

# El renacimiento del producto personalizado en la globalización mercantil de nuestros días

*Ricardo Bobórquez*  
*Director del Departamento de Diseño*  
*Programa de diseño industrial y diseño de*  
*medios interactivos - Universidad de ICESI*  
*raboborquez@icesi.edu.co*  
*Consultor y Gestor de diseño - Metamorfoses*  
*Design [www.metamorfosesdesign.com](http://www.metamorfosesdesign.com)*

Con el fin de la guerra fría en 1989, simbolizada por la caída del muro de Berlín y con la posterior desarticulación de las ex-repúblicas socialistas soviéticas, el mundo, comenzó un nuevo desdoblamiento en su organización política, económica y productiva.

La era bipolar, controlada por el capitalismo de un lado (occidente) y por el socialismo del otro lado (oriente), había llegado a su fin. Lo anterior dio inicio y facilitó la implantación de una nueva era unipolar, articulada en su totalidad por el capitalismo en donde su principal objetivo e interés, es la estimulación y la promoción del libre mercado, (neoliberalismo).

Entre tanto, con la caída de las economías del antiguo bloque socialista los mercados mundiales, después de una aparente tranquilidad, comenzaron a sufrir una transformación que les obligó a abrir sus mercados, facilitando el libre flujo de capitales y de mercaderías de manera global.

Dicho fenómeno se propagó globalmente a una velocidad que permitió acelerar el traslado de inversionistas y de compañías transnacionales o multinacionales; o sea, se liberaron las fronteras para que las compañías más competitivas formalizaran la ampliación de sus mercados como sus dominios económicos en la mal llamada aldea global.

La frágil competitividad y la falta de reacción de repuesta de las economías nacionales facilitó el desarrollo de un progresivo aniquilamiento de sus centros productivos y la transformación de sus sólidas sedes de mercados en pro de la promoción de la mano de obra barata y de incentivos fiscales en función de una benevolencia Light hacia la libre inversión extranjera.

La competitividad de las estructuras productivas y comerciales globales, facilitó que estas se instalaran en los mercados emergentes y contribuyó de alguna manera para que se desarrollaran una especie de productos estandarizados con características globales, que desde la perspectiva del diseño

industrial, dichos productos son proyectados con configuraciones homogéneas globales con la intención de facilitar su producción y comercialización globalmente sin considerar realmente las verdaderas necesidades, significados o demandas de los consumidores locales, regionales y/o nacionales.

En esta nueva dinámica mercantil dictatorial, las compañías multinacionales comienzan a percibir al consumidor local o regional de manera holística y lo ratifican a su vez en la tendencia de la igualdad material global (estandarización de la cultura material) de la población mundial, sin importar, que el mundo en donde vivimos y compartimos todos siempre estuvo y será compuesto por la diversidad cultural.

Antes de la globalización mercantil que conocemos hoy, el papel de los estados era conocido como el aparato protector de los sistemas productivos y del comercio nacional o de sus intereses internos, denominado en otras palabras como proteccionismo. Con la implementación de la globalización en los últimos años la prioridad del estado nación se modificó en el sentido de adaptarse a la nuevas exigencias de la economía mundial, la cual ocasionó en los estados más débiles o de baja competitividad la pérdida del poder económico interno (soberanía) sobre los intereses económicos globales y de libre mercado. Sin embargo, la contradicción generada por el éxito comercial de la globalización y de la transformación de la dinámica económica y productiva mundial en pro del sacrificio de las economías más débiles, facilitó establecer el nacimiento de graves consecuencias socioeconómicas, culturales y ambientales en diferentes regiones del mundo.



En pocos años terminó un ciclo de la historia y comenzó otro la globalización, muchas cosas comenzaron a mudar en el mundo, se abrieron otras perspectivas sociales, políticas, económicas, productivas y culturales. Se alteraron las relaciones del juego y la conformación política, económica y productiva de la red, nació el “nuevo orden mundial” fomentado globalmente por el capitalismo en pro de sus intereses.

En la globalización de hoy se generan y producen en pocos años, meses o días transformaciones instantáneas, lo que se llama, como la estética del instante.

En esta nueva realidad económica y política se derivan sin duda consecuencias puntuales y globales para el diseño industrial, para los medios productivos y para los consumidores. En realidad se abre el camino de la necesidad de desarrollar nuevos productos o sistemas de productos que satisfagan las nuevas exigencias de la nueva dinámica del mercado para que de alguna manera se garantice el beneficio de todos en la anhelada globalización simétrica.

La globalización invade ciudades, naciones y continentes, formas de trabajo y vida, formas de ser (estilos de vida) y de pensar, producciones culturales y formas de soñar. La globalización trasciende sobre el ser humano, estimulando la metamorfosis de la sociedad nacional en sociedad global y de los llamados individuos en consumidores. En la globalización también se transforman las lenguas, dialectos, religiones y la cultura material de las sociedades. Los elementos culturales del nuevo ciudadano son complementados por patrones, valores, ideales, signos y símbolos en evolución mundial.

Si anteriormente se invadían los mercados con mercaderías, hoy se invaden culturas enteras con paquetes de información e ideas, con la llamada revolución de la instantaneidad de la información se deshacen las fronteras, se descentralizan las cosas, las gentes, los ideales, se forman lenguajes globales, se fomenta la cultura electrónica de la “aldea global”, quedando en juego

el futuro de lo que es personal, local, regional, nacional o continental, simultáneamente a esto se realizan producciones materiales y espirituales que nacen con intenciones propiamente globales. El cosmopolitismo de la cultura en masa, es también al mismo tiempo la promoción de un hombre moderno que se universaliza y en ciertos casos es homogenizado por patrones técnicos, tecnológicos y culturales. La globalización, aparato racional que estandarizó el mundo combina su eficiencia con la máxima conveniencia en pro de la máxima rentabilidad.

