

la incertidumbre... De allí la necesidad para el conocimiento de poner orden en los fenómenos rechazando el desorden, de descartar lo incierto, es decir, de seleccionar los elementos de orden y de certidumbre, de quitar ambigüedades, clarificar, distinguir, jerarquizar..., pero tales operaciones, necesarias para la inteligibilidad, corren el riesgo de producir ceguera si eliminan a los otros caracteres de lo complejo». Por esta razón considero al aula como un espacio de generación de ideas y de permanente deconstrucción del orden científico establecido, y justamente, es en ese lugar donde pretendo buscar la dimensión científica de las relaciones públicas, o simplemente justificar desde la praxis la necesidad de la misma, pues en este sentido, tal vez Morin tenga razón y el paradigma actual de las ciencias es que, no hay tal paradigma.

¿Quiénes somos cuando comunicamos en un mercado externo? Reflexiones de un diseñador para incorporarse al mercado internacional.

Eugenia Aryan

Las actividades inherentes a los negocios internacionales se producen en un escenario con comportamientos determinados cuyas características provocan, entre otros aspectos y en primera instancia, la necesidad de adaptar un producto a otra cultura.

Aquí el primer interrogante: ¿Adaptamos nuestro producto a otra cultura o intentamos encontrar una cultura que se sienta identificada con nuestro producto? ¿Adecuamos nuestra propuesta al mercado o nos encontramos con nuestra propia identidad y la expresamos a través del producto que ofrecemos?

¿Nos identificamos con «ser lo que ofrecemos» o con «ofrecer lo que esperan que seamos»? Es este un dilema a la hora de comunicarnos en un mercado externo a través de la comercialización de un producto, sin dejar de mencionar que también lo es en el mercado local, aunque no me referiré a este tema en esta oportunidad.

Ambas posiciones responden a satisfacer una necesidad dada y son ejes irrenunciables en el análisis conceptual. Estos criterios requieren considerar un tema que quisiera introducir y definir: es el concepto de novedad.

Entiendo por novedad, lo propio de cada cultura que hace que un producto puesto en una sociedad distinta de la que proviene siempre aporta un sesgo, un vértice novedoso, interesante, estimulante, en tanto genera nuevas perspectivas, nuevos pensamientos y sugiere otras formas de solución a diversos desafíos de diseño; todo esto funciona como valor agregado en el conjunto de factores idiosincrásicos de la exportación ya que de ningún modo podremos expresarnos disociándonos de nuestra cultura.

«Ser lo que ofrecemos» tiene que ver con manifestar, a través del producto ofrecido, nuestra identidad cultural.

Entendiendo por tal al conjunto de rasgos característicos compartidos por un grupo social que los diferencia de otros grupos y que le son propios.

El concepto de identidad cultural sale a la luz en una época

en que, como señala Manuel Castells, «la identidad se está convirtiendo en la principal y a veces única fuente de significado en un período histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones...es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o lo que cree ser», cabe preguntarse si somos algo distinto de lo que hacemos.

Para «ofrecer lo que esperan que seamos» debemos conocer ampliamente el lecho social, económico, político, del potencial cliente, es decir la cultura del grupo al que nos dirigimos. Goodenough define cultura como «organización de experiencias compartidas por una comunidad.» Este concepto traducido en diseño siempre será novedad cuando nos situamos en una cultura distinta, en la que se quiere introducir un producto. La cultura pasa así a ser vista como una actividad clave en las estrategias de inserción en los nuevos mercados internacionales.

Consideremos algunas situaciones económico-políticas que incidirán en la posibilidad de concretar la exportación: estabilidad gubernamental en el país al que se desea exportar, grupos de poder que pueden obstaculizar e impedir la exportación porque atenta contra sus intereses, conflictos internacionales con ese dado país o fuertes posibilidades de que los haya, variaciones cambiarias, riesgo país, entre otras. Las consideraciones anteriormente expuestas aluden a las características que debe reunir un determinado país para que un producto sea a él exportable.

Una vez entendidas las características culturales cabe profundizar en otros interrogantes tales como: ¿Qué requisitos deben cumplirse?, ¿Cómo se selecciona el mercado en el que puede venderse el producto?, ¿Quién puede ser el comprador?, ¿Cuáles son los precios competitivos?

En otro nivel: ¿qué seguridad existe de poder cobrar?, ¿Quién llevará el producto a destino?, ¿Qué recaudos deben tomarse?, ¿Qué rol juegan los eventuales intermediarios que proponen asociarse al emprendimiento?, ¿Qué documentos deben llenarse?

En definitiva, todas estas preguntas subrayan la necesidad de informarse.

En efecto, el primer paso que debemos dar para intentar insertarnos en un mercado externo es lograr reunir la información necesaria que nos permita conocer la dimensión internacional, para poder evaluar las posibilidades comerciales. A partir de este momento, estaremos en condiciones de tomar la decisión correcta en cuanto a la definición del mercado y del producto, pasando por la definición operativa. Estas consideraciones conducirán a la implementación del negocio y también a la formulación de una estrategia exportadora.

Para insertarse en el mercado internacional es necesario considerar la evaluación, el diseño y la operación para finalmente poder comprender la dinámica del mercado internacional, evaluar las posibilidades comerciales, diseñar e implementar el negocio y por último, uno de los aspectos más difícilmente abordables: considerar las posibilidades de permanencia del producto en el mercado.

«Exportar diseño puede generar muchos negocios, pero sobre todo puede ser la manera en que empecemos a responder de manera acertada a los desafíos con los que nos confronta la globalización», dijo recientemente Aldo Ferrer, integrante del grupo Fénix.