

DISEÑANDO AL SUR DE ESTADOS UNIDOS

[DESIGNING SOUTH OF THE UNITED STATES]



resumen_ La globalización como una realidad irreversible de un complejo proceso de desarrollo, repercute en el ámbito de lo económico y de las tecnologías, y amenaza para algunos la identidad local. En el campo del diseño, esto, lejos de ser una amenaza, debe ser aprovechado para integrar una particular identidad en el concierto global.

La globalización en abstracto no es ni buena ni mala, se trata simplemente de la última fase de desarrollo de la sociedad internacional, y los diseñadores deben apurar el paso y reafirmar la identidad local para crecer como país integrado al mundo.

palabras clave_ globalización | identidad local | sociedad.

Reflexionar sobre el diseño en Latinoamérica exige, ineludiblemente, preguntarse sobre la globalización y sus enormes efectos en aspectos centrales y muy sensibles para nuestra profesión, como la identidad cultural de nuestros pueblos y su desarrollo económico.

La globalización no es sólo un proceso económico. El fenómeno incluye, entre otras cosas, irrupción de nuevas tecnologías, efectos culturales a escalas insospechadas, extraterritorialidad de la justicia, nuevas formas de comunicación y, con ello y por transitividad, nuevos desafíos para el diseño.

De ahí entonces que los diseñadores, más que otros profesionales, nos estemos preguntando permanentemente, en cuanto seminario o congreso en que nos toca participar, sobre este tópico y, particularmente, sobre las amenazas que la globalización nos plantea.

DISEÑADORES AMENAZADOS_ Una visión, oscura por cierto, que parece encontrar muchos adeptos entre los diseñadores latinoamericanos y de otros países que se sienten desventajados o amenazados por el modelo, es el enfoque que plantea que estaríamos ante una globalización no cosmopolita y unilateral, producto de una estrategia de internacionalización planetaria, sin alternativas, del modelo económico dominante en el primer mundo, con apocalípticas consecuencias para nuestras culturas: desmantelamiento de los sistemas de símbolos e imaginarios locales, hibridación, debilitamiento o desaparición de identidades culturales, etcétera.

En consecuencia, se nos advierte que no sólo se trataría de una evolución natural e irreversible del proceso de consolidación del sistema neoliberal, sino que esto vendría asociado a un bien montado y siniestro proyecto político. De lo anterior no estoy tan seguro. Más bien, me niego a aceptarlo.

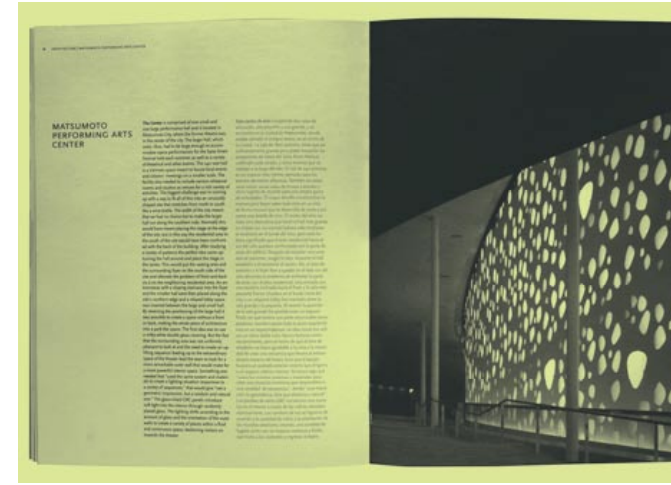
Soy, eso sí, de los que cree que la dinámica del proceso de globalización está determinada, sin lugar a dudas, por el carácter desigual de los actores participantes, ya que en su evolución ejercen una influencia preponderante los gobiernos de los países desarrollados, así como las empresas transnacionales y, en una medida mucho menor, los gobiernos de los países en desarrollo y las organizaciones de la sociedad civil.

Sin embargo, esta medalla tiene otra cara, que no es precisamente la de la defensa cerrada del fenómeno (o estrategia) de la globalización, sino la que postula que la globalización en abstracto no es ni buena ni mala. Se trata “simplemente” de la última fase de desarrollo de la sociedad internacional. Como lo dijo Kofi Annan, secretario general de la ONU, “la globalización es un tren de alta velocidad: sólo se detiene allí donde los andenes están a su altura”.

¿Cuáles serían esos “andenes”, que habría que levantar para que el diseño sea capaz de responder a los desafíos que enfrentamos en Latinoamérica? Propongo tres:

- > Promover y articular políticas de estado e iniciativas público-privadas tendientes al desarrollo del diseño.
- > Integrar profesionales en espacios de colaboración conjunta a nivel local y regional.
- > Capacitar, fundamentalmente en dos temas: innovación y gestión de marcas.

Es ahí donde el esfuerzo de los diseñadores por salir de la periferia debiera estar centrado, y no en el estéril debate sobre las amenazas de una globalización que, percibo, no tiene marcha atrás.



abstract_ Globalization, an irreversible reality of a complex development process, has repercussions in the economy and technology and represents what some see as a threat to local identities. In the field of design, globalization is far from a threat and instead should be seized and used to integrate a specific identity into the global melting pot.

