¹ Brecht sitúa el valor de utilidad del telescopio de Galileo en el terreno de lo político, al convertirse en herramienta mediante la cual se puede demostrar la invalidez de un determinado modelo cosmológico, poniendo en jaque el *status quo* vigente y mostrando la trascendencia del producto a su valor funcional en *Das Leben des Galilei*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1997.

² Agustín García Calvo define el poder posmoderno sobre la base de su capacidad de sustituir la realidad por abstracciones sustentadas en productos y símbolos, a los que sitúa en planos iguales. Algunas de estas reflexiones, centradas en la sustitución de la noción de territorio por la de patria, del olor corporal por el perfume, del transporte por el automóvil como símbolo de status, etc. aparecieron en el programa *Caravana de hormigas*

de Radio 3, Radio Nacional de España, entre 1979 y 1982, y están parcialmente recogidas en *Contra la realidad*, Editorial Lucina, Madrid, 2002.

³ En sus estudios sobre moral y capitalismo Max Weber relaciona el concepto de predestinación calvinista con la actitud orientada a la creación de riqueza *per se*, que, a su vez, subyace a la posterior actitud de fomentar la cadena de riqueza mediante el consumo de otros. De este estudio se deduce que el origen

de estas actitudes no es una visión materialista de la vida, si no una visión moralista no exenta de cierto integrista. Los grandes ventanales sin cortinas que permiten ver hasta el fondo de los edificios tradicionales de Holanda, y que con ello transparentan la vida urbana, son un ejemplo de ello. Estas ideas están recogidas en *La ética protestante y el "espíritu" del capitalismo*, Alianza Editorial, Madrid, 2001.

⁴ En Francia, *Promostyl* fue una de las primeras oficinas de estilo. ⁵ Es el caso de Lee Edelkhort, fundadora de *Trend Union*, una de las pioneras en el área de estudios de tendencias.

Buen diseño, buen negocio

Alex Blanch, Laura Novik

Antes que centrarse en el equivocado papel del diseñador como mero generador de tendencias formales y necesidades, Blanch y Novik se detienen en la importancia para la disciplina de una mirada política. Comprometida con la cultura en su sentido más amplio, puede preparar a la sociedad para los cambios que ella misma genera.

Palabras clave: Diseño, sociedad de consumo, ética de la producción, sustentabilidad, retail, tendencias.

Blanch and Novik care about designers looking politically at reality, shifting their role from mere trend creators or new needs generators. This vision, engaged with culture in its widest definition, could prepare society to its own evolution and change.

Key words: Design, consumer society, production ethics, sustainability, retail, market trends, branding.

Es común presenciar debates en los círculos académicos y profesionales del diseño en los que se discute una dicotomía que enfrenta a dos categorías de esta actividad proyectual. Por un lado, se sitúa el diseño desarrollado a partir de *principios puros* –el que debería ser– y en el lado opuesto, el diseño orientado a las demandas del consumo y la empresa y, por tanto, *contaminado por el mercado*.

Se trata de una discusión que para algunos pudiera pertenecer a tiempos pasados, pero que extrañamente está muy presente en determinados ambientes, alejándose cada vez más del foco y los intereses del medio productivo.

Lo que planteamos en este texto es la inconsistencia de dicha discusión, puesto que el diseño está intrínsecamente ligado a la evolución del capitalismo contemporáneo, siendo la discusión central el foco ideológico con el que operan los modelos de negocio basados en diseño.

Para ello, analizaremos el entramado que sustenta al diseño situándolo en el marco de la lógica del capitalismo industrial, fenómeno del que participan varios agentes, instituciones y prácticas que otorgan dinamismo al proceso de intercambio de todo tipo de bienes y que reconocemos en el contexto de lo que Donald Lowe denomina la *sociedad burocrática del consumo controlador del siglo XX* (Lowe, 1972).

Política y diseño / El poder de la producción industrial ha sido fuerza de progreso en la llamada era de la ingeniería (Neutra, 1979), contexto en el que la responsabilidad del individuo hacia el bien común de la sociedad dio forma a un modelo capaz de reaccionar para que el individuo alcanzara el equilibrio con la sociedad, para que la economía alcanzara un equilibrio con la política, etc. (Loewy, 2001).

Pero este poder deja de ser autosuficiente a partir

de la crisis del modelo industrial intuita con las revoluciones obreras del s. XIX, afirmada en la primera década del s. XX y desplegada con la revolución bolchevique.

Es el movimiento de las *Arts and Crafts* de finales del s. XIX el que plantea por primera vez, desde el diseño, la relación estructural entre consumo, producción y posición política. Sobre la base de una postura crítica a las prácticas productivas industriales define la propuesta de un vínculo virtuoso entre el bienestar de los actores del sistema productivo y el mundo del consumo de productos (Heskett, 1982).

