

# Diferenciación versus estandarización

---

Por Alejandro Bustamante

**El consumo de los objetos que diseñamos está atentando contra la vida en nuestro planeta.**

La lógica de Henry Ford al crear su cadena de producción automotriz que da el puntapié inicial a la industria y al mercado tal y como lo conocemos, era la de entregar a los consumidores un producto de calidad que democratizara el acceso a la tecnología dado su bajo precio. Esa fue, entre otras, su genialidad empresarial: aumentar las ventas optimizando y estandarizando la producción «en serie» para bajar costos, producir más unidades y así, vender sus productos a nivel masivo. Sin embargo, según diversas encuestas realizadas en la época, momentos en que la venta de sus famosos Ford T en E.E.U.U. había crecido de manera sin precedentes (en los años veinte había uno cada once habitantes), un gran porcentaje de los núcleos familiares que adquirirían estos vehículos, gente de clase obrera, no contaban en sus casas con artículos de primera necesidad. De hecho un gran porcentaje vivía en casas muy modestas. Curiosamente este fenómeno tiende a repetirse hoy en día en algunos estratos sociales, donde los consumidores se endeudan para adquirir, por ejemplo, grandes televisores de última generación u otros aparatos estético-tecnológicos y carecen en cambio, de dinero para solventar sus necesidades más acuciantes.

Pero volvamos a Ford. Luego de algunos años la venta de sus automóviles comenzó a bajar dado que su competencia instauró la política de ofrecer —aunque a mayor precio— un modelo nuevo de automóvil cada dos años. Después de un tiempo, y obligado por la creciente competencia, Henry Ford decide incorporar esta política a su empresa y crea modelos de automóvil que, aún siendo exitosos, no llegan a igualar el fenómeno de sus iniciales Ford T.

Se preguntarán a estas alturas por qué repito esta, supongo, archiconocida historia para la mayoría de ustedes. Pues bien, si intentamos analizar la situación actual, nos percatamos de que nuestro entorno objetual funcional, casi en su totalidad, surge como consecuencia de procesos industriales. Y no sólo eso, estos procesos se han depurado y optimizado a tal grado que llegamos a tener varios tipos de objetos que cumplen una misma función pero cuyo diseño difiere en algunos aspectos, ya sea agregando componentes estéticos o incorporando nuevas funcionalidades. Es decir, la estandarización se mantiene a nivel de producción, pero a nivel del consumidor la oferta de productos se incrementa exponencialmente (a diferencia de la industria Fordiana criticada en su momento por su sesgo monopolístico, al vender exitosamente y durante varios años un solo modelo de automóvil). Este es hoy por hoy el escenario de mercado que enfrenta el consumidor y en el que los diseñadores industriales nos insertamos: la libre competencia basada en la diversidad.

¿Qué sucede entonces cuando existe una cantidad de opciones desmedida para adquirir objetos que cumplen, muchas veces, las mismas funciones? Lo vemos en la industria

tecnológica, en la industria de la moda, en la industria automotriz. En general donde quiera que pongamos nuestra mirada encontramos objetos que son análogos a otros en función y cuyas diferencias radican esencialmente en su estética (su carcasa) y —reconozcámoslo— raramente en sus prestaciones. Esto que pudiese parecer exactamente lo que hoy en día hace prosperar a la industria y sostener la economía (la diversificación de la oferta para aumentar la demanda), es justamente el origen del desequilibrio natural de nuestro ecosistema, nuestro sistema económico y aparentemente, nuestro sistema de valores. La cultura de lo desechable, mejor conocida dentro del ámbito del comercio como «obsolescencia programada».

La apuesta dice que la diversificación del diseño y la variedad de precios democratiza al mercado, ¿pero es esto realmente así? Se podría decir que lo es dentro de la lógica del mercado, pero ¿y a nivel de usuario? Muchas veces nos encontramos con que hemos adquirido productos pensando en su utilidad o calidad e invertimos nuestro dinero en objetos que pasado un corto tiempo se transforman en desecho. Los mensajes publicitarios asociados a productos visten a estos de funcionalidades que nos son en muchos casos innecesarias al corto plazo y también nos pasa como usuarios que tarde o temprano volvemos a utilizar objetos que dábamos por obsoletos, debido a que son más simples de usar. Esto sin considerar las razones de compra puramente estéticas o de seguimiento de tendencias (modas). Es necesario a mi juicio, hacer una revisión de estas situaciones y plantearse la siguiente pregunta: ¿Cual es el rol de los diseñadores frente a la proliferación de objetos desechables en pos de la diferenciación basada en foráneos y cuestionables cánones estéticos y tecnológicos? ¿Será que tal vez a estas alturas de la disciplina, habría que cuestionarse al momento de proyectar no sólo el valor del diseño sino también la validación de éste en el mercado saturado en el que navegamos, entendiendo validación como la justificación de su real necesidad con vectores que no necesariamente tengan relación con la auto-perpetuación del mercado y las necesidades individuales, sino con la real mejora de la calidad de vida de los usuarios a corto, mediano y largo plazo?

El tema aquí es que, en el fondo, gran parte de los consumidores tal como en la época del Ford T compra, más que por necesidad, sencillamente porque puede (endeudarse) sin cuestionar necesariamente los alcances de sus decisiones de compra. Considero que un mercado con conciencia social pasa por el Diseño en tanto este ofrezca soluciones que normalicen más, al contrario de lo que sucede hoy en día. En la lógica de Einstein, que siempre usaba el mismo traje (tenía varios de ellos) y se justificaba diciendo que no quería perder el tiempo pensando en qué ponerse. Es mucho más fácil la gestión de residuos si estos son predecibles. Se podrían generar grandes iniciativas de producción sustentable trabajando con esta lógica. Tal vez el desafío radica más que en conseguir, muchas veces vanamente, la diferenciación, en plantear justamente todo lo contrario: la estandarización. Puede sonar muy categórico e incluso ilusorio, pero más vale plantearse ahora que tener que hacerlo por obligación el día de mañana, cuando nos estemos ahogando en la basura.

Es importante para cualquier profesional crítico de su área y consciente de sus alcances, el cuestionarse el origen de la diferenciación en los productos y no sencillamente aceptarla como parte del mercado. Los consumidores en general no manejan el concepto del «gusto», más que como una manifestación espontánea de asociaciones mentales que remiten a ideas preconcebidas y muchas veces gatilladas a través de los mecanismos de promoción. Esta instrumentalización de una cualidad de la naturaleza humana con fines comerciales es desde

ya cuestionable.

La obsolescencia mueve al mercado. Hoy en día nuestra cultura está supeditada a la poca ética política de la obsolescencia programada. ¿Cuánto tiempo más podremos equilibrar la balanza sin que nos pase la cuenta?

Publicado el 06/03/2010



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/diferenciacion-versus-estandarizacion>

