



PERSONALIZACIÓN: PRODUCTO E INDIVIDUALIDAD¹

Por Ángel Miguel Uribe Becerra²
Profesor Asistente
Departamento de Diseño
Facultad de Artes Integradas,
Universidad del Valle

RESUMEN: Una mirada analítica a los fenómenos relacionados con los procesos que determinan la configuración de los objetos y el entorno material creado por el hombre, y un cuestionamiento de su posible influencia dirigida a alienar el comportamiento individual, relacionando principios epistémicos y metodológicos con el fenómeno del diseño en el cual se reconocen los deseos particulares de personalización según gustos y necesidades individuales comúnmente desatendidas por mercados y procesos industriales masificados. Frente a esta necesidad empresarial de hacer sucumbir la individualidad en pos de la homogenización de nichos determinados de mercado, ¿qué puede hacer el diseño y los procesos de personalización para alentar el potencial de cada individuo?, ¿Cómo acercarse a un ideal de personalización que reconozca realmente a cada individuo como un mercado?, ¿existen alternativas posibles para el usuario, viables para las empresas y ecológicamente amigables? La respuesta no es sencilla, pero corresponde al diseño industrial conocer y estimular alternativas a la producción masiva que permitan al diseñador enfocar nuevamente su trabajo hacia las personas y no hacia las empresas.

PALABRAS CLAVE: Consumo, filosofía del diseño, individualidad, masificación, mercado, personalización, producción masiva, tecnología.



LOS OBJETOS COMO EXPRESIÓN DE INDIVIDUALIDAD

“La sociedad como agrupación ideal, que quiere saberse idéntica; para ello sacrifica la personalidad, establece la media y nos hace sentir mortificados con aquello y aquellos que se separan de esa media. Al masificar lo que considera idéntico (como ocurre con los productos), la sociedad sólo reproduce un promedio de nuestras capacidades con las tendencias que señala la norma. La cultura occidental ha exacerbado muchas de las normas de exclusión y patología de las comunidades que conquistó con su pensamiento; también premió al objeto con un papel protagónico, castigando al sujeto con el papel secundario” (Martín Juez, 2008:72).

Pocos objetos nos merecen un momento de atención y se revelan conscientemente como modificadores de nuestras actitudes, pensamientos y estados de ánimo; usamos una interminable lista de objetos rutinariamente, sin que estos nos susciten algún tipo de reflexión, pero aún así, somos afectados por ellos; estos objetos que aparecen como el resultado de procesos de diseño y mercadeo son definidos por nuestras conductas y muchas veces definidores de las mismas, se integran a nuestra vida y a nuestros comportamientos (mediante nuestra mayor o menor relación con ellos), nos permiten comportamientos que deseamos (comunicarnos de manera eficiente mediante un teléfono móvil, divertirnos mediante juegos de video, desarrollar la civilidad y la conciencia social, etc.,) pero a la vez nos obligan a comportarnos de cierta manera (transformándonos en esclavos de nuestros trabajos al imposibilitarnos la “desconexión”, tornándonos en seres sedentarios al mantenernos frente a una consola de video, etc.).

Los objetos invaden nuestro entorno, lo crean, se constituyen en nuestro medio ambiente artificial inmenso y complejo, tienen la extraña cualidad (en su gran mayoría) de pasar desapercibidos... “los objetos acompañan nuestro tiempo: para bien o para mal; con gusto o a disgusto, a ratos unos, por años otros. Ellos son la comparsa de nuestros días y el espacio que pauta la mirada (...) ellos forman parte de las emociones que nos conmueven, y de todas las experiencias culturales que nos parecen significativas (...) vivimos permanentemente rodeados por diseños que no utilizamos y a los que no atendemos, pero que en realidad no pasan totalmente desapercibidos. Cargados de significados (propios o ajenos al tema compartido de creencias, al núcleo de conocimientos de las comunidades a las que pertenecemos), los objetos forman una cortina semitransparente sobre el escenario -o son el escenario mismo- de nuestras relaciones con otros objetos y seres vivos” (Martín Juez, 2008: 139, 144).

Estos objetos, con su gran matiz de influencias positivas y negativas, se configuran en símbolos de lo que somos, nos identifican, nos denotan como individuos, como comunidades, marcan cada época, definen a los individuos dentro de su cultura y forman como símbolos parte de nuestro lenguaje³ y terminan por definir el mismo pensamiento... convirtiéndose esto en una paradoja, al ser el objeto (por los procesos de masificación de mercados y consumidores) quien define y denota al individuo y no el ser humano, el individuo, mediante la participación consciente en la configuración de sus objetos, quien transforma su mundo material y expresa su carácter individual a través de sus creaciones.

Pero entonces, si el papel del diseño como configurador del entorno material es tan complejo y no debe ser entendido como disciplina de orientación única y exclusiva a la innovación, ¿Cuál es el propósito del diseño?, ¿en que basa o debería basar sus ideas y su práctica?, ¿en los objetos mismos por ser estos la materialización de sus principios? ¿En los principios de fabricación y mercadeo que los hacen factibles y que son quienes finalmente “validan” la práctica del diseñador?; pues la formación misma que se recibe en las escuelas de diseño y la práctica profesional parecen estar de acuerdo con estos intereses fundamentales del diseño, un diseñador conoce y argumenta sobre formas, composición, materiales, procesos, etc., pero es poco elocuente cuando define al diseño en sus aspectos culturales, en su función social, en su verdadera relación con los usuarios, no como cifras de estudios de mercado sino como individuo; le es fácil hablar del objeto resultado de diseño como simple adorno de la vida cultural o herramienta al servicio de estructuras productivas y de consumo (mediante procesos de segmentación de mercado) y no como elemento definidor del pensamiento del hombre y constructor de su lenguaje.

La determinación de nichos de mercado con características homogéneas propio de los procesos de mercadeo y producción -y a cuyos principios y normas respondemos sin cuestionamientos sobre sus verdades y fundamentos- crea la aparición de grupos sistemáticamente desechados por la imposibilidad técnica o comercial de ser incluidos (ver figura 1); frente a este fenómeno ¿Qué ofrece el diseño industrial para aquellos usuarios desatendidos? ¿No son de nuestro interés los usuarios con gustos “excéntricos” (quienes se alejan de la media poblacional), usuarios con gustos particulares?, ¿estamos como eslabones del sistema productivo masificado ignorando cualidades y necesidades humanas y desalentando la libertad de desarrollo de nuevas costumbres, hábitos o tendencias? ... La reflexión es particularmente válida para una práctica como el diseño, que en sus aspectos científicos se ocupa de los hechos refinando definiciones y conceptos (digamos, de los aspectos de producción, mercadeo, materiales, etc.) pero en su necesidad de compromiso de reflexión filosófica de su quehacer debe generar abstracciones y exámenes críticos de la expresión proposicional de los significados y las interrelaciones de conceptos propios de nuestro conocimiento. En este documento evidencio que dada la existencia de deseos únicos e individuales, existe también la posibilidad de dar respuestas objetuales mediante productos verdaderamente personalizados, en contra de una cultura de producción y consumo masivo y masificado.

