos años de represión.

La estética postmoderna se basó inicialmente en un número infinito de opuestos, cada uno de los cuales dejó su huella en un momento u otro del diseño de los años ochenta: high-tech y tradicionalismo, elegancia cultivada y brutalidad bárbara, habilidad artística y artesanía, frialdad y pasión, lógica y emoción, abstracción y representacionalismo, sobreexcitación y moderación, excesiva, desastres imaginarios y un mundo idealista.

Las múltiples tendencias y modas se sucedían tan rápidamente que a veces parecía como si la respuesta hubiese surgido antes que la pregunta, como si la reacción precediese a la acción.

Repentinamente resultaba imposible distinguir aquello de moda de lo anticuado. Consumidores y diseñadores perdieron el equilibrio y comenzaron a girar en todas las direcciones. Una tendencia quedó instalada a partir del postmodernismo: el resultado de todo esto es un pluralismo formal e ideológico.

Puede decirse que la década de los ochenta fue colorida, creativa y productiva en términos de diseño, claro está que aparecieron objetos cuya total imbecilidad solo se salvo del ridículo público por su pretensión de ser tratados como arte. La amplia cobertura de asuntos de diseño llevada a cabo en los medios de información ha aumentado los modos de conducta tipo culto y transformado los objetos de diseño en fetiches.

Con independencia de su valor utilitario, el diseño se ha convertido en una forma codificada de comunicación no verbal, que nos permite juzgar a nuestros compañeros humanos con un vistazo y situarles en su grupo social.

En los noventa se combinaron razón y emoción, perspicacia analítica y sensibilidad artística ya no se enfrentan entre sí, sino que se complementan en una armonía sabia y equilibrada. Pues una rémora de los ochenta dejó su impronta y permitió abrir la puerta a un discurso cuya impronta remite a sustentable, lo conceptual, des-materialización, ultra tecnológico, y sobre todo de corta vida.

¿Que mirada hizo la economía y el marketing?

Para reseñar este proceso es necesario remontar un periodo previo a la existencia del Marketing, tal como se lo conoce hoy, que podríamos llamar periodo de la producción. Fase sólida en términos de Z. Baumann. En ese momento, hasta los años 50 del siglo pasado, la teoría de los negocios estaba focalizada en la eficiencia productiva. Detrás de esa postura se encontraba la convicción de los oferentes de que los bienes producidos por ellos se vendían por si solos. El modelo teórico del cual parte esta teoría se enmarca en la llamada Ley de Say, la cual expresa que la oferta crea su propia demanda.

Entre 1950 y 1960 de lo que se trato era de cómo vender gran cantidad de mercadería originada en la eficiencia productiva recientemente lograda, inquietud que dio origen al marketing tradicional. En este periodo la publicidad se desarrollo vertiginosamente sobre la base de los medios de comunicación masivos, que determinaban la creencia subyacente de que existían mercados homogéneos. El objetivo era vender lo que se producía y no lo que el consumidor quería. En ese periodo nació y se difundió ampliamente el concepto de «las cuatro P», producto, precio, plaza y

promoción. No existe un producto que no tenga un precio acorde al segmento de usuarios, distribuidos en tiempo y forma, cuya promoción alcance al grupo meta.

Al concepto del Marketing tradicional le siguió a partir de fines de los 70 hasta 1990 una época en la cual los errores del periodo anterior llevaron a los estudiosos de los negocios a concentrar su atención en identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas. El cliente consumidor y también su entorno comenzaron a ganar espacio en la escena. La racionalidad del modelo indicaba que si se producía lo que el cliente necesitaba, éste lo obtendría. En este periodo del Marketing estratégico, adquiere una importancia sustancial la investigación de mercado y ciertos instrumentos de análisis fundamentales del marketing que ayudan a detectar segmentos de mercado y a conocer su comportamiento.

A partir de 1990 la teoría de los negocios empezó a adoptar una perspectiva diferente, y a dirigir su interés a cada cliente individual, buscando el modo de conocerlo en forma personalizada de detectar los cambios que se producirán en él a lo largo del tiempo, de tal manera que el oferente pudiera ir cambiando junto con dicho cliente con el objeto de lograr su fidelización. Así nació el Marketing de relaciones o el Marketing customizado.

Los cambios del paradigma político y económico

La década del 70 fue un breve punto de inflexión en la Historia de la Economía moderna. Posteriormente a tres décadas de bonanza (principalmente en los países desarrollados y aún también en muchas naciones en desarrollo) después de finalizada la segunda guerra mundial, una señal de alerta venía encendiendo los indicadores económicos, que ya mostraban una marcada reversión en el crecimiento.

