

IDENTIDAD + GLOBALIZACIÓN + DISEÑO

ARQ. MARÍA CLARA BETANCOURT V.

Jefe Departamento de Diseño
Universidad ICESI
Cali

BIBLIOTECA
"JAIME MACIAS"

Podemos identificar una crisis de identidad mundial debido a la globalización, las barreras comerciales y logísticas se han acortado y los productos han inundado los mercados mundiales. Hoy por hoy es muy difícil diferenciar los productos y el desafío está en cómo establecer una diferencia radical.

Hay dos tendencias muy fuertes en los mercados internacionales en cuanto a la caracterización de las empresas, las que podemos llamar nacionalistas por que imprimen en sus productos características propias muy fuertes, que los diferencian y los hacen atractivos a los consumidores. Estas empresas son llamadas "exportadoras de valores" (Grynger 2001), las cuales le apuntan a la identidad.

Por otro lado hay empresas que ofrecen productos adaptables a muchos mercados, que tienen oficinas alrededor del mundo para identificar más fácilmente los diversos aspectos culturales y hacen adaptaciones mínimas en los productos dependiendo donde se venden, pero en esencia son iguales. Estas empresas son llamadas "colectoras de valores" (Grynger 2001), las cuales apuntan a la globalización de sus productos.

La globalización en los productos no quiere decir que todo es igual en todas partes, en la mayoría de los casos hay una adaptación mínima para cada país, debido generalmente a variaciones culturales, relacionadas con significados de las marcas, diferencias en los idiomas, escolaridad de las personas, capacidad adquisitiva, factores ergonómicos, significados de los colores y estilos de vida entre otros. Este tipo de productos se acercan más a los gustos internacionales, a aspectos políticos, económicos y a las tendencias mundiales. Generalmente son ideas con un nivel de innovación alto y son capaces de reinterpretar todo lo que sucede alrededor del mundo y dar solución a necesidades de grandes masas.

Debido a la globalización hay una tendencia actual en recuperar tradiciones antiguas o reinterpretarlas a través de nuevas propuestas de diseño. Recuperar estas tradiciones implica repensar nuestros productos y mirarlos a través de los ojos de otras personas, desarrollar productos que tengan connotaciones positivas alrededor del mundo del país o región de origen, deben ser considerados con el medio ambiente, con las diferentes culturas y las leyes de cada país.

Está claro que los productos con identidad no tienen nada que ver con repetir las formas del pasado, son una expresión más contemporánea de aspectos culturales nacionales o regionales que les permiten ser reconocidos en el exterior, el diseño es una herramienta

para enfatizar la procedencia, ser reconocidos y diferenciados del resto. Estos productos pueden ser influenciados por tendencias mundiales siempre y cuando se vuelvan inconfundibles, por sus materiales, mano de obra o aspectos históricos, lo importante es que al quitarles la marca siempre se reconozca de donde vienen. El desafío en este tipo de productos es hacer un puente entre el pasado y el presente, establecer una relación entre lo contemporáneo y las tradiciones.

Un ejemplo de diseño con identidad desarrollado como proyecto de grado por la estudiante Diana Marcela Giraldo de la Universidad Icesi, es el Tapete Nasa, un producto que busca el desarrollo de diseños a partir de las costumbres del pasado y la relación estética-cultural de las comunidades indígenas de Colombia, es un diseño inspirado en las Barbacoas, las cuales según tradiciones de los indígenas Paeces, en ellas los integrantes de la comunidad se reunían y descansaban.

Este mobiliario ancestral estaba constituido por pedazos de cuero y tela extendidos en el suelo. El Tapete Nasa consta de tres módulos básicos llamados baldosas (elaboradas en Calceta de plátano) las cuales varían y se modulan según las necesidades del usuario y el espacio en el cual va a estar. Su desarrollo artesanal es en espiral al igual que una de las simbologías indígenas, la cual representa la vida de cada miembro de la comunidad, desde que nace hasta que muere.

Cuál es la dirección correcta que debemos tomar?. Ninguna opción es mejor o vende más que la otra, lo importante es tomar conciencia de las necesidades reales del hombre, mejorar la calidad de vida de las personas, y respetar siempre el medio ambiente, la cultura y la ética. La actitud del diseñador debe ser siempre la de hacer buen diseño, debe ser un intérprete creativo y respetuoso de su entorno 

Bibliografía

Gringer, Clyve. Design differentiation for global companies: Value exporters and value collectors. Design Management Journal, Managing design for global value, Volume 12, Number 4, Fall 2001.

Browne, Enrique. Otra Arquitectura en América Latina. Editorial Gustavo Gili México 1988.