No hay espacio para la autonomía del individuo, ahora el individuo se desarrolla en una eficiente articulación del previsto continuo de los medios productivos y de sus intereses económicos en función del poder adquisitivo y la subordinación de éste ante la estandarización de su esfera fenomenológica material (habidad).

En la globalización, el desarrollo económico a escala mundial generó una dinámica de flujos empresariales sin precedentes en la historia de la humanidad... originando una disputa comercial depredadora entre los diferentes centros productivos durante la conquista de nuevos mercados y consumidores. Esto, permitió que los mercados (góndolas) fueran invadidos con una infinita variedad de mercaderías, con ofertas y promociones casi desesperadas con el fin de cautivar los impulsos de compra de los consumidores. Irónicamente, durante este proceso de globalización comercial, el individuo pasivo que todavía busca el mercado, ya no es el mismo, al contrario, se modificó, se transfiguró y se transformó en un consumidor activo.



Todavía hoy se contempla con excesivo optimismo la liquidación total y definitiva del individuo por la estandarización material desenfrenada de los medios productivos, por aquel consumidor que puede en lo posible comprar todo. En la globalización el consumidor “ideal” no parece ser más el esperado, ahora éste tiene el poder de elección y decisión en sus manos, permitiéndole reactivar inverosímilmente su capacidad selectiva y de exigencia material de acuerdo a sus reales necesidades, estilo de vida y poder de compra.

La expansión de la competitividad empresarial en compañía de la evolución de las nuevas tecnologías, ayudó todavía más a dinamizar la producción industrial y la rivalidad entre las empresas por sobrevivir en el mercado.

Ante, dichas amenazas de competitividad, las empresas se embarcaron en un círculo vicioso competitivito, el cual acentuó la producción de productos con ciclos de vida cada vez más cortos y con fabricación a grande escala, lo que forzó de alguna manera, a que, el proceso proyectual para el desarrollo de diseño de productos se concentrara más en la productividad y en la eficiencia del producto (funcionalidad) en sacrificio de su calidad global y su significado. Lanzándose por tanto en los mercados productos con características homogéneas globales e impersonales en desacuerdo con la apreciación personal, local o regional de los consumidores. Tal competitividad viciosa, demandó la producción de productos cada vez más inmediatos y diversos con producción a bajos costos y a grande escala, comprometiendo la existencia de la calidad global del producto en si, como también la percepción objetiva de las reales necesidades demandadas por el mercado y el tiempo necesario para el desarrollo de diseño de productos, a causa de la continua presión y la velocidad comercial ejercida en esta nueva dinámica mercantil global.

Los reclamos no se hicieron esperar, la falta de comprensión de las reales necesidades del consumidor, como la baja calidad global de los productos y las mudanzas anacrónicas y rápidas del mercado, obligaron a las empresas a rehacer sus estructuras organizacionales con el fin de adaptarse a la nueva realidad del mercado, el despertar de la capacidad de elección y decisión del consumidor, comprendida como un acto de soberanía sobre la avalancha mercantil consumista estandarizada, lo que permitió estimular la reactivación de la autoconciencia del consumidor, “pensar globalmente con énfasis en su interés personal”.

Dicha reacción del consumidor, influyó y mudó la relación de la trilogía industria - producto - consumidor y llevó a las empresas a percibir nuevamente una visión más integral o sistémica de las demandas del consumidor, como el ser que se desarrolla en constante interacción dinámica en el mercado, en pro de satisfacer sus intereses en el ámbito de su cultura material.

En busca de soluciones a esta problemática las empresas están buscando rehacer su vínculo con el consumidor y para ésto, se flexibilizaron haciendo con que éstas se tornen más permeables, para permitirle al consumidor participar como coproductor durante el proceso de desarrollo del diseño de los productos y en el aparato productivo de éstas.

Concientes ahora las empresas, que el actual consumidor, es, el que sabe lo que quiere y decide cómo comprar, cuándo comprar, dónde comprar y cuánto pagar al adquirir un producto, las empresas, decidieron tornar el consumidor coproductor para que éste participe de alguna manera del proceso de configuración del producto (diseño participativo), así, como era hecho “antiguamente” por los artesanos durante el proceso de configuración del producto artesanal, donde el artesano



y el cliente tenían un vínculo más interactivo, lo que significaba, que el artesano siempre estaba dispuesto a entender lo que su cliente necesitaba, debido a que su proceso personalizado para la configuración del producto era más permeable y estimulaba a su cliente a participar del proceso de manera más personal y en tiempo real.

Conocedor de esta situación y del compromiso del diseño industrial con el desarrollo del sector industrial, social, cultural y del propio individuo, se manifiesta una vez más la importancia del ejercicio de nuestra profesión en esta situación, que desde su creación concentró sus conocimientos y esfuerzos en nombre del bienestar del ser humano y su influencia durante el desarrollo de diseño de productos, la cultura material y su sinergia con el medio ambiente.

Lo anterior significa, que el reto y unas de las exigencias del diseño industrial en esta situación, es la de saber cómo materializar y garantizar el desarrollo del producto personalizado y como a partir de esta situación se fomenta reestablecer el vínculo de la trilogía: industria - producto - consumidor durante el desarrollo y producción del producto personalizado.

Conscientes de esta situación y de las exigencias del mercado de hoy, algunos centros productivos ya están retomando el concepto de los antiguos artesanos para permitir de alguna manera rehacer su vínculo con el consumidor de hoy y el camino, fue la implementación del producto personalizado como estrategia comercial.

