

*2. con d
educar
a la
es pni*

RASGOS DE IDENTIDAD

Los rasgos de identidad de los países y de su gente son un capital aprovechable de diversos modos. A fines de los 50s, España, país "africano" para el resto de los europeos por su aislamiento político y sus diferencias culturales, comenzó a comprender que el sol que abundantemente baña su territorio, era una riqueza sustancial si se podía conformar en torno a él un "cuento" (o discurso si se prefiere) consistente.

ESPAÑA COMO VALOR

"España es diferente"; "España es sol y fiesta"; "España es gente alegre y apasionada"; "España es comida y vino", fueron ideas que empezaron a ser emitidas por distintos entes españoles para atraer visitantes y las consecuentes divisas, pero por sobre todo para asentar una identidad cultural y una personalidad que agregara valor a los productos españoles.

ITALIA CAOS

Italia es otro caso notable. Un país gastado después de la derrota en la guerra, queda desprovisto de grandes tareas en el concierto de las naciones. En ese momento Italia se identifica con el caos, la corrupción, la mafia, la flojera, el poco valor para el combate, etc.

ITALIA BELLEZA

Sin embargo Italia siempre ha vivido en estrecho contacto con la mayor belleza. Desde antes del Imperio Romano se ha estado creando arte sobre territorio italiano. Arquitectura, pintura, escultura, música, orfebrería, y todos los talentos imaginables han florecido en las ciudades italianas.

ITALIA DISEÑO

Esa es una fortuna esencial de Italia, pero no es una riqueza sólo para atraer visitantes y las consecuentes divisas, es también el capital básico para fundar la gran industria italiana actual: el diseño.

Gente que ha nacido en medio de esa tradición estética, debe manejarse hábilmente en el mundo de las formas.
Y así lo hace.

ESPAÑA ACCION CONSCIENTE

Lo notable del caso español es que hubo una acción consciente de parte del país para "vender" las ideas que podían hacer rendir esa riqueza. La exposición universal de Montreal fue testigo de una acción decidida de España por convencer al mundo de sus virtudes. Y lo logró. La industria del turismo español ha sido el sostén de su actual fortaleza económica, y la forma más intensa que ha tenido el país para relacionarse con sus vecinos europeos.

La Expo 92 de Sevilla muestra otro caso interesante.

EXPO JAPON POTENCIA CULTURAL

En dos décadas Japón se ha instalado como el mayor desarrollador de "tecnología doméstica" del mundo. En ese corto lapso los productos japoneses, antes despreciados por ser copias, han conseguido destronar a los antiguos líderes en sus propios mercados. La riqueza japonesa, su poder industrial, su habilidad de marketing y en algunos casos hasta su "buen gusto", son virtudes aceptadas casi unánimemente en el mundo.

Sin embargo falta otro elemento que debe complementar el poderío económico japonés: el poder cultural.

El Pabellón Japonés en la Expo '92 instala la cultura japonesa en las narices de occidente. Si el esfuerzo es exitoso, dentro de algunas décadas Japón podrá agregar persistencia e influencia a su actual poderío económico.

QUE ES IDENTIDAD

Identidad es lo que los demás piensan acerca de uno. Puede por lo tanto ser diseñada y modificada, siempre que la interpretación que se haga esté fundada en fenómenos reales.

Ahora bien, esta interpretación no tiene por qué ser completa y concluyente, basta que sea conveniente para los propósitos que se tengan.

CHILE RIQUEZA BASICAS

Para Chile, por ejemplo, podemos definir dos riquezas básicas:
el territorio y la gente.

TERRITORIO

El territorio es rico no sólo por su potencial minero, forestal, agrícola o pesquero; también lo es por lejano, por bello, por dificultoso y porque -comparativamente con el primer mundo- está casi intacto.

GENTE

La gente es una riqueza por decente, por ávida de modas, por su fe poética, y porque en ocasiones logra transformar un aparente defecto, el "chasquillismo", en una ventaja.

FLEXIBILIDAD

La avidez por lo nuevo, y la consecuente importación de cuanta moda intelectual, estética y costumbrista existe, ha dejado en la sociedad chilena una suerte de "piñén" cultural que nos permite cambiar rápidamente sin mayores problemas. Esa flexibilidad, que en un mundo estructurado es una desventaja, en una época donde el cambio es la constante es una formidable virtud.

CHASQUILLISMO

El chasquillismo por su parte es una especie de creatividad espontánea aplicada, un estado de la mente que permite ver soluciones donde otros ven imposibilidades.

El ejemplo del carburador defectuoso sirve para ilustrar esta aseveración. Un carburador defectuoso en Alemania será simplemente cambiado. Estará el repuesto correcto en existencia, las herramientas empleadas serán las indicadas por el fabricante y el test se realizará con un instrumento perfectamente calibrado.