La Época de Oro del Capitalismo, desde fines de los 40 y el baby boomer, hasta fines de los 70, con altas tasas de crecimiento dio paso a una década, la de los 80, con un visible estancamiento en el crecimiento. Altas tasas de inflación y desempleo, inclusive en los 90 cuando el crecimiento resurgió y bajó la inflación, persistieron, y aún persisten, altas tasas de desocupación en gran parte del globo. El primer diagnóstico de la crisis de los 70/80 fue enmarcarlo en uno de los típicos ciclos de retracción que se intercalan con las fases expansivas. El debate económico se centró en las medidas para retomar el sendero de la expansión que confluyó una década mas tarde en el Consenso de Washington.

Ante estos diagnósticos, desde el pensamiento ortodoxo, la receta indicada era más mercado y reducir la intervención del Estado, a fin de quitar restricciones al libre juego de la oferta y la demanda. Desde el campo Keynesiano, se proponía una mayor participación del Estado para combatir la recesión al estilo New-Deal. A todo esto, los países desarrollados ya venían adoptado políticas de uno y otro tipo, principalmente en EE.UU y Gran Bretaña de la mano de Ronald Reagan y Margaret Thatcher.

En los países en vías de desarrollo era más complicado. La crisis de la deuda se instaló durante la década del 80, generando parálisis y estancamiento, sobre todo en Latinoamérica.

También la década del 70, está relacionada con la guerra de Yom Kippur y los países productores de petróleo miembros de la OPEP, que deciden estrangular los suministros mundiales de crudo, precipitando a toda la economía mundial en picada. Aparte de cuadruplicar los ingresos procedentes del petróleo, los miembros de la OPEP, incrementaron sus inversiones y en una gran mayoría sus divisas fueron a parar a los bancos mas importantes del sistema financiero, generando una sobre oferta de dinero disponible a tasas accesibles, para muchos tenedores de deuda.

El problema no era sólo uno de los típicos ciclos económicos, sino que había causas más profundas, vinculadas a importantes cambios que se venían dando en las sociedades de masas y que de hecho impactarían en el modelo de producción-consumo, que había surgido en los periodos posteriores a la segunda gran guerra.

La crisis no era solamente a nivel macroeconomía, relación de oferta y poca demanda, sino que había un componente microeconómico que hacía tambalear el principio dominante en la organización de la actividad productiva. Era el agotamiento del modelo Fordista,

El modelo de producción de masa o fordista, había encontrado límites que le impedían continuar sustentando el desarrollo económico. Los principios de organización de la producción, la utilización de recursos humanos, el uso de la tecnología, la relación empresa-entorno, ya no constituían un hecho competitivo en varios sectores de la economía.

A fines de los 80, la necesidad de dar flexibilidad productiva para satisfacer las necesidades de un público que estaba en permanente transformación, formaba parte de los nuevos paradigmas de producción y consumo.

Este trabajo hace un análisis comparativo de modelos cuyas denominaciones aún no quedaron definitivamente cerradas, y obviamente, muchas dependen del área que las contextualice, algunas de ellas ya mencionadas como modernidad - postmodernidad, fordismo-toyotismo, segunda o tercera ola, industrialismo-postindustrialismo, etc, son algunas de las denominaciones con que nos referiremos para definir los paradigmas analizados.

El Modelo Fordista, más allá de un sistema productivo

En la Década y media posterior a la segunda guerra, el sistema de producción de masa se consolidó de modo hegemónico. Sus orígenes se remontan años atrás en las décadas del 20 y del 30, cuando las corporaciones americanas lo utilizaban especialmente en el sector automotriz. Luego de la guerra, el modelo se expandió a Francia y Alemania como paradigma organizativo.

Incluso en la mismísima URSS se fascinaron con el modelo de la década del 50. El liderazgo americano fue un factor vital para la consolidación del modelo fordista, ya que vinculaba el poderío militar con el industrial, delineando «La imagen de la empresa de gran porte», verticalmente integrada y estructurada jerárquicamente. Fue la expresión concreta de la excelencia de la organización industrial.

El modelo fordista de organización productiva, contiene un conjunto complejo de actividades más allá de la producción y transformación que en él se realiza.

Este proceso, usualmente entendido como el núcleo de la empresa, se superpone e interactúa con la administración y la gestión, las actividades de diseño e ingeniería de producto y procesos y con una multiplicidad de actividades y servicios (comercialización, venta, investigación, desarrollo, capacitación, proveedores que entregan materiales, componentes y servicios) y los clientes.

El modelo se sustenta en una serie de Principios que incluyen criterios, reglas y fuerzas motivadoras sobre las cuales se basan los principios operativos, llamados principios genéricos, por no ser específicos de una industria o compañía particular.