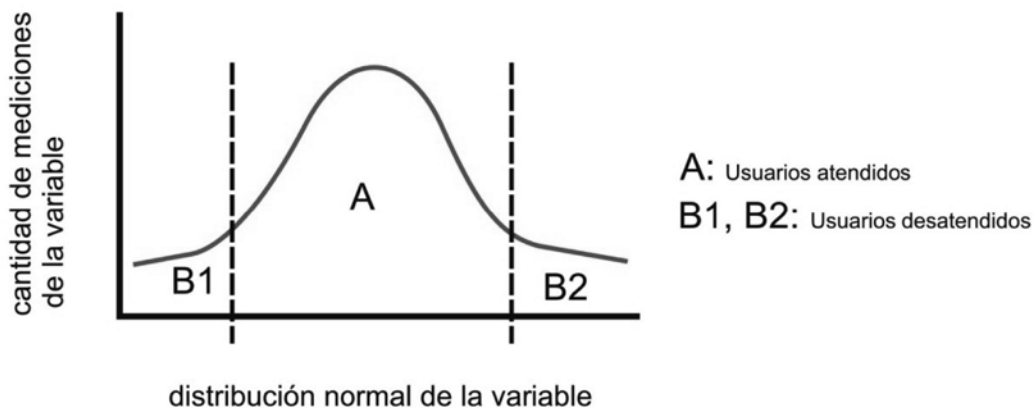


FIGURA 1: Esta figura, está basada en la famosa curva de Gauss que aparece insistentemente en la definición de nichos de mercado según percentiles para medidas de mobiliario, gustos, etc., En este caso la uso para evidenciar la existencia metódica de usuarios desatendidos, el método mismo los identifica y delimita para su exclusión. Fuente: Elaboración propia

En este ambiente de masificación del consumo, el diseño actualmente se encuentra al servicio de las empresas y no de las personas, las empresas están cada vez más conscientes de la necesidad de expertos en diseño como profesionales en comunicación visual y no como satisfactores de necesidades

reales individuales, estas empresas ignoran que comparten un compromiso ético que deviene de la configuración de un producto; reconocen el poder de la imagen del producto, de la marca, de la gráfica sobre la sociedad y bajo premisas de masificación en producción y ventas; destinan grandes porcentajes de sus presupuestos para diseño, publicidad, mercadeo y marketing; buscan llegar a sus clientes, cautivarlos con productos deseables, que estimulen el consumo en masa, definiendo sus mercados e ignorando por consideraciones de presupuesto diferenciaciones individuales de cada posible consumidor... se masifica y homogeniza el mercado por medio de la publicidad y con costes mínimos en producción se llega a un amplio espectro de consumidores que bajo los encantos de la publicidad y el “diseño” se integran al consumo y no desarrollan su carácter individual y su potencial de desarrollo de acuerdo a sus intereses, gustos y circunstancias sociales, religiosas, políticas, afectivas. Etc. Nos regimos todos, empresas, usuarios, diseñadores y consumidores por la “verdad” establecida del consumo que ya está demostrando ampliamente sus desventajas.

La verdad paralela a la verdad de la producción y el consumo es que existe tanto número de variaciones posibles de la forma en la que idealmente debería configurarse un objeto como posibles usuarios existen de este objeto; aún más, esta cifra debe multiplicarse por el número de cambios en la percepción, deseos y necesidades que tenga cada uno de los usuarios en un momento determinado.

Francesc Torralba Roselló⁴ analiza teorías de Kierkegaard sobre la individualidad, afirmando que en nuestro contexto cultural presidido por un acelerado proceso de globalización de tipo económico y tecnológico, una determinada parte del planeta está sufriendo un proceso de homogeneización. Afirma Torralba en su análisis: “La individualidad no es una categoría objetiva o abstracta, sino una categoría subjetiva e íntima que sólo puede predicarse del ser humano en tanto que es humano. ... Kierkegaard contraponen la categoría de la individualidad a la de masa. Según su punto de vista, el ser humano puede sucumbir fácilmente a la masa, a la reiteración de lo mismo, puede padecer fácilmente un proceso de homogeneización. Cuando esto ocurre, se vulneran gravemente sus posibilidades, sus potencialidades naturales. En tanto que miembro

de la especie humana, el ser humano participa de unas características comunes con los otros miembros de su misma especie, pero en tanto que ser libre y abierto a la trascendencia, el ser humano está llamado a ser una individualidad única e irrepetible, una existencia distinta y singular en el conjunto de la realidad.” (Torralba, 2000).

Las leyes comunes, aceptadas y bajo las cuales se maneja y comporta el mercado, el mercadeo y la producción centran sus estrategias en la determinación de necesidades del potencial cliente-usuario pero limitan enormemente sus aplicaciones sobre los fenómenos encontrados al tener que ajustarse a procesos productivos en masa; como resultado de esta limitación planeada, obtenemos productos que satisfacen medianamente nuestras expectativas al desconocer por razones prácticas de producción la enorme gama de gustos, tendencias, necesidades, características físicas y deseos de cada uno de los componentes del mercado unificándolos en un solo “mercado” o “nicho” con características homogéneas.

Al diseño industrial como ciencia o práctica en camino de alcanzar alguna madurez teórica le corresponde preguntarse, al reflexionar sobre su actividad en un medio social... ¿Qué ocurre con la satisfacción de necesidades para los niveles extremos o no identificados en los aspectos evaluados?, ¿con que medios cuentan estos usuarios para satisfacer sus necesidades?, ¿puede el diseño intervenir en el planteamiento de sistemas o productos que realmente alienen el desarrollo individual?, ¿realmente estamos creando una cultura material que permita el desarrollo libre de la personalidad y la satisfacción adecuada de los gustos individuales?, ¿no se está encargando el mismo sistema productivo de impedir desarrollos específicos particulares por quedar fuera de los márgenes de la adaptabilidad o de rangos “normales” de uso, percepción, deseo y producción?.

Es deber de los teóricos del diseño discernir entre la “verdad” sobre la satisfacción de necesidades humanas planteada por los principios y normas de la producción y la lógica del consumo y una posible “verdad” más humana que se relacione con la misma esencia de las necesidades y permita vislumbrar un futuro

diferente en la relación empresa - consumidor donde se reconozca el desarrollo progresivo de las exigencias de los consumidores, el aumento de su conciencia social, personal y ambiental, el reconocimiento creciente de sus propias necesidades y gustos, sumado al avance tecnológico en sistemas de información y producción. Me adelanto con una visión de un escenario de producción y consumo donde cada usuario obtenga exactamente lo que desea, de acuerdo a su gusto desarrollado y libre (no alienado, impuesto y definidos por las líneas estandarizadas de producción), donde no haya límites a las características solicitadas de los objetos... el aspecto del mundo cambiaría hacia la variedad casi infinita, un gran abanico de configuraciones del mundo material como expresión de la individualidad no restringida.

Este futuro deberá permitir a los usuarios participar en la configuración y producción de los objetos como medios de satisfacción real de los deseos individuales. Esta realidad del consumo y la producción obliga a los involucrados en el desarrollo de productos a avanzar más allá de los procesos actuales de diseño industrial, mercadeo y producción, donde se define un usuario-promedio como segmento de mercado con características homogéneas (y a quién un solo objeto-tipo de fabricación en masa le puede resultar adecuado), mutando hacia la identificación del ser humano como poseedor de características individuales, irrepetibles y necesarias de ser atendidas y potencializadas mediante objetos realmente únicos que reflejen su carácter individual.

El papel del configurador de objetos satisfactores-de-necesidades tendrá que redefinirse, no necesariamente en sus principios, pero sí en sus métodos y tareas, como lo señala Bruce Nussbaum: *“Los diseñadores excepcionales harán diseño excepcional, pero el diseño cotidiano, de nuestras experiencias musicales, el diseño de nuestra página WEB, el diseño de nuestro blog, el diseño de nuestra ropa, el diseño de nuestra comunidad de chat online, el diseño del brochure de nuestra clase del 95’, el diseño de nuestras interfaces digitales, los diseños sobre nuestro cuerpo lo estamos todos haciendo, y junto a ello muchas cosas de nuestra vida.”*(Nussbaum, 2007 - Traducción libre). Bajo esta nueva perspectiva el papel tradicional del diseñador deberá cambiar; el enfoque del profesional encargado de la configuración de los objetos y sistemas de comunicación debe reconocer este cambio constante de acuerdo a la realidad del consumo y la producción; nuevos usuarios, nuevos medios productivos tendrán como consecuencia nuevos enfoques en la práctica del Diseñador: de la masificación metódica del mercado, al rescate y la potencialización de las características individuales de cada consumidor como ser individual.

