

LA IDENTIDAD LOCAL COMO RESULTADO DE LA INNOVACIÓN PRODUCTIVA

EDUARDO FERNANDO NASO

Diseñador Industrial, Facultad de Bellas Artes (FBA), Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Profesor Titular del Taller de Diseño Industrial II-V, FBA, UNLP, y de Diseño Industrial I-V, Universidad de Buenos Aires. Premio "Lápiz de Plata al Diseñador del Año", Centro de Arte y Comunicación, 1992; Diploma al Mérito por la Trayectoria, Premio Konex, 2002; Premio a la Trayectoria, Honorable Cámara de Senadores de la Provincia de Buenos Aires, 2010.

La identidad¹ es un tema que siempre preocupó a los diseñadores, principalmente a aquellos que son jóvenes o están cursando los últimos años de la carrera de Diseño Industrial. La identidad o el estilo de diseño, vinculado a la fabricación de objetos, se asocia a las formas y a las tecnologías que surgen de artesanías originarias, que en muchos casos terminan en propuestas folclóricas² alejadas de todo sentido genuino de identidad. Con relación a los productos locales este concepto siempre se abordó desde el análisis de sus aspectos morfológicos y estéticos.

Contrariamente, en la práctica profesional actual, sin tener como objetivo la búsqueda de una identidad, los diseñadores de las grandes ciudades argentinas intentan que sus productos se adapten al imaginario global que solicita el mercado. En las últimas décadas, el aumento de la comunicación, alimentado por los viajes y la internet, generan información en tiempo real y permiten mantener actualizadas las intenciones y los intereses del mercado global. En este esfuerzo por parecerse y pertenecer a esa globalidad, los diseñadores comienzan a crear una identidad.

El nuestro es un mercado reducido en donde es difícil recuperar las inversiones para la alta producción. Esto significa que para compatibilizar la cantidad de productos destinados al mercado local con lo que requiere el mercado global se debe recurrir a tecnologías alternativas de baja inversión inicial. El esfuerzo por lograr este objetivo hace recorrer caminos y tomar decisiones que permitan producir o pensar productos que se enmarquen en lo que el mercado globalizado solicita o demanda. Como consecuencia, surgen objetos de excelencia

¹ La identidad es entendida como el conjunto de rasgos pertinentes e identificatorios del diseño local.

² Con el término folclórico se hace referencia a tipologías asociadas a lo argentino.

en imagen y calidad que permiten la competencia más allá del mercado local. Los productos locales se enfrentan a las producciones importadas y, no alcanzándoles esto, logran comercializarse en el mercado internacional.

Identidad e innovación son dos conceptos que se encuentran relacionados porque el segundo, entendido como una herramienta de aplicación tecnológica, da como resultado la creación o la construcción de la identidad. La innovación tecnológica se genera cuando se utilizan recursos de producción local para que compitan en el mercado internacional.

La identidad, equivocadamente, siempre es entendida a partir de ciertas cualidades, como las modas, o los temas estéticos o morfológicos. Sin embargo, esta categoría podría pesarse desde una perspectiva innovadora que permita construir la verdadera identidad del diseño argentino y pueda reflejarse en el cómo, es decir, en el modo de aplicación tecnológica, y no en el qué, en el resultado.