Con el surgimiento del modelo socialdemócrata europeo nacen diversas teorías que ya hablan de la mística del producto en la sociedad de consumo, tanto en ámbitos filosóficos –es el caso del estudio de los pasajes comerciales de Walter Benjamín (Buck-Morss, 2001)– como en el ámbito de las artes proyectuales, con las reflexiones sobre la modernidad de Adolf Loos y sus controvertidas posiciones en relación a las corrientes *Art Nouveau* (Loos, 1903).

Sin embargo es con el *Styling* norteamericano, surgido con la Gran Depresión en los años treinta, donde por primera vez, y de manera dramática, se plasma la relación estructural entre progreso económico, mística del producto y fomento del consumo (Heskett, op.cit.) asociada, entre otros, a la política del *New Deal*. Esta relación es puesta en crisis en la obra *Das Leben des Galilei* (La vida de Galileo) de Bertolt Brecht, centrada en los argumentos que rodean al *objeto fetiche*¹.

Entre tanto, desde la Bauhaus, y su secuela en la Escuela de Ulm y sus adalides de la *Gute Form* (la Buena Forma), se proponen mecanismos para la *democratización* del producto industrial, principalmente sobre la base de dignificar su forma (Heskett, op.cit.) –a diferencia de los que propone el modelo de producción masiva en los EE.UU.– y hacer ésta industrializable, abaratando costos y convirtiendo el producto en accesible para grandes masas de consumidores.

Pero es con el surgimiento de la posmodernidad que se definen más claramente las relaciones entre consumo y poder, plasmadas por Barthes, Bordieu y Jean Baudrillard. Éste, desde obras como *La sociedad de consumo*, *El sistema de los objetos* y *La economía política del signo*, establece una superación de la idea del consumo de objetos en términos de necesidad o valor utilitario: *una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación* (Baudrillard, 1974).

Asuvez, Agustín García Calvo define el mecanismo

del poder posmoderno como la sustitución de la realidad por abstracciones plasmadas en objetos². Se cierra así el círculo iniciado por Adolf Loos en el cuento *Acerca de un pobre hombre rico* (Loos, 1921), donde narra el dilema de un hombre que, una vez completamente representado por la casa y los objetos que conforman su entorno –la urna convertida en habitáculo de la que habla Karl Kraus– pierde su capacidad de evolucionar (Kraus, 1952).

Sea como fuere, el desarrollo de objetos otorga poder. Así lo demuestra la aparición del imperio europeo, devenido en imperio occidental, sustentado por adecuadas dosis de moral religiosa³, modelo económico y tecnología (Crosby, 1997).

Diseño, producción y consumo / Es conveniente remontarse al período de entreguerras en EE.UU. y de la posguerra en Europa para observar cómo cámaras industriales, empresas de publicidad, empresas editoriales y gobiernos cimentaron una estrategia para movilizar el consumo y así fortalecer la cadena industrial.

Se crea una gigante estructura de gestión basada en la administración adecuada de la información con foco en tres factores: innovación, diseño y comportamientos de consumo, que se presenta como resultado de la concertación de intereses de los sectores industriales. La administración política y económica de esta información quedó desde entonces en manos de cámaras y organismos sectoriales nacionales e internacionales, así como de entidades gubernamentales. De hecho, durante los 20 años que siguieron al fin de la Segunda Guerra Mundial, Europa se demoró en la implementación de este modelo, que finalmente le redituó mejores y mayores beneficios a sus empresas (Vincent–Ricard, 1989) y contribuyó a la reconstrucción del continente.

Esta nueva dinámica brindó la oportunidad para el surgimiento de una oferta de servicios como los *bureau du style*⁴ dirigidos por los creativos provenientes de las cadenas de almacenes que, interpretando los cambios del sector, constituyeron las primeras *oficinas creativas externas* especializadas en diseño y estilismo industrial. Otro formato novedoso fueron los laboratorios de tendencias⁵ especializados en brindar información sobre las oportunidades presentes y futuras en el mercado para los sectores de productos electrodomésticos, farmacéuticos, alimenticios, textiles, automóviles y más adelante, el sector *retail*.