El aparato productivo, empezando por los diseñadores, debemos reconocer que estamos ya muy lejos de las épocas donde se ofrecía un solo producto sin variaciones posibles, donde el mercado estaba regido por la oferta y avanzamos a definir cada usuario como un mercado. El reto para los involucrados en estos procesos, es entender la dinámica actual de oferta de productos, como un momento histórico donde, de los procesos de mercadeo y producción masivos se evoluciona hacia un futuro más acorde a las necesidades individuales, entendiendo este enfoque como una de las dos posibilidades: por un lado está la producción para mercados globales, tratándose de “más de lo mismo” (definición de nichos de mercado solo que a escalas globales) y por otra parte la satisfacción real de necesidades individuales... la “personalización uno a uno” como la situación deseable del producto personalizado. La “personalización uno a uno” es un término propuesto en el presente documento en contraposición a “personalización masiva” por no tratarse de determinación de nichos a nivel global sino de resolución de problemas y deseos individuales, no factibles por procesos de mercadeo a nivel global sino por procesos de fabricación -uno a uno- en esquemas productivos masificados. (ver figura 2.)

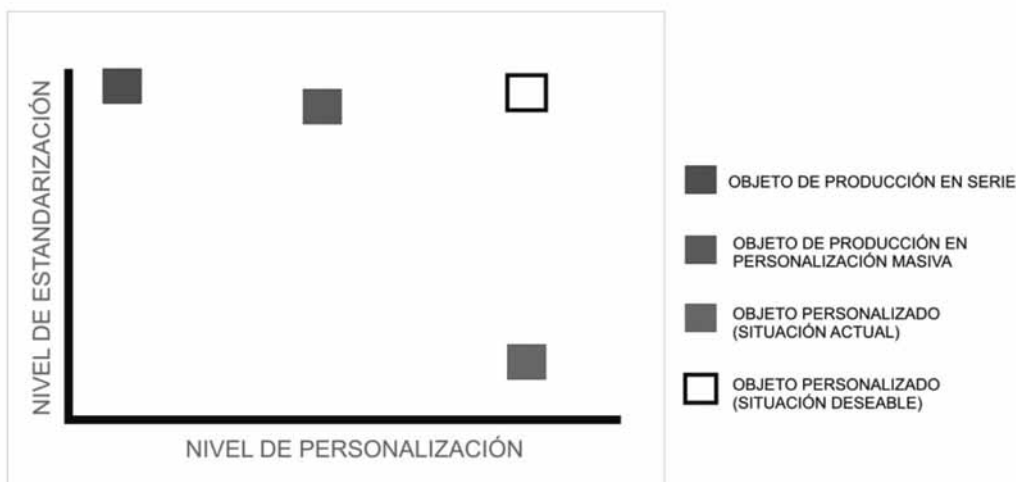


FIGURA 2: Análisis de la oferta de productos mediante procesos convencionales estandarizados, la personalización masiva y la personalización uno a uno. El logro de productos realmente personalizados por parte de las empresas depende según sea el sector estudiado de la verdadera necesidad de hacerlo y la posibilidad de implementación o desarrollo de tecnologías de comunicación cliente empresa y de producción. Fuente: Elaboración propia

LOS USUARIOS DESATENDIDOS

La masificación del consumo puede originar reflexiones sobre los procesos y métodos relacionados con los medios productivos como la publicidad, que orienta sus esfuerzos para determinar estrategias de comunicación para públicos precisos, conquistándolos para venderle la idea de un producto creado exclusivamente para ellos, un producto pensado para un cliente específico, con el fin de masificar el consumo: se trata de tornar homogéneo el gusto, haciéndole pensar que esta propuesta objetual es exactamente el satisfactor adecuado de sus necesidades, negándole la posibilidad de pensar más allá, decidir o tomar alternativas más variadas, estamos pues como consumidores, inhabilitados para manifestarnos en nuestras necesidades entrando en dinámicas de consumo y desecho acelerado creando grandes problemas para el hombre, la sociedad y el planeta... es necesario alentar nuevos modelos que privilegien la conservación y el apego y no el consumo desmedido de lo desechable.

Cambios tan dramáticos en el comportamiento humano y social nos dicen que debemos reflexionar de manera sistemática, profunda y crítica sobre nuestra propia práctica profesional y reconocer nuestra influencia en el comportamiento desde la incorporación de productos a la cultura material, posibilitando por medio de la personalización, la inclusión del usuario en la configuración de sus objetos, de su lenguaje y permitir al ser humano cuestionar sus propias necesidades y gustos individuales como medio de potencializar su desarrollo y carácter único.

En la actual dinámica de mercado, el diseño no está pensado realmente para el usuario y su carácter individual; aún prima sobre todos los factores la factibilidad de producción que siempre lleva a la homogenización de los productos... se hacen diseños para la cadena productiva, trayendo como resultado productos que responden a una distribución normal a la que nos ajustamos dado nuestro carácter gregario y negamos un acceso a la comprensión de la diversidad en aspectos físicos, culturales y psicológicos. La empresa, dado el avance en la valoración de la identidad y la posibilidad técnica, tendrá que migrar hacia otros modelos... hacia la "personalización uno a uno" (Ver figura 3). Al respecto Martín Juez afirma: "Mi apreciación es que en el futuro solo serán producidos masivamente los componentes mecánicos y electrónicos de los objetos; y el utensilio final, según la comunidad será construido en series reducidas que incorporarán el azar en las variantes formales, así como la

adaptación de la función y los usos para los usuarios específicos de esa comunidad; es decir, las partes y accesorios serán “industriales” y el objeto final será “artesanal”. Diseñar será entonces el resultado de nuevas síntesis de las más modernas y antiguas tecnologías, de las más avanzadas ideas y la más entrañables sabidurías”. (Martín Juez, 2008: 44)

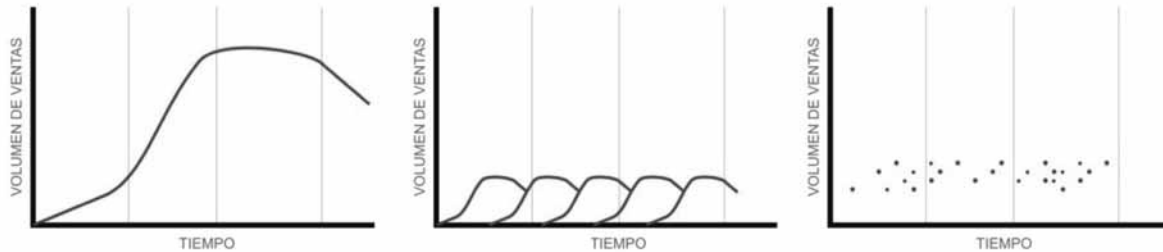


FIGURA 3: De un modelo de estandarización de productos se avanza hacia la “personalización uno a uno” que atiende los aspectos individuales de cada persona, pasando por los actuales procesos de personalización masiva. Fuente: Elaboración propia

Actualmente hay muestras de la posibilidad de los usuarios para intervenir directamente en el diseño de sus objetos mediante la “personalización”⁵, esto se evidencia en acciones como los pedidos sobre medidas, las adaptaciones y modificaciones. Eric Von Hippel⁶ en su libro “Democratizing innovation” presenta estudios de casos donde se han logrado grandes avances al permitir al usuario intervenir en los procesos de diseño. La intervención del usuario final como configurador de las características únicas de sus objetos aportaría a estas características formales, estéticas y funcionales de modo que realmente sean únicos y no solo brinden la ilusión de serlo.

