

De la Producción a la Personalización

Una reflexión sobre la industria, el diseño y las personas

Daniel Zampa Cancelo danielzampa@coac.es

Arquitecto. Profesor de Análisis de Imágenes, Productos y Marcas; Profesor de Historia del Diseño Contemporáneo y de Proyectos de Espacios Efímeros, en Elisava Escuela Superior de Diseño / UPF; Graduado Superior en Diseño / UPC; ESARQ, Escuela Superior de Arquitectura / UIC.

PALABRAS CLAVE Industria, diseño, consumidores; Sociedad industrial, sociedad de consumo y sociedad de la información; Ideología y cultura de consumo; Movimiento Moderno, cultura de masas y Cultura Posmoderna; Estilo Internacional; Estética de la máquina y estética del producto; Campañas publicitarias; *Streamlined design*, *Good design*, *Pop design*, *Anti-design*, *Nuovo design* y *Droog design*; Valor de uso y valor de signo; Imagen corporativa; Producción en masa y en pequeñas series; Producción, comunicación y personalización.

A lo largo de más de dos siglos, la relación entre la industria, el diseño y las personas, en tanto consumidores, ha experimentado cambios notables que transformaron y transforman aún nuestra relación con el hábitat físico y humano que nos rodea y del que formamos parte. Hoy, en los inicios de este siglo XXI, puede verse en perspectiva la dinámica de generación de dichos cambios que nos llevó de la era de la Producción hasta el momento actual, en fase de desarrollo, la era de la Personalización.

La industria en la era de la Producción

La industrialización de la producción se introduce a finales del siglo XVIII, con un éxito arrollador. La lógica industrial permitió inicialmente tomar los objetos y usos representativos del modelo sociocultural previo a la industrialización y reproducirlos en la nave industrial en menos tiempo, en mayor cantidad y a un precio asequible a un mayor número de personas. Primero el textil, luego los objetos de la vida cotidiana, para expandirse después a todos los ámbitos de la producción, antes artesanal y desde entonces, industrializados. En un período breve de tiempo, la industrialización transformó todos los ámbitos de lo cotidiano generando un flujo de población hacia los nuevos entornos moldeados por la industrialización: la fábrica y la ciudad.

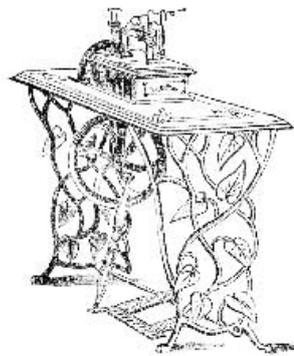
Pero lo que inicialmente fue un ejercicio de sustitución de los conocimientos y técnicas artesanales en la producción de mercancías, devino luego, con la introducción de los avances tecnológicos, en la creación de nuevos instrumentos para la distribución y expansión del modelo de sociedad industrial más allá de las fronteras nacionales. Los transportes, especialmente el tren y el sistema ferroviario, y una nueva flota mercante y la navegación fluvial, permitieron transportar las mercancías más allá de las fronteras nacionales e importar primeras materias fundamentales para el crecimiento y desarrollo de un nuevo modelo de organización socioeconómica: *la sociedad industrial*.

Pero no todo fueron rosas en este proceso de transformación profunda de la realidad cotidiana. El éxito económico

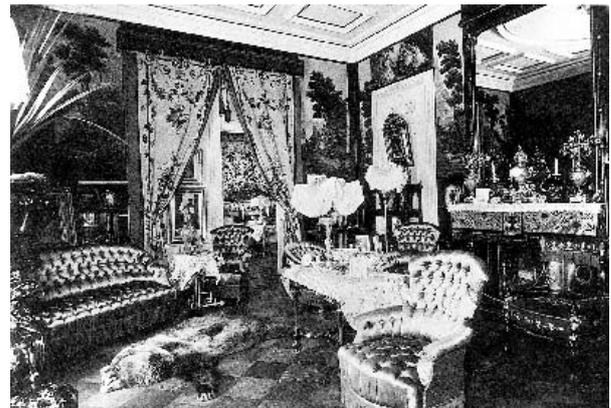
no pudo ocultar el déficit de planificación urbano de la ciudad, que tuvo que acoger grandes masas de población provenientes del campo, sin las infraestructuras físicas y viarias necesarias para sostener el crecimiento vertiginoso de la vida y organización de la ciudad.