Globalization, in abstract terms, is neither good nor bad. It is simply the final phase of the development of international society, and designers should speed up this passage and reaffirm local identity so as to grow as a globally integrated country.

keywords_ globalization | local identity | society.

LA CRISIS DE IDENTIDAD Y OTRAS DISFUNCIONES_ Hoy las expresiones de las identidades locales están evidentemente amenazadas, por lo que deben ser protegidas y fortalecidas más que nunca, no en reacciones nacionalistas o xenófobas, como ocurre entre países vecinos, ni en un rescate nostálgico de un pasado precolombino, sino en recursos diferenciadores fundamentales para la inserción en el mundo de nuestros propios productos, tanto los económicos como los culturales.

Debemos, pues, parecer más que nunca lo que cada uno de nuestros pueblos es, porque ello, además de rendir beneficios para el imaginario colectivo, es una muy exitosa estrategia de posicionamiento.

La capitalización de las identidades locales es, precisamente, una oportunidad de la globalización, por cuanto hoy no sólo se han revalorizado los productos étnicos, la nobleza de lo auténtico, la originalidad y lo único, sino que, adicionalmente, el refuerzo de las identidades se utiliza, en muchos casos, como mecanismo de control ante una globalización incontrolada. El lema “preferir lo nuestro”, por ejemplo, es uno de esos refuerzos, siempre que sea producto de una oferta de valor de clase mundial y no de la tan penosa euforia chauvinista.

DISEÑO: LA OTRA BRECHA_ Los diseñadores de esta parte del mundo seguimos viendo con indisimulada envidia cómo se promueve el diseño en los países desarrollados. En estos momentos me preparo para asistir al congreso Era 2005 presentado por los tres grandes referentes del diseño mundial unidos: ICSID, ICOGRADA e IFI. El evento, organizado en esta oportunidad por 16 agrupaciones nórdicas de diseñadores, ha convocado a un congreso mundial que consideró actividades paralelas

en Noruega, Suecia y Finlandia, además de un cierre de sesiones en Dinamarca, todo gracias al apoyo decidido de los ministerios locales de Economía, Ciencia y Tecnología, más otras instituciones públicas y la empresa privada.

Asimismo, puede mencionarse que la inversión del estado coreano destinada al desarrollo del diseño alcanza los 40 millones de dólares anuales, mientras que China se prepara —a velocidades que ya no debieran sorprendernos— para dejar de ser sólo la fábrica más barata del mundo, desarrollando en adelante diseño propio y productos con mayor valor agregado.

En contraste con lo anterior, en Latinoamérica es evidente el déficit existente en medianas y pequeñas empresas, sobre todo en cuanto a la aplicación de diseño y estrategias de branding que permitan superar el enfoque puramente productivo de los industriales, logrando así una mayor competitividad y posicionando marcas (no productos) en los mercados internacionales. Además, la sensibilidad de las autoridades parece no estar en sintonía aún con la idea de tomar la iniciativa en lo que ha diseño se refiere.

Así las cosas, entonces, no nos queda otra opción a los diseñadores que apurar el tranco, aceptar el desafío y trabajar por levantar los andenes para que el tren de la globalización no nos pase por encima.

Asumamos, en consecuencia, el rol que nos corresponde en esto y adoptemos un papel más protagonista ampliando nuestro restringido circuito autorreferente, abriendo conversaciones con los industriales mediante propuestas de valor y desarrollando argumentos más convincentes frente a la autoridad. **»80**

GONZALO CASTILLO_ Diseñador chileno titulado en 1982, Universidad Católica de Chile. En 1986 funda junto a tres profesionales Proyectos Corporativos Limitada, la cuál se especializa en el desarrollo de asesorías y proyectos de infraestructura e identidad corporativa para empresas chilenas y extranjeras. Ha sido profesor titular en la Universidad Católica y Diego Portales, y a dictado charlas y seminarios. El año 2004 es elegido Presidente de la Asociación Chilena de Diseñadores, Qvid. Ha recibido numerosos premios y su trabajo ha sido publicado a nivel nacional e internacional.

Chilean designer and 1982 graduate of the Catholic University of Chile. In 1986, he and three others founded Proyectos Corporativos Ltda., which specializes in developing corporate consulting and infrastructure projects for companies in Chile and abroad. He has been a professor with the Catholic University and the Diego Portales University and has led conferences and seminars. In 2004, he was named president of the Chilean Association of Designers, Qvid. He has received many prizes and his work has been published in Chile and around the world.

PREMIOS CHILE DISEÑO 2005
SÍMBOLO DEL PREMIO (TROFEO)_ proyecto ganador, desarrollado por Roberto Concha y René Medel
CATEGORIA MOBILIARIO_ Mauricio Leniz | Antonia Moreno
CATEGORIA IDENTIDAD PAÍS_ Patricio Pozo | Nevenka Marcic
MÓDULO ITINERANTE DE EXPOSICIÓN_ proyecto ganador, desarrollado por alumnos de tercer año de la Universidad Diego Portales
CATEGORIA EDITORIAL_ Juan Pablo Rioseco | Constanza Gaggero