Esta visión de la necesidad del usuario de intervenir en la configuración (o reconfiguración) de sus objetos, está también apoyada en estudios como el Monitor Yankelovich, que ha estudiado las tendencias en cuanto a valores de consumidores desde hace años e identificó entre los ocho temas importantes relacionados con los consumidores el “Yo también” como la forma en que... “la gente dice que necesita vivir en un mundo construido por “yo” y no por “ustedes”” (Kotler y Armstrong, 2006: 143,144). Aprovechar al usuario como artesano de sus productos o entregar a un “nuevo artesano” la verdadera personalización de los productos son dos opciones que puedo pre visualizar.

EL PRODUCTO PERSONALIZADO.

“Las empresas deberán convertirse en una especie de genio de la lámpara: saber cuáles son los gustos y preferencias de sus usuario y aprender a proporcionárselos. Imaginar lo imposible y encontrar una manera de llevarlo a cabo” (León y Fuentes, 2008)

La alternativa para la oferta de productos masificados es -según Pine-, la “Personalización Masiva”, lo que es un concepto complejo, ¿cómo se puede combinar producción masiva y personalización? Este concepto lo anticipó en 1970 Alvin Toffler en su libro “Future Shock”; sin embargo, fue Stanley Davis, en su libro “Future Perfect” quien definió el concepto en 1987. Este concepto busca aplicar la tecnología de manufactura a la reducción en el costo de la diversidad. El objeto de la personalización masiva es crear variedad y productos personalizados a través de flexibilidad y rapidez de respuesta al cliente. La personalización masiva se fundamenta en el uso de procesos flexibles y estructuras organizacionales que elaboran una gran variedad de productos y, como la nueva frontera en la competencia entre empresas para estos entornos competitivos, puesto que asume que se conoce bien el producto y el mercado, así como el hecho de tener técnicas de fabricación ya optimizadas; así es posible orientar la organización hacia el exterior. Joseph Pine menciona el problema lógico del costo de la personalización masiva: “la complejidad interna que puede surgir cuando la gran diversidad de producto sobrepasa la capacidad de la organización para manejarla eficientemente” (Pine, 1999).

Existen muchos límites a la personalización masiva que van desde el deseo del cliente de tener el mismo producto que los demás usuarios a la confusión que puede causar la cantidad de decisiones posibles. Al aumentar las posibilidades de elección se crea un nuevo problema para el consumidor... ofrecer infinidad de alternativas como lo está haciendo el mercado resulta ser una respuesta equivocada hacia el usuario, nuevamente se está diseñando para la empresa y no para el ser humano⁷.

Alentar los medios para lograr la personalización en los productos es presentar una visión humanista sobre la concepción del hombre como poseedor de características individuales únicas, la personalización como alternativa de diseño producción y mercado presenta alternativas a un sistema de economías de escala donde se trabaja con modelos matemáticos del hombre-consumidor y se desconoce su diversidad y complejidad a favor de la estandarización y la masificación, "La piedra angular de la economía es la idea del hombre de perfecta razón, que sabe lo que prefiere y puede ordenarlo desde lo que más hasta lo que menos desea. El hombre económico racional está consciente de todas las opciones que tiene y jamás falla al escoger aquellas que le proporcionan la mayor satisfacción, sin importar cuántas pueda haber, ya que posee poderes de computación ilimitados. Es capaz de enfrentarse al mundo real en toda su complejidad sin sentir horror ante los más temibles cálculos de probabilidad y realizando aquello en que los beneficios exceden a los costos" (Campbell, 1989: 138), La necesidad de proponer sistemas de diseño y producción mas allá de la personalización masiva radica en las dificultades de la oferta creciente de alternativas, ya que la personalización masiva encontrará sus límites dando paso a medida que los sistemas de fabricación y comercialización lo permitan a lo que yo llamo la "personalización uno a uno". Según Schwartz "Cuando la gente no tiene opciones, la vida resulta casi insoportable. Conforme aumenta el número de opciones disponibles -como sucede en nuestra cultura de consumo-, la autonomía, la capacidad de control y la liberación que conlleva esta variedad resultan estimulantes y positivas. Pero con la abundancia de opciones empiezan a surgir los aspectos negativos de tener que enfrentarse a una multitud de posibilidades. Y según aumenta el número de opciones, los matices negativos se multiplican hasta producirnos una sobrecarga. Llegados a este punto, la capacidad de elegir ya no nos libera, sino que nos debilita, incluso podría decirse que nos tiraniza" (Schwartz, 2005: 57). de esta manera, "...la producción masiva ya no funciona como una respuesta estratégica para aquellas industrias cuyo entorno competitivo se caracteriza por clientes cada vez más exigentes, conscientes de la calidad y ciclos cada vez más cortos de vida del producto (Pine, 1999).

La percepción de los gustos individuales y necesidades de personalización del entorno material no son desconocidos para la industria que se ha acercado tímidamente a proponer alternativas.... Al hacer un recorrido histórico de las etapas de la producción y el consumo, se detecta que la industria y los mecanismos de mercadeo y publicidad no permitirán a sus posibles consumidores en el mercado reconocer la existencia de sus necesidades particulares hasta el momento en que el aparato productivo esté listo tecnológicamente para satisfacer estas nuevas necesidades detectadas y que éste mercado le resulte económicamente atractivo. Podemos hablar de una evolución histórica marcada por el desarrollo de las técnicas y los objetos.

En 1908, Ford Motor Company dio al mundo el primer automóvil a bajo precio: El fabuloso Modelo "T". Cinco años más tarde Henry Ford introdujo la primera línea de ensamble móvil, lo que para el mundo significó el inicio de la producción en serie y la expansión progresiva del mercado de los automóviles bajo la premisa de la reducción de precios al fabricar una gran cantidad de productos de manera repetitiva sin variaciones. Su modelo T se fabricaba en una única línea de producción estandarizada, logrando así una mayor eficiencia en la producción (Kotler, 2006: 17). Mediante tareas repetitivas y procesos inflexibles que apuntan a comercios a escala, la producción en masa iniciada por Ford, privilegia sobre todos los aspectos del producto su disponibilidad y bajo costo; Siendo así, los usuarios deben sacrificar su individualidad, deseos particulares y gustos.

A partir de los años 50, esta situación empieza a cambiar, de modo que las empresas -cada vez más- se ven obligadas a segmentar sus mercados, atender segmentos de población variada y flexibilizar sus procesos. Llegando a la idea de "segmentos de

uno”, “mercadeo personalizado” o “mercadeo de uno a uno” (Kotler, 2006: 259). Los consumidores de hoy, ya sean individuos o empresas, no desean tener más opciones, desean tener exactamente lo que quieren (cuando, donde y como ellos lo quieren) (Pine, 2007: 10). Dado que la actitud y conocimiento de los consumidores es cada vez más exigente e informada, ésta es una solicitud que debe ser atendida por las empresas que aspiren en un futuro conservar a sus clientes. Como lo expresa Norman:

“¿De qué modo puede la empresa mantenerse a la cabeza del mercado? ¿Cómo seguir todos los cambios e incluso anticiparse? ¿De qué modo conseguir actualizar la mayoría de las líneas necesarias de producto? Para las empresas de la competencia, sin embargo, estas mismas cuestiones son otras tantas oportunidades. Las pequeñas empresas pueden ser ágiles, moverse rápidamente en ciertas áreas y usar enfoques que las grandes empresas, más conservadoras, dudan en aplicar. Las pequeñas empresas pueden ser atrevidas diferentes y estar dispuestas a experimentar. Pueden sacar partido de los intereses del público, aunque el producto al principio solo lo compren unos pocos. (...) En general, éste campo de batalla siempre cambiante y continuo del mercado de consumo, en el cual la moda, el estilo, lo moderno y en boga puede ser tan importante como lo esencial” (p. 78)

Sin embargo, la Personalización es un concepto que hasta ahora conlleva limitaciones en cuanto a precios, se aplica regularmente a situaciones muy específicas y poco se ha hecho en su desarrollo tecnológico, se trata más bien de procesos artesanales. Dada ésta situación, y como evolución natural de la producción masiva, “la personalización masiva es la capacidad de producir masivamente y a un costo relativamente bajo productos o servicios diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente” (Kotler, 2006: 259). Realmente la idea de este tipo de producción no es la personalización uno a uno, las empresas configuran sus productos de manera modular, de modo que le permita a costos razonables realizar múltiples combinaciones entre dichos módulos de acuerdo a lo que más se ajuste a las necesidades del cliente. (Ver Figura 4). No es el mercado esperado de la satisfacción de cada cliente individual pero puedo entenderlo como un proceso hacia éste propósito... a medida que se desarrollan los sistemas de comunicación, cambian las relaciones de la empresa con sus clientes privilegiando a los últimos, y sobre todo, los sistemas productivos lo permiten, este camino está siendo recorrido, de la producción masiva, al establecimiento de segmentos de mercado, pasando por los nichos de mercado, a la personalización masiva y se puede prever en concordancia en lo afirmado por Pine sobre los deseos de los clientes... a la “personalización uno a uno”. Lo único que nos separa de esta posibilidad es el desarrollo tecnológico que haga factible la satisfacción de necesidades y deseos individuales a costos razonables.

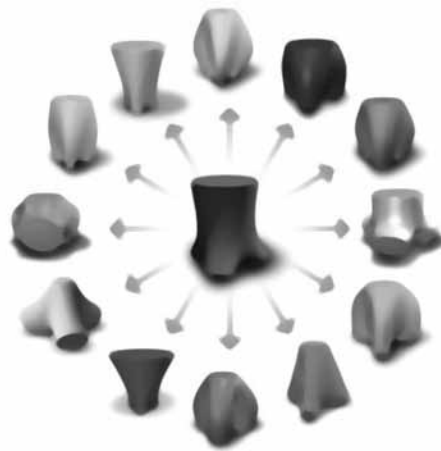


FIGURA 4: Esta imagen muestra múltiples variaciones de un taburete base. Las modificaciones no son el resultado de un proceso de diseño, sino que se generan por variaciones en los parámetros de diseño programados en la máquina; probablemente radios, distancias y curvas guía. (Imagen Desarrollo: Patrick Chia, geometri. Fuente: Misa de personalización y la innovación abierta Noticias, Frank Pilar (editor) http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/design/index.html)

Un proceso de desarrollo de productos realmente personalizados requiere un diálogo directo entre la empresa y el cliente, de modo que se establezca que es lo que cada individuo realmente quiere y no simplemente se tenga que adaptar a la mejor opción, es previsible que al encontrar respuestas objetuales completamente acertadas con los gustos y necesidades, se logre un aumento en la satisfacción. La personalización permite así escapar a las modas pasajeras, dotándolas de formas que escapen a estilos fugaces. La personalización de productos no solo tendrá según los planteamientos de Norman en su libro “diseño emocional”, beneficios para las personas al relacionarse mejor con sus objetos, sino que permite obtener beneficios ecológicos al entender que una persona no se vincula con un objeto sino con los significados y sentimientos que representa “tendemos a vincularnos con las cosas y los objetos cuando tienen una asociación personal significativa, cuando traen a la mente momentos gratos y reconfortantes”(Norman, 2004), de modo que mediante el vínculo de la persona con su objeto personalizado de establezcan relaciones más duraderas, permitiendo ampliar considerablemente su tiempo de uso y postergar su obsolescencia. Para el avance en la personalización de productos es necesario determinar variables que permitan su desarrollo, es decir, no todos los aspectos de todos los productos pueden o deben ser personalizados, así que cada empresa debe evaluar la implementación de esta estrategia analizando cuidadosamente la naturaleza de los productos que ofrece al mercado para determinar, no sólo si son personalizables, sino en que aspectos es adecuado o necesario desarrollar innovación o inversión tecnológica para su personalización.

Sin embargo, el avance en los sistemas de comunicación empresa - usuario, devenidos principalmente del uso del internet y procesos de producción mediante la robótica y otras tecnologías de punta permiten acercar cada vez más la propuesta del diseño único y diferenciado, sistemas de mercadeo y producción mediante los cuales cada cliente pueda definir los aspectos relevantes a personalizar en sus objetos y que de manera viable para la empresa por medio de sus desarrollos tecnológicos pueda producirse un modelo único dentro de una línea de producción ... desde hacer su propia ropa con sus medidas particulares o pintar su auto con sus motivos, gráficos y esquemas personales mediante procesos de impresión hasta la creación de piezas tridimensionales de

formas y materiales ilimitados por lo que prometen las nuevas técnicas de impresión tridimensional y materiales inteligentes. Los cambios en los deseos de los consumidores cada vez más exigentes y los adelantos tecnológicos acelerados son dos variables a las cuales las empresas deben atender con cuidado como factores que por un lado les permitirán seguir siendo competitivos al reconocer los cambios del mercado y por otro, les darán ventajas económicas al contar con la plataforma tecnológica que flexibilicen los procesos de fabricación de productos cada vez mas personalizados; como ya se ha dicho, las empresas deberán migrar a la producción masiva y la “personalización uno a uno”, concepto que definirá campos interesantes para pequeñas empresas con relaciones más directas con los usuarios.

DISEÑO, PRODUCCIÓN Y MERCADO

Enzio Manzini, en un artículo publicado en el Design Issues en 1994 (como se cita en *las políticas de lo artificial, Margolín , 2005: 118*), manifiesta que “lo que estamos viviendo hoy, es, en realidad, una crisis estructural y el verdadero tema de discusión es el modelo global de desarrollo”. Manzini propone que es necesaria una modificación muy fuerte en los patrones de consumo, mediante la cual los diseñadores puedan desarrollar objetos que sobrevivan como artefactos técnicos, desarrollando relaciones diferentes con los productos, superando la novedad a favor del apego y el cuidado. Las diferencias en la concepción del ciclo de vida de los productos entre lo definido por la mercadotecnia y los significados dados a los objetos por sus usuarios permite encontrar alternativas a la concepción del modelo de consumo actual. El producto como negocio cumple etapas siempre variando su “valor” desde su creación hasta su declinación y muerte; el producto como objeto cumple sus etapas también perdiendo su “valor” desde su planeación hasta su desecho o reciclaje. El objeto personalizado podría mediar entre sucesivos procesos de personalización revalorarse y escapar a la obsolescencia.

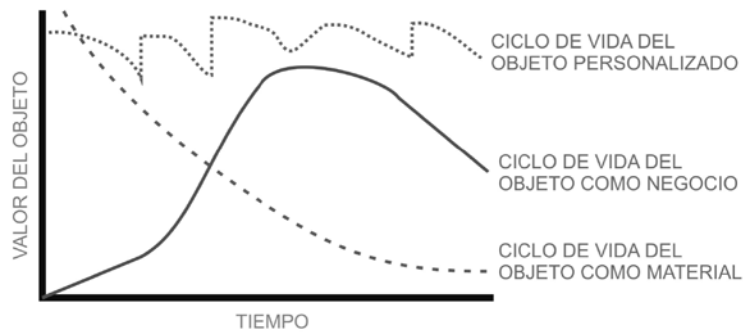


Figura 5. Ciclo de vida del objeto personalizado frente al objeto como material y como negocio. Elaboración propia.