Las críticas no se hicieron esperar y la necesidad de reformas devino urgente para poder garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del modelo industrial. Incluso las mercancías fueron duramente criticadas por los diferentes estamentos sociales y culturales del agitado siglo XIX. La falta de idoneidad operativa de los productos, es decir, la aptitud para el cumplimiento de una función de uso como la calidad desde el punto de vista estético, se hicie-

la organización industrial. Desde la planificación urbana a la edificación, desde el diseño interior hasta el mobiliario y el instrumental de trabajo, pasando por la indumentaria, los transportes, los medios de comunicación y todas las áreas que comportaban la utilización de productos y servicios producidos industrialmente, serán motivo de reflexión por este colectivo. Tres aspectos clave concentrarán la atención de la crítica a la producción del período (entre los muchos de carácter técnico, sociológico e ideológico): la inadecuación de la producción a las nuevas situaciones de uso, el desinterés por los patrones culturales y estéticos de cada región y la ausencia de una estética que fuese expresión auténtica de la civilización industrial.



Singer "Family" y "New Family", máquinas de coser, 1858.



Sala americana, 1894.

ron evidentes: la efectividad comercial comenzó a no ser suficiente para legitimar unas mercancías tan poco apropiadas, en términos de imagen, para una cultura industrial que se presentaba al mundo como un modelo a imitar.

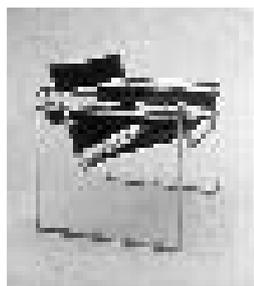
Desde mediados del XIX, arquitectos, artistas y artesanos, los grandes marginados de la producción industrial y sustituidos por la profesión del momento, el ingeniero, comienzan un largo periplo de cara a encontrar un lugar en

Si bien las propuestas y realizaciones del período que va de 1840 a principios del siglo XX comportan aportaciones parciales a la mejora de la calidad (y que constituyen un bagaje de excepcional belleza de las producciones del período) no será hasta entrada la segunda década del siglo, cuando se disponga de un método para la creación y producción industrial que reúna las condiciones necesarias para superar las tres problemáticas citadas más arriba y articularla en una producción nueva y legítima-

mente original. Con el nombre de Movimiento Moderno emergerá un nuevo discurso profesional, centrado en el *valor de uso*, que superará las dicotomías de belleza y utilidad, arte e industria, creación y producción, planteándose como territorio de actuación y campo profesional la totalidad de la producción industrial (“de la cucharilla a la ciudad”). El colectivo, formado por personalidades de la arquitectura, el arte, la artesanía y la pedagogía, de diferentes nacionalidades, fundamentalmente centroeuropeas, unidos por un espíritu y una vocación de innovación compartidas y el compromiso social, desarrolló experiencias educativas, exposiciones, libros, prototipos y productos que difundieron un ideario y unos modelos que comenzaron a ser referentes claros de una nueva estética para las mercancías: *la estética de la máquina*.



Escuela Bauhäus, Dessau,
Walter Gropius, 1924.



Butaca Wasili,
Marcel Breuer, 1926.

A pesar de la gran aportación del Movimiento Moderno (fenómeno que alcanzaba también a la literatura, el arte y otras manifestaciones culturales de la época) la inserción en la industria de estos nuevos arquitectos y diseñadores fue muy exigua. La industria europea, preocupada en atender a las dificultades propias de la producción industrial orientada a la satisfacción de necesidades básicas de la población para la vida en las nuevas ciudades industriales

(por entonces las nuevas tecnologías habían introducido mejoras en las infraestructuras urbanas como la electricidad, incrementado la presión mediática en las ciudades y productos novedosos como el automóvil particular) no escuchó las voces del Movimiento Moderno que, gracias a sus contactos e influencias del otro lado del Atlántico expandió su ideario más allá de las fronteras europeas. La exposición de 1932 realizada en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), titulada “El Estilo Internacional” con las obras del movimiento, asignó a las propuestas y productos del colectivo el calificativo de *Internacional*, es decir, una forma de creación que expresaba la intención de superar las limitaciones (al menos desde la perspectiva de la época) de los modelos y productos de las culturas nacionales. La estética de la máquina se planteaba a sí misma como una forma de creación de mercancías que se establecía a sí misma como un referente transnacional y el símbolo más sofisticado para representar el desarrollo cultural de la sociedad industrial.