¿Por qué se lo consideró exitoso al modelo basado en un conjunto de elementos independientes, débilmente ligados, cuya identidad común dependía de la disciplina, con una detallada descripción de las tareas, que asume que el proceso de fabricación tiene una naturaleza secuencial, que percibe a la organización como una entidad aislada de su entorno, que utiliza recursos de gran rigidez operativa débilmente plausible de adaptarse a los cambios del mercado?

La respuesta está dada por las condiciones de competencia y dinámica de los mercados de posguerra. Lo que a nuestros ojos hoy parecieran debilidades del modelo fordista, en su momento fueron las fortalezas que apuntalaron su existencia.

En la posguerra hubo una competencia moderada en los mercados debido a razones económicas e institucionales. Hubo un período de reconstrucción de los mercados domésticos, tanto en Europa como en oriente, dándose un proceso de incorporación de ciudadanos al consumo, generando una demanda que absorbía la producción de las empresas. La producción nacional tenía como prioritario el mercado doméstico, y sólo subsidiariamente competían con los mercados internacionales.

Las sucesivas rondas del GATT (sigla en inglés del Acuerdo General de Comercio y Tarifas), permitió el descenso de las tarifas arancelarias al comercio, que imponían aquellos países que intentaban proteger la producción local, frente a la fuerte competencia de las organizaciones multinacionales. (Eric J. Hobsbawm, Historia del siglo XX).

En los países periféricos, las tasas de importación, para proteger a la industria nacional estaban acompañados de fuertes presiones. Muchas de esas políticas proteccionistas, permitieron el desarrollo de la industria nacional, consolidando aquella industria de sustitución que se cimentó en el período de la segunda guerra.

La caracterización de los mercados de consumo, se mantuvieron con demanda estable y homogénea hasta mediados de los 70. No se registraban severas oscilaciones o picos, los gustos de los consumidores eran poco volátiles, manteniéndose inalterables por períodos prolongados, permitiendo que el ciclo de los productos fuera más largo.

Los patrones de consumo eran indiferenciados. Mercados masivos, con crecientes franjas que se incorporaban con escasa variación en sus apetencias. En este contexto, el modelo fordista, estaba competitivamente bien dotado. Su capacidad para producir bienes estandarizados en grandes

series, se correspondía con una demanda creciente y poco sofisticada. La estabilidad de la demanda en el tiempo era el reaseguro, y también para alcanzar economía de escalas, reducir los costos de producción y posicionarse en los mercados en base a precios de sus productos, amortizando el costo fijo derivado de la producción y la utilización de los recursos dedicados. Era un modelo imbatible en un mercado indiferenciado, estable, predecible.

Este contexto comenzó a manifestar cambios a fines de los años 70. El saber qué y cómo producir comenzó a evidenciar fisuras. Nuevas ideas y esfuerzos de experimentación con prácticas productivas alejadas de la ortodoxia comenzaba a vislumbrarse: Estaba en marcha una nueva revolución industrial.

Las nuevas prácticas productivas

Compañías e instituciones que estaban operando exitosamente se vieron en la disyuntiva de hallar formas creativas e innovadoras o desaparecer del mercado. Mercados y demandas sufren redefiniciones. Rápido ritmo de innovación tecnológica. Progreso en los sistemas de comunicación y transporte. Mayor flexibilidad productiva. Contexto competitivo debido a la incertidumbre permanente. Consumo más volátil

El primer rasgo fue el contexto competitivo mundial. Se dejó de visualizar al mercado doméstico como ámbito natural para dar mayor importancia a los mercados externos. El viejo modelo dejó de ser el indicado y se dejó de lado tratar sólo los mercados locales.

La recesión en muchas economías y la disminución en la compra de los consumidores, donde los mercados internos no eran suficientes para dar cuenta a la producción masiva de mercancías.

A esto debemos agregar que en varios sectores maduros (textiles, calzados, electrodomésticos, etc) la producción manufacturera de algunos países en desarrollo estaba a nivel competitivo creando presión adicional en los mercados más significativos.

El proceso de liberalización comercial del GATT estaba dando sus frutos generando mercados más abiertos. A la par de esta competencia los mercados experimentaron otros cambios también dramáticos. Un proceso conocido como «saturación de los mercados masivos de consumo», o sea la demanda, antes homogénea, comenzó a fragmentarse.

Se perfilaron nichos o segmentos de mercado formados por consumidores que demandaban productos específicos y dotados de atributos personales (mejor calidad, diseño, mayores prestaciones, otros) y estaban dispuestos a pagar un premio en término de precios. Paralelamente la demanda hasta entonces muy estable comenzó a mostrar signos de volatilidad, mientras que los consumidores buscaron productos que le ofrecieran cambios con mayor frecuencia en los productos y servicios. Esto generó presiones para el acortamiento del ciclo del producto generando un aumento en la incertidumbre respecto de «con qué salir al mercado».