Esto resulta un reto abrumador para la producción que debe enfrentar cada vez mayor y mayor flexibilidad y variedad en sus productos. Pero también puede ser entendida como una gran oportunidad para las pequeñas empresas más flexibles y dinámicas, para la creación de nuevos mercados y para una manera de enfrentamiento a los monopolios. A las empresas pequeñas orientadas al producto personalizado, les es posible alcanzar nichos de mercado no atendidos por las empresas orientadas a la producción masiva.

El diseño industrial debe reconocer en sus principios que es una característica innata en el hombre juzgar sus creaciones, evaluar constantemente y rechazar lo que no se ajuste a sus verdaderas necesidades, debe alentar la potencialidad de crítica en búsqueda del mejoramiento de todo nuestro entorno a partir del desarrollo de la individualidad y no alentar la aceptación de los productos sin mayores reflexiones. Los paleoarqueólogos han sugerido que “la capacidad de aplicar estándares de corrección al juzgar las acciones propias y las ajenas puede identificarse por vez primera en las canteras de la edad de piedra” (Harré, 2006: 17) desde los homínidos se reflexionaba sobre los productos resultantes de las ejecuciones humanas, tal vez de manera más consciente que lo que se nos permite hacerlo hoy en día. El diseño, el mercadeo y la producción requiere posibilitar a los usuarios intervenir de forma cada vez más directa en la configuración de los objetos que serán parte de su ambiente artificial de modo que este grupo de personas que reconocen sus necesidades particulares sea validado y alentado a desarrollar sus potencialidades.

Ahora bien... en la práctica de las funciones del diseño, existen posibilidades de brindar a los usuarios de los sistemas objetuales un acercamiento a lo que se define como el ideal de la “personalización uno a uno”, para esto es necesario plantearse preguntas claves, cuyas respuestas nos permitan definir como avanzar en la hipótesis de que es necesario y posible reconocer los límites de la personalización de los productos industriales mediante un método de análisis que incorpore todos los tipos de productos y las características susceptibles y necesarias a ser personalizadas; de éste modo, mediante una acción integradora del diseño entre las necesidades percibidas y la factibilidad técnica se podrá generar un método para la innovación de productos personalizados en áreas que hasta el momento no se han considerado.

Respecto a la personalización y como este principio de producción permitirá encontrar respuesta a estos interrogantes, según los planteamientos de Hart: “lograr dar a cada usuario lo que éste determine queda solo como una utopía no realizable si bien deseable”, según este autor es el fin último pero debe ser desechado por su imposibilidad para las empresas... Se refiere a las grandes empresas y abre opciones a nuevas formas de trabajar desde pequeñas empresas “artesanales” más locales interesadas en un mercado cada vez más consciente de su necesidad de individualidad y el valor de sus diferencias.

Según los principios planteados por Hart, la personalización de los productos es en términos simples la adición de características formales y funcionales a los productos según requerimientos del cliente sin variar las demás características que tienen los productos tradicionales de producción industrial. ¿Cómo es esto posible?, para las grandes empresas probablemente solo brindando opciones dentro de una lista pre configurada, dando desde el diseño del producto y sus componentes diferentes opciones modulares entre las que el cliente puede escoger la que más se adapte a sus necesidades funcionales o psicológicas, de modo que el cliente-usuario tenga la idea de haber realizado una configuración de sus objetos, decidiendo aspectos funcionales en equipos electrónicos, partes o productos o mediante procesos de fabricación en línea con máquinas de control numérico con las cuales es posible llevar a cabo variaciones de los productos dentro de las líneas estandarizadas de producción.

Levi Strauss & Co implementa la personalización masiva colaborativa y del diseño al ofrecer a sus consumidores estadounidenses el programa Original Spin, que les permite ordenar un jean Levi's a su medida partiendo desde un modelo existente o desde cero. Para ello el consumidor debe visitar una de las tiendas que forma parte del programa, donde le ayudarán a diseñar el jean que le permita expresar su propia individualidad (eligiendo un modelo, bota, tela y forma de abrochar). Una vez ordenado, el pedido

es enviado a la fábrica y se entrega en 2 o 3 semanas. Como ejemplos relevantes en nuestro medio, los vehículos Corsa de Chevrolet en Colombia ofrecieron posibilidades de elección en este modelo de rines, pintura, asientos, faros, alerones y otras prestaciones, la empresa Nike a través de la página web NIKEiD, ofrece al consumidor la oportunidad de convertirse en diseñador de Nike, empezando con un artículo en blanco, o una idea, y añadiendo color y un motivo personalizado. Sus creaciones se convierten en pedido y le son entregadas en aproximadamente 3 semanas, el fabricante de teléfonos celulares Nokia ofrece en Latinoamérica un aparato de teléfono (Modelo 3200) para el cual el consumidor puede diseñar su propia cubierta, de acuerdo con su personalidad o gusto. El aparato viene con una serie de cubiertas y plantillas recortables en blanco que el consumidor puede decorar manualmente o con su impresora de computadora compatible. (Se considera que este es un ejemplo de personalización masiva adaptativa, pues es el consumidor el que define la apariencia externa del producto sin interactuar con la empresa). En la década de los 90, la empresa Dell se hizo famosa por vender a bajo costo a través de Internet equipos de computación, con la particularidad de permitir al cliente configurar su propio equipo a partir de una amplia gama de componentes de diferentes marcas y precios. En Colombia es común la aplicación de un concepto de personalización sobre las pinturas, de modo que el cliente puede ordenar la cantidad y color específicos de la pintura que requiera pudiendo partir de una base de colores de catálogo, muestras de color de cualquier origen o simplemente una idea no completamente definida que será interpretada por el vendedor que realiza la mezcla; sin embargo es más común ver clientes abandonar los almacenes de Levis o concesionarios Chevrolet sin haber encontrado un real satisfactor a sus requerimientos que clientes que encontraron exactamente lo que estaban buscando. (Esto sucede aún bajo la premisa de que los clientes aún no desarrollan sus potencialidades ni han reconocido sus deseos particulares bajo la presión de la masificación del mercado), a medida que el consumidor reconoce mas sus gustos y necesidades de desarrollo de su personalidad, se hace consciente de esta ilusión.

Es necesario para el diseñador poder identificar su ambiente de trabajo cambiante y en continua evolución, nuestras posibilidades se aumentan a la vez a que los mercados se especializan más y más; en un futuro cercano el diseño será el encargado de determinar cuan posible le resulta a la empresa adaptar su tecnología para satisfacer las necesidades humanas de diferenciación e individualización, "al exaltar los ideales de la felicidad privada y el ocio, la publicidad y los medios potenciaron conductas de consumo menos sometidas a la autoridad del juicio de otro, (promovieron) un modelo de consumo de corte individualista (...) el consumo 'para sí' ha reemplazado al consumo 'para el otro' siguiendo el incontenible movimiento de individualización de las expectativas, los gustos y los comportamientos" (Lipovetzky, 2007: 35 y 37) donde las perspectivas de la empresa actualmente se cierran desde el punto de vista comercial o tecnológico, las personas responden con iniciativas personales, modificando lo que

el mercado les provee y adaptándolo a sus gustos y necesidades... yendo mucho más allá de lo que el mercado de personalización aparente y comercialmente viable les ofrece y forzando a la industria a evolucionar hacia la verdadera satisfacción de sus necesidades, donde se requiere aún más posibilidades de individualización de algunos productos. Este es un escenario nuevo e ideal de la personalización, un nuevo enfoque de alguna manera opuesto a la producción en masa que invalida las posibilidades de encontrar las respuestas individuales “la fuerza del consumidor exigente se notará hasta en lo más alejado de la cadena de producción... somos dueños del mercado, tenemos la sartén por el mango y las empresas a nuestros pies” (Nordstrom y Riddrestrale, 2006: 91) haciendo vislumbrar un nuevo escenario definido por el desarrollo tecnológico y la producción local artesanal que permitirá la “personalización uno a uno”, donde para la empresa sea cada vez más factible y rentable la producción de objetos únicos y diferenciados mediante avances en comunicación y tecnología.

