

Reseña de un interesante libro de A. Bucci, "L'impresa guidata dalle idee"

La estética, nuevo consumo

Antes de nada hace falta la idea, después el producto y finalmente el mensaje justo

Aquellos que quieran hacer llegar sus productos al consumidor han de saber comunicar con éste, no sólo a través de sus valores

funcionales, sino también mediante sus valores estéticos. Lo que en un principio parecía coto reservado al mundo de la moda, hoy en

día es ampliable a todas las ramas del diseño industrial. Y las empresas en su gestión han de unir el concepto del diseño al de gestión.

La crisis empresarial ante los cambios en temas como globalización del mercado, competitividad a nivel mundial, desarrollo de la capacidad estética y del gusto, etc. y las decisiones a tomar ante éstas han dado lugar al libro *L'impresa guidata dalle idee*, libro de Ampelio Bucci al que pertenece este extracto. La referencia está tomada del número de la revista Experimenta antes citado.

Un nuevo factor entra con prepotencia en los consumos de masas, y no sólo en los de élite: el factor estético, el gusto, lo bello, lo bueno. El vestir, con la moda, es la primera llave de entrada de los consumos de masa en el mundo de los sentidos: vista, tacto, oído y paladar.

Los aspectos visuales y sensitivos empiezan a convertirse en importantes factores de decisión incluso en otros sectores: el automóvil, la alimentación, la casa, los objetos y los ambientes que nos rodean. No obstante esto no significa -como podría parecer a simple vista- que los otros aspectos "ya no interesen". Es exactamente lo contrario: se dan por hechos. Por ello los factores de decisión se trasladan a aspectos estéticos. De esta forma la dimensión estética se convierte en uno de los caracteres

influyentes de nuestro tiempo. Con respecto a un pasado incluso reciente, el peso de los componentes comunicativos, simbólicos, inmateriales, de los productos asumen una importancia mayor. Se habla de un cambio estético posmoderno paralelo a la dimensión posindustrial.

Paralelamente al crecimiento del "Homo Aeconómico" se desarrolla el "Homo Aestético" por lo que existe el mismo problema de oferta. De hecho existe por parte de las empresas el mismo tipo de falta de preparación para tratar los temas de estética del producto, de la imagen, de la comunicación. En las escuelas de dirección de empresas apenas se habla del asunto.

El sector de la moda, ejerciendo de rompehielos puede servirnos de pauta sobre cómo gestionar la estética. La estetización global de los consumos no significa necesariamente un bien estético. La estetización de la realidad no significa necesariamente una mayor capacidad expresiva, una mayor calidad de los resultados. Significa tan sólo que el aspecto formal, estético, interesa más y por tanto da respuesta a estos requerimientos.

En efecto, el eclecticismo actual hace que los

productos se parezcan cada vez más entre sí. Es suficiente fijarse en los automóviles (en nuestro sector, las puertas) para encontrarse en la tesitura de sólo poder reconocer la marca fijándose en el nombre de la casa que figura en el capó.

Pero la banalización estética es más preocupante cuando observamos proyectos de amplio alcance y compromiso. Por ejemplo los que se refieren a la llamada imagen coordinada (logotipos, catálogos, exposiciones, papelería, etc.) en donde la semejanza es alarmante. Cada vez más similares entre sí, cada vez más anónimos, cada vez más incapaces de expresar la identidad y la personalidad propia. Los bancos se parecen a las fábricas de sanitarios o a las empresas de software. El consumidor se está ya saturando de estos formalismos superficiales, de esa estética fácil, superficial, de una moda entendida como cambio continuo, y aprecia los factores comunicativos más profundos que ocupan un lugar en su espacio imaginario.

El management se recicla continuamente y busca espasmódicamente esos principios abstractos o universales que imagina como las "leyes de mercado".