Existen ciertas explicaciones de estos cambios referidos a la demanda, como que el modelo de producción – consumo fue presa de su propio éxito al permitir la incorporación de la mayor parte de la población en el consumo de bienes convencionales o estandarizados y generó las condiciones para desplazar el umbral de satisfacción hacia otros productos.

El crecimiento económico y la distribución de sus beneficios modificaron las expectativas de consumo no sólo a nivel cuantitativo sino cualitativo. Lo real es que el consumo, como tantos otros procesos, no está excluido del aprendizaje, y los consumidores tienden a ser con el tiempo más exigentes y sofisticados.

Otro argumento sostiene el surgimiento de nuevos patrones de consumo por motivos sociales o culturales, como tendencias hacia productos diet, orgánicos, protección del medio ambiente, otros. Probablemente todas estas causas confluyeron para modificar los hábitos de consumo.

Ante este escenario, la mayor parte de los productores de bienes y servicios se vio en la búsqueda de una nueva fórmula productiva.

El proceso de redefinición de los principios y prácticas convencionales de producción, no parece aún hoy estar concluido aunque ya han transcurrido varias décadas desde su inicio.

Existen dudas y áreas grises acerca de la manera más efectiva y coherente de implementar los nuevos conceptos y criterios. Aún no es posible precisar cuál será la configuración organizativa final, no obstante algunas prioridades no se deben pasar por alto para lograr su permanencia.

Potenciar la flexibilidad operativa, para responder a los cambiantes requerimientos y no sólo llegar al mercado con los productos que el consumidor apetece sino de forma oportuna. El foco debe

centrarse en los requerimientos del cliente y no en su estructura funcional. La organización existe para un bien o servicio que alguien desea y está dispuesto a utilizar.

Potenciar su capacidad de aprendizaje para introducir constantemente mejoras e innovaciones de procesos y productos. La mejora continua.

En el nuevo enfoque la empresa se reorienta a la elaboración de una mayor variedad de productos diferenciados. Esta diferenciación puede ser por calidad, diseño, prestaciones, envase, servicios post-venta, otros. El producto se posiciona en el mercado por alguna característica que lo distingue y la empresa busca salir como productora de bienes que incorpora mejoras o innovaciones a ritmo acelerado, adoptando como estrategia competitiva el lanzamiento frecuente.

Recursos humanos con mayor capacitación, saberes y habilidades concretas (competencias técnicas que debe aplicar en su desempeño), como abstractas, capacidad de asumir responsabilidades, trabajo en equipo, toma de decisiones, otros. El uso creciente de tecnología más versátil como la informática, el uso de control numérico, conjuntamente con aumentar la flexibilidad operativa reduciendo la rigidez que conlleva el empleo de recursos altamente dedicados.

Se coincide en señalar tres criterios fundamentales en materia de organización productiva: achicamiento de la estructura de la empresa, aumento de la integración interna de la estructura organizativa, Incorporación de proveedores y clientes en los objetivos y la operatoria de la organización.

Por tanto esto genera estructuras menos estratificadas simplificando y reduciendo los niveles jerárquicos, eliminando las barreras organizacionales internas y externas (proveedores, público, audiencia).

Por otra parte la estructura se presenta como horizontal, menos segmentadas las fronteras del adentro y el afuera.

Aparece la «Empresa red», o las organizaciones en Cluster. Tiende a asemejarse a una confederación de unidades de producción con un margen importante de autonomía.

Se horizontaliza el proceso decisorio, en lugar de la fuerte centralización en la cúpula. Este nuevo modelo requiere la delegación de las decisiones en áreas o niveles inferiores.

El enfoque tradicional era órdenes y centro, mientras que hoy es consenso para tomar decisiones y compromiso con su cumplimiento. También hay una ruptura en la dicotomía concepción y ejecución. Ya no son meros ejecutores y se integran a la función del pensar que se lleva a cabo en la organización.

El enfoque tradicional de desarrollo de producto desde la concepción, actividades de diseño, ingeniería, abastecimiento, fabricación y control, es secuencial. El nuevo modelo lo considera simultáneo y concurrente. La evolución del producto y sus actividades se realizan conjuntamente.

La visión de la empresa funcionando aisladamente es signo de obsolescencia. En su lugar resulta fundamental que se vuelvan más porosas sus fronteras externas donde proveedores, clientes, competidores, puedan generar inputs valiosos para optimizar su desempeño.

De igual modo debe ser considerado el cliente. Requiere desarrollo de canales efectivos de comunicación, como identificar las cuestiones a ser tratadas, la organización de la información relevante, la asignación de recursos para la tarea y la capacitación de los involucrados.