Mientras tanto, la industria, concentrada en la compleja problemática de la producción de mercancías para abastecer las necesidades crecientes de una sociedad industrial cada día más multitudinaria, y en fase de expansión por todo el planeta, se enfrentaba a una situación nueva: la competencia.

A finales de los años 20, la industria norteamericana era uno de los referentes en cuanto al conocimiento y desarrollo de las técnicas de producción en masa. Las investigaciones sobre la organización de la producción en la fábrica, llevaron a la empresa automovilística Ford, a adoptar el concepto *producción en línea* que, junto con la estandarización de componentes, permitió hacer que la producción del modelo “T” (1908), aumentara en volumen reduciendo los tiempos de producción, costes de fabricación y precios de venta a menos de la mitad en 1927. El automóvil, producto emblemático de la cultura industrial y símbolo de la libertad individual antes asequible a las

minorías adineradas, se acercó atractivamente a las posibilidades de posesión de una nueva mayoría.

Todo parecía funcionar según la lógica industrial centrada en la ingeniería y la ciencia de la producción: un solo modelo, estilísticamente durable, podía satisfacer los deseos de libertad de nuevos consumidores. Pero la introducción de una serie de nuevos automóviles creados por la General Motors, con un desarrollo formal más compacto y una línea más cuidada y refinada acaparó la atención del público, a pesar de su precio sensiblemente más alto, dejando al Ford "T" en una segunda línea entre los deseos de la población. La lógica industrial de la producción en masa ya no sería suficiente para conseguir el favor del público. Los consumidores, hasta entonces considerados como receptores pasivos de los productos industriales,

La era de la Comunicación

A lo largo de los años 30, la industria americana incorporará al área de creación de productos como asesores de buen gusto, a artistas e ilustradores comerciales formados mayoritariamente en el campo de la gráfica publicitaria y las bellas artes. De esta forma, el producto se "estilizó", su forma adquirió otra significación muy diferente a la de estética de la máquina, basada principalmente en un lenguaje formal que expresaba la lógica de su *ensamblaje mecánico de partes*. Lo que se conoce como el *streamlined design*, fue el resultado de la creación y aplicación de una forma exterior que envolvía todos los mecanismos posibles. La forma "aerodinamizada", de matriz orgánica y biomórfica, nacida al calor de los estudios de aerodinámica del automóvil, tenía un aura de sofisticación que encandilaba a los consumidores de la época. La fuerza



Rediseño báscula comercial, Raymond Loewy, 1929.



Afila minas, Raymond Loewy, 1934.



Cadillac Eldorado, diseño de Harley Earl, General Motors, 1935.

comenzaban a reaccionar ante nuevos estímulos. A principios de los años 30, la industria americana se percatará de la necesidad urgente de atender a las nuevas necesidades del consumidor. La era de la industria centrada en la producción de bienes necesarios para la sociedad industrial dejará paso a una nueva orientación de la producción centrada ahora en los intereses del consumidor y en la diferenciación de los competidores.

simbólica de su imagen tuvo un efecto magnético en el público, y motivó a la industria a aplicarla a todo tipo de productos, desde neveras hasta afilaminas. La *estética del producto*, parafraseando un *slogan* de la época, incrementaba la curva de ventas.

La segunda posguerra comporta un desplazamiento de los intereses principales de la industria. De concentrarse en la producción, pasa a interesarse en el consumo, más concretamente, en el consumidor, en sus intereses y deseos. Ya no se tratará sólo de la relación calidad-precio de la

mercancía, sino de que el producto interese, *motive al consumidor* a su posesión. Este hecho comporta la introducción de un factor novedoso: la investigación psicológica de los motivos de compra del consumidor. Los resultados fueron sorprendentes: las personas compraban movidos por necesidades como la seguridad emocional, la sensación de hacer algo creativo, la satisfacción del ego, la sensación de poder, el sentimiento de pertenencia, la inmortalidad... (Packard, 1957)

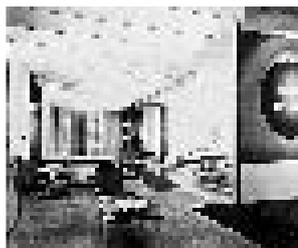
Resulta difícil pensar que la forma de una mercancía pueda satisfacer necesidades tan complejas. Pero la preocupación por hacer que estas necesidades, sin duda muy diferentes a las necesidades básicas de la era de la producción, se vieran resueltas con la posesión del producto será el factor clave para el éxito de la industria.