La misma pana en algún país sureuropeo será reparada cambiando la parte defectuosa del carburador, que quedará operativo durante 5.000 kilómetros más.

En Chile lo más probable es que el repuesto no esté, o que haya alguno "que le hace" pero adaptándole la abrazadera. ¿Solución?: se le hace un hoyo. Resultado: el carburador funciona... ¿Durante cuanto tiempo?... imposible saberlo.

Cuál es el valor de esto: no la reparación mal hecha por cierto. El valor es la destreza mental para encontrar soluciones donde aparentemente no las hay.

Los casos de empresas exitosas en el extranjero que más nos llenan de orgullo, son aquellos en que una solución "tan simple que a nadie se le había ocurrido" conquista mercados.

FE POETICA

La fe poética es la capacidad de los chilenos para adherir -y también para inventar- aquellas acciones que burlan la lógica y que a pesar de ello funcionan y, más aún, provocan la apertura de la imaginación y las emociones.

El hielo de Sevilla es una acción poética, poesía en acción que despierta y traspasa a los visitantes europeos: el hielo y lo efímero en medio del sol implacable. Pero a la vez cumple una acción de marketing, y seduce.

MARCOS DE ACCION VENTAJOSA

El chasquillismo, la fe poética, lo decentes, lo flexibles y el territorio nacional, son nuestro marco de acción ventajosa, tal como lo son las catedrales y el arte para los italianos; y el sol, la Semana Santa y las paellas para los españoles.

Estos "marcos de acción ventajosa" orientan de alguna manera las acciones que "naturalmente" serán exitosas. Pero, más importante, le agregan valor distintivo a nuestros productos.

VALOR DISTINTIVO

El tema del valor distintivo es trascendental en un mundo donde avanza la estandarización a grandes pasos.

ESTANDARIZACION

La genética ha igualado los sabores, colores y texturas de los alimentos: un kiwi neocelandés es indistinguible de uno italiano. El marketing global y la internacionalización de los productos apunta en el mismo sentido. La globalización cultural favorecida por los viajes y la televisión producen el mismo efecto. La competencia, la producción descentralizada que hace que cualquiera pueda comprar los mismos componentes e integrarlos de la misma manera, ha tendido a la **igualación de las ofertas.**

EL CUENTO

En ese contexto, lo que distingue a un producto de otro no son sus prestaciones sino su "cuento", el "juego" que proponga al cliente y las "dosis de imaginación" que despierte.

Gran parte del valor que se le atribuye al Pabellón Japonés en la Expo '92 es que está construido íntegramente en madera "sin utilizar ningún clavo". El visitante no lo percibe, no le hace diferencia en sus desplazamientos ni en la muestra que ve; sin embargo "lo sabe" y "lo admira". Eso es "cuento" y es un valor decisivo.

INSTALACION DE VENTAJAS

En el futuro la ventaja de los productos no estará en ellos mismos sino habrá que "instalarla" en los compradores.

TRABAS A SUPERAR

Para que alcancemos destreza en este nuevo juego tenemos que superar algunas trabas. Veamos cuáles:

EDUCACION DE COSAS CIERTAS

La educación basada en cosas ciertas. Creo que hay que acentuar la instrucción de destrezas por sobre la enseñanza de conocimientos. Una de las destrezas a desarrollar debiera ser precisamente, la de adquirir conocimientos.

NEGACION DE LA INVENCION

- La negación de la invención. Hasta donde yo me acuerdo, la enseñanza media estaba basada en aprender interpretaciones dadas. Cualquier invención estaba excluida. Eso estaba muy bien para un mundo que se movía por leyes ciertas pero no para un mundo que debe reinventar sus nuevas leyes. La capacidad de invención y la familiaridad con la innovación son hoy habilidades indispensables.

DISEÑO

- El diseño como disciplina "artística". Si no se cuenta con propuestas propias de diseño, se queda a merced de los pedidos. En vez de vender, se provee, nos convertimos en país proveedor bajo el dominio de quienes "nos hacen pedidos". Para poder tener algún control sobre los mercados debemos nosotros poner primero los estándares y luego las reglas del juego. Una y otra cosa se consiguen diseñando productos, mercados y procesos de venta.

DESVALORIZACION DE LA CREACION

- La desvalorización de la creación. Todavía persiste en el ámbito empresarial y también en el gobierno, una minusvalorización del trabajo intelectual de creación y diseño. Se paga más fácilmente por cosas que por inteligencia. Una sociedad que necesita dar un salto cualitativo para alcanzar las cantidades que necesita, debe centrar su inversión en intelecto talento.

DESPREOCUPACION POR EL DETALLE

- Finalmente, superar la despreocupación por el detalle que es, probablemente, el próximo paso que debemos dar en la conquista de la calidad.