CONCLUSIONES

IMPLICACIONES PARA LA PRÁCTICA DEL DISEÑO

- A medida que el “usuario” tradicional se encuentra más informado, cambia su perspectiva de consumo hacia modelos más conscientes y reclama participación en la configuración de sus productos, los diseñadores debemos formarnos en prácticas de diseño participativo y de co-diseño que privilegian la complejidad del proceso
- Como resultado de la intervención de los usuarios en la definición de los aspectos formales y funcionales de sus propios objetos, se puede prever una nueva estética ajustada a deseos y gustos individuales que podrían revelarse como extremadamente diversa y probablemente muy alejada de la estética del diseño tradicional.
- La formación en diseño refleja una tendencia natural (visible en todas las disciplinas) al desarrollo gradual de su conocimiento por una complejidad creciente de sus funciones prácticas, desarrollo epistemológico y metodológico; esto requiere abrir espacios de reflexión que aborden propuestas prácticas sobre estrategias para incorporar nuevas competencias y conocimientos en los estudiantes y profesionales, que más allá de su formación tradicional en materiales, procesos, ergonomía, composición, tendrán que reconocer al ser humano en su infinita diversidad como centro de su conocimiento. La innovación es un proceso que requiere en el contexto actual, dinámicas de trabajo conjunto y participativo. No es correcto formar a diseñadores orientados al trabajo individual basado en su propio talento. Los diseñadores deben aprender a utilizar su propia creatividad para ampliar la creatividad de otras personas.
- Más allá del diseño que define sus logros y alcances al evaluar los objetos y su estética, la mejor manera de evaluar los efectos del diseño personalizado se encuentra en el mejoramiento de la vida de las personas y la potencialización de sus características individuales.
- Se presenta una contradicción entre las necesidades de sentirse único y la necesidad de sentirse miembro de un grupo. El diseño personalizado no debe desconocer esta última necesidad así como el diseño y producción masiva han desconocido metódicamente la primera.
- Tal vez la mayor dificultad que puede surgir de los datos obtenidos es la contraposición que existe entre los modelos actuales de producción en masa, incluida la personalización masiva y la “personalización uno a uno” que significará una nueva concepción de la práctica del diseño, el desarrollo de productos únicos y producción alejada de modelos expansionistas. Esto requiere una nueva forma de concebir las etapas de estos procesos. La necesidad de fabricar pequeñas series, en oposición a la fabricación masiva, puede resolverse gracias a la utilización de sistemas de fabricación rápida que ofreciendo costes accesibles y tiempos aceptables para un producto individualizado mediante en cantidades incluso unitarias. El desarrollo futuro de estas tecnologías abrirá oportunidades de desarrollo de empresas centradas en el diseño personalizado con todas las ventajas para el usuario y para el ambiente.

- El descenso en el nivel de ingresos de la población, al igual que una marcada tendencia al aumento de la conciencia ecológica en el consumo, se refleja en una marcada atención e interés creciente de los consumidores hacia la conservación de los recursos mediante maneras inteligentes de ahorrar dinero que mantienen o incluso mejoran los niveles de calidad de vida. La “personalización uno a uno” apunta en ambos sentidos de manera clara, al dar respuestas a las necesidades individuales y crear mayor apego con los productos.
- Las actitudes sobre el consumo están cambiando. Los conceptos de “obsolescencia planificada” y “residuos” aceptados frecuentemente en la última parte del siglo XX, están dando paso a formas más prudentes y conscientes de consumo. El aumento de los costos energéticos y la desaceleración de la economía mundial han alentado a los consumidores a reflexionar sobre sus pautas de compra, uso y desecho. Elevar la calidad de los productos es vital para responder a estas necesidades percibidas. El diseño personalizado podrá ser sinónimo de diseño consciente.
- Es evidente que el diseño personalizado es una tendencia con muchas facetas, entre las cuales se encuentra el atractivo económico para las empresas. De este modo se concluye que una visión del desarrollo hacia la personalización de productos no es solo una visión utópica de deseos de diseño sustentable, apoyo a la diferenciación y apego a los productos reduciendo su obsolescencia, sino que tiene fundamentos desde el mercadeo, el diseño como negocio y la fabricación: los productos que hasta la fecha son normalizados y estandarizados, serán capaces de cambiar para satisfacer las necesidades de los individuos bajo los costos unitarios de producción en masa.

Notas:

¹ Artículo de reflexión sobre el tema - Ensayo.

² Profesor Asistente tiempo completo - Departamento de Diseño, Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle - Cali, Colombia, Diseñador Industrial - Universidad Industrial de Santander. Bucaramanga, Colombia (1997), Especialista en marketing estratégico - Universidad del Valle, Cali, Colombia (2007), Maestro en Diseño Industrial (en evaluación de tesis) - Universidad Nacional Autónoma de México - México D.F. México (2009). miguelu@gmail.com, miguelu@univalle.edu.co

³ Entendiendo que el lenguaje se constituye de las diferentes formas de simbolización: palabras escritas, habladas, números e imágenes que son resultado del desarrollo del conocimiento.

⁴ Doctor en Filosofía y Doctor en Teología, Profesor Titular de Filosofía de la Universidad Ramon Llull en España.

⁵ Hart plantea dos definiciones sobre la personalización, de las cuales la definición realista es a la que se avoca el mercado: «el empleo de una estructura y un proceso flexibles, capaces de producir productos y servicios modificables y frecuentemente personalizados de manera individual al coste de uno estandarizado» dejando simplemente como un ideal no alcanzable su definición desde una perspectiva visionaria: «la habilidad de suministrar a los clientes cualquier cosa, en el momento que lo deseen, en el lugar donde lo necesiten y del modo que deseen», sin embargo es plausible el no abandono de esta definición, simplemente la tilda como “visionaria”.

⁶ Profesor de la gerencia de la innovación y del jefe del grupo de innovación y del espíritu emprendedor en la escuela de gerencia del MIT, es el autor del libro “las fuentes de la innovación”

⁷ He aquí una gran diferencia entre el concepto de “personalización” y “personalización masiva”, la segunda trata de los mismos proceso de producción en masa solo que permite atender nichos más diversos por tratarse de comercialización a escala global.