Tener las últimas versiones de cada modelo permitía al poseedor afirmarse dentro de la escala social y celebrar su adscripción a un estilo de vida (el estilo americano) que, en aquella época, se proyectaba al mundo mediante la televisión, el cine y el resto de las publicaciones de masas. La sociedad americana se expandía internacionalmente y con ella su producción era sinónimo de progreso, bienestar, riqueza, sofisticación y libertad individual. La mercancía, su imagen y posesión, devino símbolo de un modelo social, productivo y económico.

El diseño, tanto en la producción como en la comunicación, se volverá un instrumento indispensable para la articulación de contenidos complejos en el mensaje publicitario y para dar forma concreta, visible y atractiva a los rasgos de interés del producto. Del automóvil a los electrodomés-



Primer Premio concurso *El Mueble Orgánico*, Charles Eames-Eero Saarinen, MoMA, Nueva York, 1940.



Exposición *Good Design*, MoMA, 1954.



Interior de oficina de la editora de mobiliario Knoll, 1956.

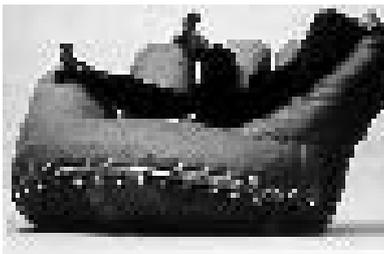
La industria de la comunicación asumirá aquí un nuevo protagonismo en el proceso de consumo que, gracias a las *Campañas Publicitarias*, la retórica visual (y audiovisual) y la implantación del medio de comunicación estrella de la época, la televisión, conseguirá dar un nuevo sentido a las mercancías. Desde entonces, además de ofrecer un servicio básico, *todo producto es un mensaje*.

En los años 50, el consumidor expresaba su posición social mediante la posesión y exhibición social del producto.

Los motivos de compra, del mobiliario a la indumentaria, la casa, la oficina, los centros comerciales, y todos los ámbitos de lo privado y lo público, todo producto (y también los servicios) orientará su contenido y comunicación a la satisfacción de los motivos de compra. La sociedad industrial americana de la época, construyó un nuevo modelo de organización socioeconómica de la producción, *la sociedad de consumo*.

El modelo industrial, organizado dentro de la gran fábrica, la industria pesada que concentra toda la producción en la

nave o en el complejo industrial, orientada a la producción en masa de mercancías para el consumo masivo, centralizaba ahora la creación de productos para un mercado de consumo que se hacía mayor a medida que el modelo se internacionalizaba. La estética de la *cultura de masas*, sus *productos símbolo* y su atmósfera vivaz se creaba y difundía desde los Estados Unidos al resto del mundo. La juventud, un nuevo colectivo definido por el marketing, protagonizará y proyectará a través de los medios de masas la estética popular americana. Es el nacimiento de la cultura y el diseño *Pop*, un diseño popular concebido para usar y tirar, de bajo coste, de materiales plásticos y formas bulbosas, decorativo, masificado, y que incorporaba los temas y motivos propios de los medios de comunicación de masas de la época.



Joe's Sofa, D'urbino, de Pas y Lomazzi, ed. Zanotta, 1967.



Up, serie de butacas y asientos, Gaetano Pesce, ed. C&B Italia, 1968.