Estudios de diseño y laboratorios de investigación de consumo fueron nucleares en el sistema burocrático industrial durante el capitalismo

⁶ El proyecto INDEX: está conformado por tres iniciativas: el Premio INDEX:, en el cual se premian productos, sistemas, servicios y toda iniciativa que se haya desarrollado mediante la aplicación del método del diseño; el proyecto *Future Scenarios*, en el que estudiantes de todas las civilizaciones del mundo trabajan en red para visualizar futuros escenarios de consumo y detectan oportunidades para la mejora de la vida de la gente; y *Views*, iniciativa en la que se reúnen a líderes de opinión de los campos del diseño, la empresa, la política y los medios de comunicación en un ejercicio similar al de *Future Scenarios*, pero desarrollado con profesionales. Su dirección de web es www.index2005.dk.

maduro, convirtiéndose en los principales mecanismos, junto a la publicidad, para el fomento y aceleración del consumo. Recién a finales del s. XX, con la crisis del modelo posindustrial, estos mismos laboratorios de tendencias detectaron de manera latente lo que hoy es una realidad: la transformación de la conciencia social orientada a la procura del equilibrio ecológico y humano del planeta. Surge una poderosa matriz que vincula innovación, diseño, empresariado y sustentabilidad. *Diseño y futuro: algunos ejemplos de consumo sustentable* / Proyectar proviene del latín *proiectare*, que significa lanzar hacia adelante. Lanzamos hacia delante una mirada, una visión de cómo queremos que sea el futuro. Proyectar es entonces un ejercicio de pensamiento dentro del que no nos podemos sustraer a la pregunta sobre cuál es nuestra voluntad de futuro. No es casualidad que el principal evento de la escena del diseño mundial del año, INDEX:2005⁶, que organiza los premios de diseño mejor dotados de la historia, tenga como lema *Diseño para la mejora de la vida*, y que se trate de una iniciativa gubernamental. En efecto, la intención del Ministerio de Industria de Dinamarca y de la ciudad de Copenhagen, patrocinadores del proyecto, es instalar en la agenda

internacional la discusión sobre la sustentabilidad del modelo económico actual, poniendo foco en la ética de la producción y del consumo. Observando algunos de los premiados y finalistas se visualizan dos grandes hitos: el diseño, entendido no como conceptualizador de productos si no como proceso, es aplicable a innumerables campos que lo convierten en un poderoso resorte de transformación del mundo; y la bondad del diseño y del modelo de negocio del que surge se mide desde el impacto real que ambos tienen sobre la vida de las personas, convirtiendo la ética del consumo en un factor de negocio y en un resorte natural de sustentabilidad del modelo económico. En la categoría trabajo, el premio ha sido para el *Observatorio Latinoamericano para la Innovación en la Artesanía*, iniciativa de la Fundación para el Desarrollo de la Artesanía, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, del Ministerio de Economía y del Observatorio de Artesanía de las Comunidades Autónomas de España, que ha aportado herramientas de desarrollo a miles de artesanos y microempresarios en España, Portugal y Latinoamérica, llegando a obtener efectos macroeconómicos en varios de los países en los que opera. En la categoría cuerpo ha sido premiado el

Lifestraw (fig. 1), un dispositivo que permite beber agua contaminada sin peligro para la salud. Más allá de su función primaria, que puede reducir drásticamente los costes sanitarios y económicos del impacto de catástrofes que colapsan los sistemas de agua potable, el modelo de negocio sobre el que se basa consiste en su venta en el primer mundo a US\$ 6 (su coste puesto en el mercado es de US\$ 2) y su distribución gratuita a aquella población que no dispone de recursos económicos para su adquisición, además de la venta masiva a organizaciones internacionales a algo menos de US\$ 1. Es decir, el primer mundo subvenciona a precio razonable la solución a un problema que afecta a poblaciones desfavorecidas o víctimas de catástrofes cada vez más frecuentes, con el consecuente impacto económico. El premio en la categoría juego ha ido al combinado *iPod – iTunes* (fig. 2, 3) de *Apple*. El *iPod* es el líder mundial en reproductores MP3 y uno de los productos más premiados de la historia. Pero lo que premia INDEX: es el modelo de negocio resultante de su asociación al software *iTunes*, a través del cual los usuarios pueden descargar música de internet pagando solamente por dicha descarga. Es decir, ya no es necesario comprar la totalidad de un determinado disco, si no que se pueden comprar

- 1 El *Lifestraw* consiste en un tubo en cuyo interior se encuentran tres filtros que capturan la mayoría de bacterias, parásitos y macromoléculas presentes en el agua que causan trastornos a la salud. Ha sido desarrollado por la empresa danesa Vestergerd Mandsen. Primer Premio INDEX: 2005 en la categoría *Cuerpo*
- 2 *iTunes* ha sido desarrollado por el equipo interno de *Apple*
- 3 El *iPod* ha sido diseñado por Jonathan Ive (diseño industrial), Tony Farell (ingeniería) y Elaine Wherry (interfase). *iTunes* y *iPod* son Primer Premio INDEX:2005 en la categoría *Juego*

solamente las canciones que interesan al usuario. Este mecanismo está provocando que millones de usuarios que antes usaban profusamente las redes *peer to peer* migren a este sistema, con el consiguiente beneficio para el sector discográfico y, en particular, los músicos, al estar las descargas sujetas al pago de derechos de autor.