¿Quién fue el que mejor se adaptó a los cambios?

Los nuevos modelos organizacionales redefinieron viejos principios y prácticas. El sistema Toyota u Ohnismo es considerado tan importante como el Fordismo y el Taylorismo y tiene una larga trayectoria. Se origina por los años 50 aunque fue reconocido 30 años más tarde.

Fue desarrollado por Toyota en los años 60 y difundida por los «trasplantes japoneses» (llamada así las inversiones japonesas en terceros países)

El contexto de surgimiento del Toyotismo, es muy complejo ya que Japón estaba atravesando un período de posguerra y para poder salir adelante adecua un nuevo sistema productivo o, dicho de otra manera, una forma de organizar a la producción y a los trabajadores. Una nueva relación entre capital y trabajo.

El sistema Toyota tuvo su origen en la necesidad particular en que se encontró Japón de producir pequeñas cantidades de muchos modelos de productos; más tarde aquel evolucionó para convertirse en un verdadero sistema de producción.

A causa de su origen, este sistema es fundamentalmente competitivo en la diversificación. El sistema Toyota es muy elástico; se adapta bien a las condiciones de diversificación más difíciles. Y así es porque fue concebido para ello.

Para Tai Chi Ohno, ingeniero jefe de Toyota, la esencia del sistema - determinado por su intención fundadora- consiste en concebir un algo adaptado a la producción de volúmenes limitados de productos diferenciados y variados.

El objetivo es: «producir a bajos costos pequeñas cantidades de productos variados». El espíritu Toyota es pensar en la diferencia, en la variedad, no en la estandarización y la uniformidad.

Ohno insiste siempre en dos puntos. El método Toyota es la combinación de dos principios o pilares. Estos son: La producción en el momento preciso y la autoactivación de la producción. El resto es cuestión de técnicas y de procedimientos de instauración.

Ohno indica que el «justo a tiempo» es el segundo gran pilar del espíritu Toyota. El «justo a tiempo» es la producción justa en el momento preciso.

¿Cómo se relaciona todo esto con el Diseño y el Marketing?

Lo anterior, podría ser una mirada por demás extensa centrada en los cambios de los modelos de las organizaciones, y quedar en eso, sino fuera porque muchas de estas transformaciones contribuyeron a modificar sustancialmente y de manera profunda el escenario presente. Si el pensamiento económico ha argumentado en los párrafos anteriores la magnitud del cambio, la dimensión entre lo sólido y lo líquido, definido por Bauman, es la interpretación sociológica de la vida ahorrada que los habitantes de la era consumista someten su trayecto, medrando con el movimiento constante de bienes y servicios.

Entonces ¿cómo se relaciona todo esto con el diseño y el marketing? Pues el modelo consumista-capitalista para que funcione y florezca necesita que cuanto más dinero cambie de mano tanto más funciona el sistema. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay productos que cambian de mano y a su vez hay productos que van a parar a la basura. Por lo tanto en una sociedad de consumo, satisfacer los deseos de los consumidores es el núcleo central que mueve la rueda, y ha sido el marketing la herramienta que posibilitó todo esto.

La frase de P. Drucker lo patentiza: «el propósito del marketing es lograr que las ventas resulten superfluas. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que producto o servicio encaje y se venda solo».

Si bien esta definición, realizada por uno de los personajes más influyentes de los últimos años vinculados al Marketing, fue bastante difundida, no es suficiente para comprender el alcance que viene teniendo la disciplina en la cotidianidad de los individuos, las sociedades, las organizaciones, la economía y la cultura.

Quizás, para comprender un poco más sobre este tema, vale hacer un repaso del significado que tiene esta herramienta y relacionar su importancia que acompañando las transformaciones sociales y económicas descritas anteriormente.

La definición que diera P. Kotler sobre la actividad del Marketing dice: «Aquel proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean, creando productos y valores, intercambiándolos con terceros».

Para explicar con mayor certeza esta definición, analicemos por parte los siguientes términos importantes: necesidades, anhelos y demandas; productos; valor y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones; mercados.

El Marketing está definido dentro de un marco social, por lo cual, está sometido a modificaciones constantes: en los productos, en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. En ese sentido, el proceso de intercambio se da en un complejo contexto social, político y cultural, que afecta tanto las necesidades del individuo como a las posibilidades concretas de satisfacerlas.

El concepto básico y fundamental del Marketing es el de las necesidades. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades humanas son múltiples y complejas. Abraham Maslow en su teoría sobre la motivación humana, estableció que las necesidades están ordenadas en forma piramidal que van de las más apremiantes a las menos apremiantes, con orden creciente de importancia desde las básicas, como las necesidades fisiológicas, hasta las que están en la cima de la pirámide como son las de autorrealización. De acuerdo al individuo y su cultura de pertenencia, las necesidades humanas se transforman en deseos.