Paralelamente el diseño del Estilo Internacional continuaba su desarrollo en los años 50 gracias a la labor de los representantes europeos emigrados desde Europa y de algunos diseñadores y arquitectos americanos que adoptaron su ideario y sus métodos. El MoMa, mediante la plataforma para el *Good Design*, promovió acciones culturales y educativas que se establecieron como un referente de *diseño de calidad*. La *forma orgánica*, una evolución de la estética de la máquina que concentraba en la forma el mensaje de una mercancía que expresaba valores univer-

sales estables de la cultura industrial, se estableció como un lenguaje autónomo y atemporal, en contraste con los productos efímeros de la cultura *pop*. Este modo de diseñar (que también se realizaba en la Europa de la posguerra con variantes nacionales) que alcanzaba a la arquitectura, el diseño de interiores y el diseño gráfico, fue adoptado por las empresas multinacionales americanas para proyectar una *imagen corporativa estable y moderna*, en el sentido del Movimiento Moderno. La estética moderna y la estética *pop* diferenciaban claramente dos polos de significación opuestos: el diseño culto y el diseño de masas.

Mientras tanto, el modelo socioeconómico del consumo americano se implantaba en Europa junto con su fuerza simbólica. Los diseñadores europeos fueron conscientes que la *estética de la máquina* y el *ideario del Movimiento Moderno*, el punto de referencia europeo del diseño, había perdido interés y eficacia y ya no era representativo del imaginario colectivo de la época. Ahora la fuerza moldeadora de la realidad estaba en la televisión, el cine, las revistas... Los nuevos contenidos simbólicos surgirán de los nuevos medios, y los productos se inspirarán en la *estética de los medios de comunicación*. En este contexto, el diseño *Pop* europeo realizará una aportación sorprendente de mobiliario y objetos que serán expresión de una cultura juvenil rebelde, abierta e imaginativa que desafiaba todo lo conocido tanto formal como conceptualmente. Nuevas formas de sentarse, nuevos materiales, la integración de funciones de uso, son algunas de las claves de este período colorido, hipnotizante, voluptuoso e innovador.

Pero a mediados de los años 60 una nueva crisis de crecimiento económico abrió un frente de crítica por parte de los movimientos políticos que expresaron su oposición a un modelo de vida centrado en el consumo de mercancías y valores efímeros. Esta disidencia irá creciendo en intensidad haciendo que grupos de diseñadores y arquitectos comenzaran a manifestarse por un diseño alternativo que

promoviera nuevos valores. La crisis política de mayo del 68 en París, será la primera prueba que el diseño consumista americano tendrá que superar. Surgen aquí una serie de grupos, especialmente en Italia, que bajo el nombre de *Anti-Design* concentrarán un polo de crítica radical contra el diseño americano de consumo afirmando la necesidad de dejar de diseñar para la industria. Sus propuestas se traducirán en exposiciones que, con un aire apocalíptico y sin presentar ningún prototipo o propuesta de diseño, reflexionaban sobre la homogeneización del mundo, sobre la cultura del consumo, los medios de comunicación y la manipulación de los consumidores, las posibles consecuencias ecológicas de un consumo desenfrenado... Con sus críticas, los diseñadores se volvían en contra del sistema productivo que los había integrado.



Autogestión Sì, Cultura y Arte de masas, No; Triennale di Milano, 1967.



New New York, Superstudio, 1967.

La crisis económica se profundizará aún más con la crisis del petróleo de 1973, y no será hasta bien entrados los años 70 cuando un nuevo modelo de orientación de la sociedad de consumo inicie la recuperación y el cambio en el diseño de producto. A partir de ahora el monopolio del diseño de mercancías de la sociedad americana dejará paso a un diseño concebido con aportaciones culturales de otras regiones del mundo, en particular Europa y especialmente Italia. El diseño de matriz cultural para el consumo introducirá nuevas variantes formales y comunicativas

del producto. El producto se concebirá también como mensaje pero ahora no representará más a la ideología del consumo americana sino a una cultura del consumo que se planteaba como transnacional de alcance global. La sociedad de consumo y el modelo de vida que las mercancías representan se enriquecerá con la incorporación de diversas variantes culturales, que ahora potenciarán la diferenciación, no ya de la sociedad sino del *consumidor individual*, buscando la satisfacción de intereses personales de diferenciación. No se tratará sólo del estatus social, sino del estilo personal.