Bibliografía:

LIBROS

- BAUDRILLARD, Jean (1969). El sistema de los objetos. México: Ed. Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, Jean (2009). La sociedad de consumo. México: Ed. Siglo XXI.
- BEKER, S (2003). New consumer marketing: managing a living demand system. England: Publisher Wiley, Sussex.
- C.K. PRAHALAD & VENKATRAM RAMASWAMY (2005), Gestión/MIT, Boston: Sloan Management Review.
- CAMPBELL, Jeremy (1989). La máquina increíble. México: fondo de cultura económico.
- CARO, Guillermo. La publicidad del bien social. Bogotá, Colombia: Ediciones Paulinas, 1997.
- DONALD A. NORMAN (2004). EMOTIONAL DESIGN. WHY WE LOVE (OR HATE) EVERYDAY THINGS. NEW YORK: ED. BASICS BOOKS.
- ELLIOT, David & Cross, Nigel (1980). Diseño, tecnología y participación. Barcelona, España: G. Gili.
- FÄRKKILÄ, Heikki . (2005) Consumer Co-Design: Harnessing Customer Creativity to Tackle Commoditization. Helsinki, Finland: Institute of Strategy and International Business, University of Technology.
- HESKETT, John (1985). Breve historia del diseño industrial. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- K. NORDSTROM. & J. RIDDERSTRALE. FUNKY BUSINESS. MÉXICO: EDITORIAL PEARSON EDUCACIÓN, 2006.
- KOTLER PHILIP & ROBERT EDUARDO L. (1992). MARKETING SOCIAL. MADRID, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- KOTLER, Phillip (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
- LIPOVETSKY, Gilles (2007), La felicidad paradójica. España: Ed. Anagrama,
- MANZINI, Ezio (1993). La materia de la invención. Barcelona, España: CEAC.
- MARGOLÍN VICTOR (2005). LAS POLÍTICAS DE LO ARTIFICIAL. MÉXICO, Ed. Designio.
- MARTÍN JUEZ (2008), Fernando. Contribuciones para una antropología del diseño. España: Ed. Gedisa.
- MICHAEL R, Solomon (2008). Comportamiento del consumidor. México: Ed. Prentice Hall.
- PINE II, B.J, Peppers, D. & Rogers, M. (2007) Do You Want To Keep Your Customers Forever?. Boston: Harvard Business Review.
- PRAHALAD, C.K, & Ramaswamy, Venkat. (2004)El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores. España: Editorial Gestión 2000.
- ROM HARRÉ. (2006)MIL AÑOS DE FILOSOFÍA, de Ramanujaa Wittgenstein. México: Editorial Taurus.
- SALDIVIA, Zenobio & Silva, Cecilia. (2004) Epistemología y diseño. Un maridaje necesario. Santiago Chile: Tecnológica Metropolitana.
- SCHWARTZ, Barry. (2005)Porqué mas es menos, la tiranía de la abundancia. México: Santillana ediciones generals.
- SEYBOLD, P. (2006)Outside Innovation: How Your Customers Will Co-Design Your Company's Future. EE.UU: Publisher Collins.
- TEMA, Nord. (2006) Understanding User-Driven Innovation. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- TORRENT, Rosalía & Marín, Joan M. (2005) Historia del Diseño industrial. Madrid: Ed. Càtedra.
- WILEY, John & Sons, Inc. (2008) How to Make Brilliant Stuff That People Love ... and Make Big Money Out of It, ebookMall.

ARTÍCULOS

- BRODA, Cristian. "Globalization and the gains from variety", Federal Reserve of New York, Staff Report No. 180, 2004.
- CASTRILLO, Ricardo. "Internet, el eslabón perdido entre oferta y demanda". Revista Expansión México, 2002.
- GILMORE, J. H. y Pine II, B. J. "The Four Faces of Mass Customization". Boston: Harvard business review, 1997. Pág. 92-94.
- HART, C. "Made to Order". Marketing Management, Vol. 5, No. 2, 1996. Pág. 17-20
- LAMPEL, J. y Mintzberg, H. "Customizing Customization". Boston: Sloan Management Review, Vol. 38, 1996. Pág. 25-26

TORRALBA ROSELLÓ, Francesc. "Individualidad versus globalización. De nuevo". Barcelona, España: Universidad Ramon Llull, Publicado en Revista "El Garabato" No. 12. México, octubre de 2000.

VILIANA ARTO, José Ramón. "Beneficios de la personalización." ciencia, tecnología y medio ambiente, Universidad Alfonso X el Sabio, Villanueva de la Cañada, Madrid, Septiembre 2006.

ZIPKIN, P. "The Limits of Mass Customization". Boston: MIT Sloan Management Review, Vol. 42, No. 3, 2001. pag. 81-87.

REFERENCIAS DE INTERNET

BRUCE NUSSBAUM, 2008. "¿Los diseñadores son enemigos del diseño? Los diseñadores apestan". Conferencia ofrecida en el Parsons School y publicado en Business Week en marzo 2007. <http://teorias-dcv.blogspot.com/> (2008).

CHURCHILL, J, 2007. "Identifying lead users", video en línea. MIT <http://web.mit.edu/evhippel/www/tutorials.htm> (2007).

ELIZABETH B.-N. SANDERS & PIETER JAN STAPPERS, March 2008. Disponible en línea en: <http://journal-online.tandf.co.uk>

LA OLA. "CONSUMIDORES PARTICIPANDO EN LA CREACIÓN DE PRODUCTOS: NIKEID". LAOLA.WORDPRESS.COM/ (2008).

LEÓN, Miguel, y Fuentes, Bernardo. "¿personalización masiva?". Itsmoenlinea.com. <http://www.itsmoenlinea.com/numeros/229.html>. (2008)

SANDERS ELIZABETH & STAPPERS PIETER JAN. "CO-CREATION AND THE NEW LANDSCAPES OF DESIGN". WWW.MAKETOOLS.COM. <HTTP://JOURNALSONLINE.TANDF.CO.UK> , (2008)

THOMKE, S and Von Hippel.hippel, "Customers As Innovators: A New Way to Create Value." Harvard Business Review 80 (4), 2002, 74-81. <http://hbr.harvardbusiness.org/2002/04/customers-as-innovators/ar/1> (2008).

PILLER, Franky Cols. "Overcoming Mass Confusion: Collaborative Customer Co-Design in Online Communities." Journal of Computer-Mediated Communication 10(4), Art. 8 (2008) <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/piller.html> (2008).

TSIGKAS, A. "2001 World Congress on." Towards Knowledge-based mass customization: a framework for demand design. <http://www.gurzki.de/vortraege/mcpc2001/mc01prog.pdf>. (2008)

VON HIPPEL, E. "Democratizing Innovation". MIT Press, Cambridge Massachusetts, England. <http://mitpress.mit.edu/main/home/default.asp> (2005).

VON HIPPEL, E. "The Business of Innovation", video en línea. CNBC TV. http://innovation.cnbc.com/en/programmes/redefining_innovationhttp://endlessinnovation.typepad.com/endless_innovation/2007/03/cnbc_business_o.html (2007).

VON HIPPEL, Eric. Democratizing Innovation. Cambridge: Massachusetts institute of technology. www.masscustomhome.com/spa (2008).



ONIRISMO Y DEMENCIA

Brasil: sólo un estado de mente

Por **Andrés Reina Gutiérrez**
Profesor auxiliar, miembro del Grupo de
Investigación Nobus
Departamento de Diseño, Facultad de Artes
Integradas, Universidad del Valle
Estudiante de Maestría en Filosofía, Facul-
tad de Humanidades, Universidad del Valle
salomonreina@gmail.com

RESUMEN:

Con motivo de los 25 años que cumplirá la película *Brasil* en diciembre de este año, se realiza una reflexión sobre los dos ejes conceptuales que fundamentan la obra: el onirismo y la demencia, cruzados por un tercer elemento que los vincula y les es afín, el amor. Como lo expresa el lema de la película, es “sólo un estado de la mente” y es la metáfora del antídoto contra la alienación, que solo es posible mediante la locura. La demencia como medio y como fin, es un asunto recurrente en la trayectoria fílmica del realizador Terry Gilliam. En esta aproximación se revisan, por lo tanto, algunos aspectos formales y de contenido de la película, como el sueño (desde una perspectiva psicoanalítica), la locura y la estructura del relato.

PALABRAS CLAVE:

Sueño, demencia, relato cinematográfico, simbolismo.