Tradicionalmente el Marketing se lo sitúa como una disciplina de la Ciencia Económica, en cuya definición clásica administra recursos escasos con necesidades y deseos infinitos. Las necesidades de los individuos no tienen límite pero los recursos si los tienen. Por lo tanto las necesidades están en el centro de ambas disciplinas. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos estos se convierten en demandas.

Los individuos satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de productos y servicios, siendo todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o anhelo. Un producto puede ser tangible o intangible o también definido como bienes y servicios. Es el concepto rector del valor, que tiene para un individuo, cuando el producto o servicio ofrecido, satisface sus necesidades y deseos, en condiciones beneficiosas tanto para el oferente como para el demandante.

Todo esto se da en un proceso voluntario de intercambio, donde se obtiene algo ofreciendo algo a cambio, en lo que se define como una transacción, dentro de un medio competitivo en el cual toman parte otros participantes que pretenden satisfacer, las necesidades del mercado, siendo este la institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

El Marketing, como proceso social, se ve continuamente influido por la modificación de las necesidades de los individuos provocadas, tanto por las variadas combinaciones de las coordenadas de tiempo y lugar, como las diferencias en un mismo tiempo y lugar entre las personas. Este proceso a su vez se inserta en un marco social, político, tecnológico y económico determinado, que también cambia continuamente. A medida que la posición del oferente frente al mercado ha ido cambiando en función de las transformaciones sufridas por este último, se ha hecho necesario redefinir el concepto del Marketing, pasando de un modelo instrumental a un modelo analítico.

Ahora bien, existe algo que naturaliza todo este proceso y que da sustento: la sociedad de consumo. Pero esta no se resume a un sistema económico, aunque este le sirva de soporte, sino que se apoya en las nuevas expectativas del individuo.

Bauman señala que mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos. Y continuando con su idea, siempre y cuando el cliente no este completamente satisfecho, siempre y cuando llegue a sentir los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos.

Los individuos quieren novedades y el sistema puesto en pie a partir de la revolución industrial tiene capacidad para ofrecerla. La innovación es el motor del sistema, tal como lo señaló Joseph Schumpeter, mediante la noción de destrucción creadora. Más aún, si la innovación, la moda y las tendencias ocupan el lugar que ocupan actualmente es porque constituyen una solución para las contradicciones del capitalismo. Al incitar a los consumidores a renovar sus bienes, el capitalismo ha hallado un método que le permite limitar los riesgos de exceso de producción y el agotamiento del ciclo productivo, a partir de la democratización de los gustos y las tendencias, como por ejemplo, en sectores tan variados como el agroalimentario, el vestido y el automóvil. Hubo que esperar a la desaparición de la sociedad tradicional para que se difundiera la pasión por la moda en la sociedad: el individuo consigue la posibilidad de dar forma simultáneamente a la sociedad y a su persona siguiendo sus deseos.

Girando en torno a los deseos, la innovación, la moda y las tendencias, el marketing bucea permanentemente en estos horizontes, dando lugar a nuevas apariciones, como el Marketing Sensorial, Marketing Viral, y un sin número de nuevas dimensiones, que incitan y estimulan constantemente el mapa de los deseos.

La globalización y el diseño o ¿el diseño global?

Para abordar la complejidad que encierran las dinámicas del diseño en el contexto de los procesos de globalización, es necesaria una primera aproximación del concepto mismo de globalización, nunca tan patentizado como lo fuera en la década de los noventa.

Continuando con la idea de Bauman, que define la globalización como la intensificación de las relaciones sociales universales que unen diferentes localidades, de forma que lo que sucede en una localidad afectará a otra que se encuentra alejada.

Esto no debe ser entendido en términos económicos, sino debe ser considerado como un fenómeno más complejo que abarca otras dimensiones sociales y culturales. Revisando esto último, cuando se habla de cultura, normalmente y en un sentido clásico, nos referimos a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que acatan y a los bienes materiales que producen. Por esto debemos recordar, que el diseño es la actividad por excelencia generadora y transformadora de cultura.

Sin embargo, en una aproximación multidisciplinar del concepto de cultura, es posible su abordaje desde tres perspectivas de análisis. En primer lugar la cultura desde una perspectiva antropológica, la cual tiene un contenido fundamentalmente cognoscitivo, en el supuesto que la cultura sea una representación de modelos de comportamiento basada en elementos heredados que influyen en todas las percepciones individuales.