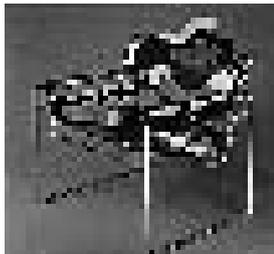
El diseño de productos expandirá la gama de estilos al infinito mediante la incorporación de signos diferenciadores superficiales en las mercancías, que potenciarán en

el consumidor, mediante la posesión, la posibilidad de *ser* diferente mediante el *parecer* diferente. La ideología del consumo, anteriormente representada por el diseño americano, será sustituida por una cultura del consumo. Emerge aquí una nueva forma de organización socioeconómica, la *Cultura Postmoderna*.

La nueva cultura del consumo, centrada en la diferenciación del producto como medio para la diferenciación del consumidor, encontrará su fuente

de inspiración también en los medios de comunicación pero no exclusivamente: los referentes se ampliarán a la historia del diseño, del arte, de la arquitectura, y a todo aquello que forme parte del imaginario de la producción y el consumo social susceptible de producir una novedad. El diseño integrará en el producto los signos de otros tiempos y géneros culturales permitiendo al consumidor proyectar, con la posesión de la mercancía un mensaje social de *apariencia diferente*. El producto deviene *valor de signo*. La palabra clave de este momento será "imagen": imagen

de producto, imagen de marca, imagen personal.... Pero este cambio no hubiera sido posible sin su correspondiente cambio en la industria, en la organización y en las tecnologías de producción industrial. Si el diseño americano se realizaba en grandes naves industriales, según la lógica de la producción en masa, con la integración del diseño en la misma organización industrial, ahora este *Nuovo Design* (la etiqueta que distinguirá al diseño de finales de los 70 a finales de los 80 del siglo XX) se produce en pequeños talleres con tecnologías informáticas de producción y control, se ensambla en talleres especializados, se concibe en pequeñas series, y se crea por un diseñador cuyo perfil se parece más al de un artista, una personalidad tan importante y mediática como sus diseños. La nueva *artesanía tecnológica* y el diseñador-autor (ya no es necesario estar integrado en una gran industria para hacer algo diferente) distinguen también a esta nueva manera diseñar.



Wasili II, rediseño de Alessandro Mendini, 1976.



Salero, Charles Jencks-Alessi, 1983.



Carlton (Memphis) librería de Ettore Sottsass, 1981.

El diseño se lanzó por esta vía a *hacer diferentes comunicativamente* todos los productos. Las grandes marcas de la industria del diseño (del mobiliario al automóvil, los electrodomésticos, la moda como también los escenarios de la cotidianeidad) *semantizarán* la producción generando un paisaje recargado de variaciones sígnicas. Rápidamente, el consumidor se entregó al juego de simulación social posibilitado por la posesión de productos-imagen,

adoptando los modelos y el *aire de distinción* necesarios para su disfrute social. La gran variedad de estilos generó una atmósfera ecléctica, en términos de estilo, y la escena social, tanto en lo privado como en lo público, constituyó el territorio y la oportunidad para la expresión de una personalidad de un consumidor ávido de protagonismo que cambiaba al ritmo de las modas.

Pronto el paisaje de la cotidianeidad, gracias a la proliferación *efectista* de diferencias, se volvió ficticio, superficial, banal. Al terminar la década la contaminación semántica produjo un efecto de desinterés en el público que comenzaba a manifestar una necesidad de productos a la medida de sus intereses, no ya para parecer diferentes, sino para *sentirlo efectivamente*. La necesidad de *higiene sensorial* dio pie a la aparición del *minimalismo* (estilo emblemático del período y que experimentará un fuerte desarrollo en interiores, indumentaria y objetos) y a la búsqueda de productos más auténticos, menos *teatrales*, productos que estuvieran, en definitiva, más cercanos a los intereses de un consumidor cansado de las apariencias.

La era de la Personalización

La nueva fase desarrollo de la cultura del consumo, en proceso de expansión mundial mediante la globalización, se inicia en los años 90 del siglo pasado y evoluciona hasta la actualidad teniendo como centro de interés por parte de la industria y del diseño, la satisfacción de nuevas necesidades de las personas en tanto consumidores individuales experimentados.