Por otra parte, un ejemplo de empresa rentable basada en la ética del consumo es la mallorquina *Camper* (fig. 4, 5). Su modelo de negocio se basa en los preceptos del comercio justo, pero además fomenta una determinada forma de vida sustentable basada en su slogan *Camina, no corras*. *Camper* ha adoptado el modelo *slow growth*, por el cual una determinada empresa decide no crecer para mantener sus rasgos identitarios y modelo de negocio. La empresa no sólo adopta un modelo de producción sustentable, si no que divulga actitudes proclives a la preservación del medio ambiente. Y con ello capta a un público más fiel que el que pueda obtener cualquier procedimiento tradicional de fidelización y, con ello, se convierte en un negocio notoriamente sólido, capaz de competir de forma solvente en un mercado presionado por los actores asiáticos. Finalmente está el caso de *Identidades latinas*, red latinoamericana de talleres itinerantes que pone en discusión el rol de la identidad

como factor de desarrollo local. La identidad local o regional, como contrapunto al movimiento homogenizador de la globalización libremercadista, se está convirtiendo en uno de los caballos de batalla del pensamiento crítico actual, junto con los movimientos antiglobalización, el movimiento pro comercio justo y los movimientos ambientalistas de diversos signos, entre otros. A diferencia de las iniciativas de corte antropológico, orientadas a preservar la identidad local tradicional, *Identidades Latinas* se pregunta acerca del papel contemporáneo que las comunidades latinoamericanas pueden jugar en el mercado global, cómo éstas se pueden distinguir y cómo pueden proponer desde una actitud emprendedora productos que fomenten el desarrollo local con miras al futuro. Se trata, pues, de un esfuerzo por forjar una nueva mirada hacia lo latinoamericano que fomente la mejora de la calidad de vida de innumerables PYME y microempresas a partir del diseño como espacio de formulación prospectiva.

A la luz de los ejemplos que mostramos, el futuro de los mercados no pasa solamente por un proceso de comprar y vender. En el futuro del intercambio comercial está implicado un compromiso que tiene muchas facetas, de las que aquí destacamos tres: el compromiso con

la calidad de vida, el compromiso político y el compromiso con la sustentabilidad. ARQ

Bibliografía: Baudrillard, Jean; *La economía política del signo*. Siglo XXI, Madrid, 1974. / Buck-Morss, Susan; *Dialéctica de la mirada: Walter Benjamín y el proyecto de los paisajes*. Machado Libros, Madrid, 2001. / Crosby, Alfred; *The measure of reality*. Cambridge University Press, Cambridge, 1997. / Heskett, John; *Breve historia del diseño industrial*. Alianza Editorial, Madrid, 1982. / Kraus, Karl; *Die Fackel*. Kösel Verlag, Munich, 1952. / Loewy, Gideon; *E-valoración para el diseño: e-conomía, e-cología y é-tica*. Dossier Anuario de investigación. CMD, Buenos Aires, 2001. / Loos, Adolf; "Acercas de un pobre hombre rico". *Ins leere gesprochen*, Ed. Georges Crés, París, 1921. / Loos, Adolf; *Das andere n° 1*. Verlag Kunst, Viena, 1903. / Lowe, Donald; *Historia de la percepción burguesa*. Fondo de Cultura Económica, México, 1972. / Neutra, Richard; "La arquitectura condicionada por la ingeniería y la industria". *El Carrer de la ciutat n° 7*, ETSAB UPC, Barcelona, 1979. / Vincent-Ricard, Françoise; *Las espirales de la moda*. Ed. Paz e Terra, Río de Janeiro, 1989. / Wasserman, Arnold; "The New Design". *INDEX Magazine N° 1*, INDEX, Copenhagen, 2004.

4

5

4 El slogan de la empresa de calzados *Camper*: "camina, no corras" afirma un mecanismo de aceleración del consumo basado en la sustentabilidad

5 En estos zapatos que soportan la imagen de una *ensaimada*, dulce tradicional mallorquín, y su correspondiente receta, la tradición local se convierte en factor de diferenciación y de identificación de un público de miras internacionales con la receta de la abuela

Alexis Diaz: Mall Plaza Vespucio, Santiago, 2005

Alexis Diaz: Mall Plaza Vespucio, Santiago, 2005