A través de ella se transforman los datos del mundo sensible en formas simbólicas legitimadas que reconcretan en el lenguaje escrito, de los signos gráficos y en las imágenes construidas por la materialidad espacial, como así también los signos audiovisuales y sonoros. En este sentido, los productos culturales son objetos simbólicos que se diferencian del resto por los valores que transmiten y que son atribuidos a ellos casi exclusivamente. La cultura expresaría así la sensibilidad de una nación o de un grupo étnico tal como se ha construido y desarrollado a través del proceso histórico. (Cassirer)

En segundo lugar desde una perspectiva psico-sociológica es posible ampliar esta concepción antropológica. En este caso, lo fundamental no sería plantear el problema cognoscitivo de la cultura, sino explicar la articulación que existe entre la percepción, los conocimientos y las representaciones cognoscitivas y los comportamientos.

Y finalmente, desde una perspectiva sociocultural, lo que interesa es identificar los procesos mediante los cuales un segmento, un grupo social o toda una sociedad se reconocen en unos productos simbólicos, adopta unos valores concretos y realiza unas actitudes y comportamientos específicos. Es desde esta última perspectiva, que la cultura se caracterizaría por organizarse en un sistema de producción de realidades simbólicas que son transmitidas o comunicadas a los públicos o consumidores de bienes simbólicos.

Cassirer expresa que en cultura no hay ningún fenómeno simple, ninguna obra, juicio o actuación que no sea portadora de una multiplicidad de sentidos abiertos a la interpretación y cargada por lo mismo de la presencia de los otros.

Es por esto que no se entiende una obra, un producto o un hecho cultural sino en el contexto de su tiempo; no hay un proceso de producción cultural que no comprometa las formas de transmisión y las operaciones de su reconocimiento por públicos diferenciados. Es por esto que el término cultura es extraordinariamente polisémico y hasta impreciso, más aun si consideramos la complejidad que adquiere este término en el contexto de la denominada cultura de masas, y por consiguiente, al considerar el papel central que adquieren los fenómenos comunicativos y las denominadas industrias culturales. El diseño no escapa a esto.

Durante mucho tiempo este término se asociaba al concepto de alta cultura y a disciplinas humanistas como el arte, la literatura, la música, etc, restringiendo de esta forma su significación. Esta concepción restringida de la cultura tiene su contraparte en la perspectiva sociológica que opta por una visión más amplia de ésta, que contempla las actividades culturales características de la sociedad actual y que se plantea en contraposición a un pensamiento más restringido y elitista que entiende la cultura como ámbito casi sagrado, como toda norma de conducta socialmente establecida. Ambas posturas contribuyeron a aumentar la ambigüedad existente en torno al uso de concepto en el debate sobre la cultura de masas.

Visto de un modo conciliador, cultura de masas e industrias culturales, son dos polos de una misma realidad vista de diferentes perspectivas.

Si bien ambas visiones coinciden en cuanto a destacar la importancia de los medios técnicos de reproducción cultural y de comunicación, la cultura de masa tiende a expresar un panorama más optimista de la cultura contemporánea al destacar la importancia de la demanda y considerar que la cultura de masas satisface las necesidades de la sociedad. Su análisis se centra en las formas de consumo y los efectos que estos producen sobre el público, al vincular la cultura a la masa como si fuese la cultura popular actual. Por otra parte, la perspectiva de las industrias culturales tiende a examinar más críticamente el fenómeno, al centrar su análisis en el sistema de producción y difusión cultural.

En este ámbito de la relación entre cultura y medios de comunicación, el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental para convertirse en estructural. En efecto, la tecnología se remitiría hoy, no a la novedad de algunos aparatos, muchos de los cuales han perdido espesor ontológico, llegando a la des-materialización misma del objeto, sino a nuevos modos de percepción, lenguaje y nuevas sensibilidades. Lo que realmente introduce la revolución tecnológica en la sociedad no es tanto una gran cantidad de nuevas maquinarias, sino nuevos modos de relación entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural, y las formas de su producción y distribución, y por lo tanto, la consecuente permeabilidad de las fronteras culturales.

Pero hay algo de lo dicho anteriormente que conduce a otra problemática: lo local y lo global. Para abordar la complejidad que encierran las dinámicas culturales y de identidad local, en el contexto de los procesos de globalización, es necesaria una primera aproximación al concepto mismo de globalización, el cual estaría referido principalmente a la intensificación de las relaciones sociales universales.

Un aspecto central para la comprensión de este tema lo constituye el denominado desarrollo de la modernidad y fueron principalmente los medios de comunicación los que han estado fundamentalmente interrelacionados con las transformaciones institucionales más importantes que han dado forma al mundo moderno. Los cambios en los modelos de producción-consumo, descriptos al principio del trabajo, se dieron de manera sincrónica con los cambios en los modelos de comunicación de masas. Dependiendo del tipo de autor, se puede sostener que uno pivoteo sobre el otro o viceversa.