Si durante los años 80 el consumidor se plegó pasivamente a los productos-imagen diseñados por las grandes marcas, en los 90 reclamará productos que le permitan desarrollar su identidad, explorarse a sí mismo, "descubrirse" para expresar su personalidad. El consumidor, consciente de la posibilidad de elegir entre una variedad enorme de posibilidades, ya no esperará que le dicten lo que ha de consumir sino que asumirá un papel más activo

en la configuración de su propio universo personal. La imagen personal ya no estará en manos de la posesión de una marca y su exhibición, sino que será el resultado de una toma de decisiones individual dentro de una oferta plural de opciones de consumo, posibilitada también por las marcas aunque no exclusivamente.

La era de las apariencias, de la ostentación y la superficialidad, comenzó a declinar junto a la conciencia y la necesidad del consumidor de vivir experiencias más acordes con nuevos intereses de bienestar personal real. *Parecer diferente* sigue importando pero se buscará a través de otros medios no *superficiales*, que estimulen una *experiencia física y sensorial comprobable*. Un elemento ilustrativo de este momento lo podemos encontrar en el desarrollo de nuevos materiales que facilitan un diálogo producto-consumidor diferente tanto en el contacto visual como en el tacto físico en el proceso de uso: la moda y los complementos son un caso emblemático (también los objetos

cotidianos y la arquitectura). Se hablará entonces de una *Nueva Sensualidad*.

La apariencia de sencillez, devino un valor clave de la estética del producto del período. El diseño tendrá en la expresión "*back to basics*", etiqueta acuñada por la crítica internacional para la presentación mundial del colectivo *Droog Design*, pionero en la comunicación de un nuevo ideario para la producción material, posibilitará la entrada en fase de una nueva generación de diseñadores internacionales interesados en articular en el producto industrial problemáticas como lo nuevo y lo usado, el valor de uso y el valor emocional, los materiales tradicionales y los nuevos, la naturaleza como factor creativo, lo efímero y lo permanente, la personalización de la serie industrial, la descontextualización de lo conocido y la contextualización de lo desconocido, la integración de nuevas funciones, lo global y lo local...La interpretación y la experimentación se han vuelto indispensables en el diseño de nuevos productos que



Swatch, línea *Signs*; línea *Information Landscape* y línea *The Artists*, modelo *Jim Avignon*, 1996

más que responder a necesidades específicas manifestadas por el consumidor *proponen nuevas experiencias* para usos tradicionales y nuevos. La exploración de los límites tradicionales de disciplinas como la arquitectura, el diseño industrial y de interiores, el diseño gráfico y multimedia y sus interacciones con el arte y los *media* está definiendo un nuevo territorio para la creación de nuevos productos que ya no es exclusivo de ninguna disciplina tradicional sino un territorio de experimentación compartido. Emerge así un nuevo discurso de diseño centrado en el producto (aunque no exclusivamente) que *dialoga* con el consumidor experimentado apelando al ingenio, la inteligencia y la ironía tanto en la posesión como en el uso.

Otro factor clave de la era de la personalización es la implantación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el ámbito de lo cotidiano. Con la

diseño. El consumidor (como también la industria y todas las personas que dispongan de la tecnología básica) tiene ahora la posibilidad de informarse acerca de los temas de su interés y decidir sus opciones de consumo.

Progresivamente, la información se ha convertido en un capital indispensable a la hora de planificar cualquier actividad tanto por la industria como de los consumidores. La implantación paralela de la telefonía móvil (tecnologías de la movilidad) favoreció la aceleración y el aumento de la movilidad de las personas en todo el planeta y una creciente interacción, en y con las redes de información, al realizar cualquier actividad: el trabajo, el comercio, el ocio y un sinnúmero de actividades se gestionan desde entonces, de manera creciente, a través de estos sistemas. Industria y consumidor tienen, como nunca antes, la posibilidad de intercambiar datos acerca de sus intereses y sus posi-

bilidades de satisfacción. La cultura de consumo globalizada tiene en las TIC el soporte tecno-cultural indispensable para una nueva forma de organización social: *la sociedad de la información*.