Innovación y creatividad son dos términos también con "significados adquiridos". El primero parece referirse a los aspectos "hard" del producto. La innovación, la invención ha representado siempre el mito de la era industrial: la nueva máquina, el nuevo proceso, el nuevo instrumento, el nuevo fármaco. Se asimila al trabajo serio de científicos e ingenieros. La creatividad parece referirse, en cambio a los aspectos sensibles, "soft", hasta llegar al límite de lo superficial. La pura forma, casi inútil, campo abonado para los diseñadores veleidosos, estilistas, publicistas, gráficos y personal de ralea semejante. Entre ambos mundos, como entre dos planchas de acero, el sufrido industrial.

Ambos valores, han de manejarse en equilibrio puesto que serán dos palabras clave para la empresa y el management en los próximos años. La innovación y la creatividad pueden ayudar a afrontar los más nuevos y complejos fenómenos del futuro, y no sólo en las "cosas", en los productos, sino en las conexiones, las relaciones, las comunicaciones y redes de interacción.

La oferta y la demanda son puntos clave de complejidad.

Junto a la racionalidad como estrategia se precisa de la dimensión estilística e imaginativa. Es preciso acudir al proceso de síntesis. Decir esto no significa que los directivos deban convertirse en creativos, más bien se requerirá buscar un camino de dialéctica con otros profesionales con diferentes capacidades. Lo fundamental es darse cuenta de que la empresa necesita de un proyecto de innovación, no en sustitución, sino como añadidura a las capacidades existentes de gestión. También en el mundo de la ciencia, el pensamiento intuitivo y creativo se suma al pensamiento lógico y racional. La clave podría encontrarse en el concepto de Dirección de diseño. Diseño significa proyecto. Ni siquiera los sectores tradicionalmente comprometidos con el diseño industrial se deben contentar con proyectar el producto. Hace falta proyectar la oferta global, concertar y dirigir todos los aspectos inmateriales, de relación, de servicio, distribución, imagen y comunicación con el mercado. Antes de nada hacen falta ideas, después el producto y finalmente el mensaje justo. La alta calidad y el

buen precio no son suficientes para asegurar el éxito. Hace falta reducir los niveles de jerarquía dentro de la empresa. Es necesaria menos burocracia dentro de la empresa y más proximidad entre quien decide cómo hacer el producto y quien lo compra.

Se siente la necesidad de pedirle a los directivos una mayor participación emotiva. Que estén dispuestos a construir nuevas reglas e introducir el factor típico del emprendedor, es decir, el riesgo y la creatividad.

Podemos así pensar en una estructura organizativa basada en dos funciones complementarias y dialécticas entre sí: la Dirección de Diseño y la Dirección de Management.

La primera se encuentra comprometida con los aspectos estratégicos, la idea de desarrollo empresarial y los aspectos de construcción de las conexiones y relaciones con los diferentes actores de la realidad de mercado y civil.

La segunda controla todos los aspectos organizativos, financieros y de gestión.

Ambas funciones, que son esenciales, gozan de especificidad y requerimientos de perfil humano diferente. Por un lado creativas e innovadoras y por otro analítica, racionales y organizativas. Para ganar la carrera de la eco-

nomía competitiva es necesario un "team" con un piloto hábil, temerario, capaz de arriesgar, y un equipo técnico y organizativo capaz de poner a punto un automóvil perfecto.

Como en el caso del automóvil, la gestión y puesta a punto son importantes, necesarios, pero no suficientes, para ganar la carrera; es necesaria una capacidad más: correr. Por esto se propone la figura del director de diseño, para destacar la responsabilidad del proyecto, que se acerca más a la figura de un director de orquesta o director de cine, capaz de desarrollar una cultura empresarial y de relación con los usuarios, cada vez menos consumidores y más individuos, personas.

La figura de director de diseño, que se propone, tiene una función diferente, más estratégica, con más capacidad de propuesta. Es una figura nacida espontáneamente y desarrollada en sectores de diseño orientado (como la moda y el diseño). De hecho éstas cuentan siempre con un director oficioso, que normalmente es el propietario y que siempre es el propulsor de la empresa. No obstante hoy es necesario pensar en el recambio en la dirección cuando la dimensión de la empresa y la complejidad de los problemas así lo aconsejen.