El desarrollo de los medios de comunicación desde las primeras formas de impresión hasta las actuales comunicaciones electrónicas constituye una parte integral del surgimiento de las sociedades modernas. De esta forma, el desarrollo de los medios de comunicación estaría mezclado de forma compleja con un determinado número de procesos de desarrollo paralelo que, tomados en conjunto, constituyen lo que se ha convenido en llamar la modernidad.

En consecuencia, si lo que se quiere es comprender la naturaleza de la modernidad, es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ella, se debe conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y su impacto. Tradicionalmente los grandes discursos de la modernidad en los países centrales han tomado como punto de referencia el pensamiento social clásico, para el cual la clave para entender la dinámica cultural se encuentra ligada preferentemente a los procesos de racionalización y secularización asociados a la expansión de la escuela, de la democracia política, de desarrollo capitalista y de las doctrinas ilustradas de acompañamiento.

En muchos países no centrales, estas referencias a la entrada en la modernidad se darían fundamentalmente a través de los medios de comunicación, que son asumidos como los grandes referentes que, junto con des-territorializar y descentralizar el consumo simbólico, son presentados como objetos portadores de modernidad en sí mismos. Puede que permitieran el tránsito a la modernidad, en el sentido de contribuir a desencadenar el paso de una cultura organizada jerárquicamente, a una cultura distribuida masivamente, mediante una nueva relación entre los mercados, las industrias y los bienes culturales.

Desde este punto de vista, es posible sostener que la comprensión del impacto social del desarrollo de las nuevas redes de comunicación, junto con el uso de los media, implica la creación de nuevas formas de acción e interacción de la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas formas de relacionarse con los otros y con unos mismo, como así también con el medio y los objetos.

Esta relación entre globalización y medios de comunicación estaría articulada, por una parte, por la manera en que las formas culturales son producidas, transmitidas y recibidas, y por otra parte, por los modos como se experimentan los eventos y acciones que ocurren en diferentes contextos espaciales y temporales. Quizás una de las principales características que presenta hoy en día la cultura global es su capacidad de reconocer y absorber diferentes culturas sin disolverlas; es decir, operar a través de ellas.

Conclusión

Si el tema de las identidades culturales en el diseño es hoy tema central en el debate académico, y se refleja en los encuentros que agrupa las instituciones de formación de grado, es particularmente necesario reconocer algo de lo que se mencionó en este trabajo y reconocer la importancia de los

medios, el sistema tecnológico, las organizaciones y los medios de producción, el mercado y el marketing, las necesidades y los deseos de los grupos sociales, las transformaciones de la moda y las tendencias, los cambios de los paradigmas sociales y culturales, y particularmente la importancia que ha cobrado la globalización en cuanto fenómeno socioeconómico y al mismo tiempo multicultural.

Diseño sustentable, diseño conceptual, diseño de autor, diseño para el colectivo social, diseño para exportación, diseño para insertarse en el mundo, diseño gourmet, diseño como deseos, diseño experimental, son algunos de los aspectos que se instalan en el debate político que no dejan de ser definiciones del modelo de cultura que nos contiene, y nos habla de la importancia que esta reviste mas allá de su valor intrínseco, y de los usos que los gobiernos hacen de este recurso para enfrentar los desafíos de una sociedad globalizada. Si algo caracteriza la globalización desde un punto de vista cultural es que ésta ha pluralizado los contactos entre pueblos diversos y facilitado las migraciones. Esto exige dejar de ver el mundo de forma única y etnocéntrica, y reconocer nuevas formas culturales donde se combina lo global con lo local.

Bibliografía

Bauman Zygmunt, Vida de Consumo; Ed. Fondo de Cultura, Bs.As. 2007.

Cassirer Ernest, Antropología Filosófica; Ed. Fondo de Cultura, México 2009.

Dvoskin Roberto, Fundamentos del Marketing; Ed. Granica. Bs. As. 2004.

Erner Guillaume, Sociología de las Tendencias; Ed. GG, Barcelona 2010.

Hobsbawm Eric, Historia del Siglo XX, Ed. Alfaguara, Bs. As 2004.

Kotler Philip, Mercadotecnia; Ed. McGrawHill, México 2006

Magariños de Morentin Juan Angel, Semiótica de los Bordes, Ed. Comunicarte, Córdoba 2008.

Sparke Penny, Diseño y Cultura una introducción; Ed. GG. Barcelona 2010.

Vergara Enrique, Medios de Comunicación y Globalización; Publicación Análisi Quaderns de Comunicacio I Cultura, UNB 2006.