La sociedad de la información unida a la globalización y a las tecnologías móviles ha generado una población mundial *en tránsito* con necesidades específicas, que repercute directamente sobre los núcleos poblacionales más estables. La personalización del consumo plantea aquí dos cuestiones de difícil equilibrio pero de urgente canali-

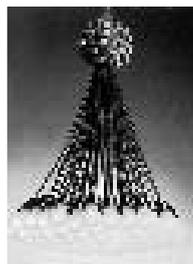
zación: la localización de lo global y la globalización de lo local. Esta tensión está transformando profunda y rápidamente las características, la composición, las creencias y las necesidades de la población, particularmente en las ciudades. Las demandas de fluidez y eficacia en los desplazamientos incluye también la necesidad de estabilidad emocional en los intercambios de cara a garantizar unos mínimos aceptables de integración de lo diferente. Todo



Vaso de poliuretano con imperfecciones, H. Jongerius, 1996.



Contenedor para plantar tulipanes, A. Moller, 1995.



Lámpara Estándar, R. Graumans, 1993.

introducción de la informática a finales de los años 70 y su aplicación progresiva a todos los ámbitos del trabajo, la sociedad adquirió la posibilidad de manipular y controlar todas las fases del proceso productivo. Posteriormente, con la integración de las telecomunicaciones, el binomio información-telecomunicación abrió nuevas posibilidades de interacción entre los consumidores, la industria y el

cambia rápido y una tolerancia creciente de las diferencias ha propiciado la expresión pública de comportamientos antes reservados a la esfera de lo privado (religión, sexualidad, etc.). El espacio público urbano es un territorio fértil para la comprensión e interpretación de la personalización del consumo y uso cultural de la ciudad.

Los medios de comunicación tienen un protagonismo esencial en la construcción de un nuevo imaginario de esta era, en la dinámica que va de lo global a lo local y viceversa. La proliferación de nuevos medios especializados y generalistas, gráficos y audiovisuales, de acceso abierto o restringido, autónomos o integrados, en ámbitos públicos o privados, y la posibilidad de planificación de la recepción e interacción "a la carta" son algunas de las formas de manifestación, junto a Internet y las páginas *web*, de la creciente personalización en el campo de los *media*. El aumento de la presión mediática sobre la población en tiempos y espacios públicos y privados exige una nueva lectura e interpretación de sus efectos y posibilidades en el marco de una cultura del consumo.

La problemática de la sostenibilidad, preocupación central del consumidor en el desarrollo de la cultura del consumo, está haciendo cambiar rápidamente a la industria: los procesos de producción y organización industrial están evolucionando con el objetivo de conseguir no solamente reutilizar todo lo que se consume. La investigación sobre energías alternativas al petróleo avanza mientras los sistemas

de generación de energías de baja incidencia ambiental crecen en su implantación articulándose con los sistemas tradicionales. La preocupación no es solo gastar menos sino también usar mejor, reutilizar y generar, en dicho proceso, nuevos recursos energéticos.

La conciencia del consumidor y su importancia en el proceso de creación de productos y servicios está abriendo nuevas posibilidades para un diseño que articule satisfacción de lo individual con la ética en el acto de consumo. Una serie de ideas pueden expresar, a modo de trama conceptual, el nicho semántico de interés general del consumidor en la actualidad: novedad, utilidad, experimentación real y expresión personal; sostenibilidad medioambiental y equidad social; interés por lo global y respeto por lo local; sensibilidad por la memoria; interacción y participación; individualidad y sentido de la colectividad; libertad y seguridad; eficiencia, sensorialidad, adaptación en el tiempo...

La era de la personalización, no exenta de conflictos, contradicciones y paradojas, es una realidad en fase de desarrollo. Desde la era de la producción a hoy, el consumidor ha evolucionado de ser receptor pasivo de una industria y un diseño que pensaban por él, a la situación actual en la que crecen los niveles de interacción con la industria y con la sociedad a través del diseño y la posesión. Un escenario abierto y moldeable también por un consumidor que tiene en el consumo y el uso una posibilidad más concreta de expresar sus intereses.

Bibliografía

BRANZI, A.: *La Casa Calda*. Ed. Idea Books, 1984.
BÜRDEK, B.: *Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*, Ed. G. Gili, 1994.

De FUSCO, R.: *Historia de la Arquitectura Contemporánea*, Ed. H. blume, 1981.
JULIER, G.: *20th Century Design and Designers*, Ed. Thames & Hudson, 1993.

MORACE, F.: *Contratendencias*, Ed. de Diseño, 1993.

PACKARD, V.: *The Hidden Persuaders*, Penguin Books, 1957 (reed. 1991).