

A “moda presta” e a campá de Gauss

Globalización e uniformidade non teñen por que ir da man. O mundo ten moitos problemas, pero non se achegan por ese camiño. Unha noticia recente que nos informa que a galega Inditex, inventora da *moda presta*, se acaba de converter na primeira empresa téxtil do mundo, é un bo pretexto para reflexionar sobre iso.

Durante moito tempo, ata os últimos anos do século pasado, o sistema estívonos educando na uniformidade, e iso xeneralizou a idea de que *todos estabamos cortados polo mesmo patrón*. A cultura de masas empuxaba a que todos lésemos o mesmo, visemos as mesmas películas e nos comportásemos como parvos, arredor dun molde que coincidía co máis frecuente, coa moda. A representación gráfica desa realidade era a campá de Gauss que concentraba o comportamento do 80% da xente no 20% das opcións, mentres só unha minoría, o 20% restante, exercía a súa liberdade e dispersábase entre o 80% das opcións restantes. Esa distribución adoitaba ser simétrica, a un lado e a outro do que se consideraba normal.

Hoxe xa non é así. A evolución das audiencias das televisións é un exemplo recorrido. Ata hai pouco, os tres primeiros canais concentraban o 80% da audiencia, hoxe superan por pouco o 50% e dentro de poucos anos, cando se produza o apagón analóxico, chegarán ao 35%.

A cuestión é que internet e o contorno dixital cambiaron as leis de distribución e as regras do mercado. A expresión estatística dos comportamentos sociais está deixando de ser a campá de Gauss para tomar forma de hipérbole, unha curva que reflicte mellor un comportamento crecentemente disperso. Hoxe as opcións dominantes atraen a moita menos xente que antes, arredor dun terzo do total, para diseminarse o resto nunha longa cola composta por infinitos colectivos identificados con modos de vida –e produtos– afastados da moda. Dito doutra forma, a moda dispérsase de maneira que o máis normal é cada vez menos frecuente.

Poñamos outro exemplo que non é coñecido. Todo o mundo pensa que a lingua inglesa sae reforzada polo predominio tecnolóxico e económico dos EEUU e así foi e é en todos os soportes e en todas as redes masivas de distribución cultural: cine, radio, televisión, etc. Pero non o é na internet, paradigma do mundo dixital. Segundo os estudos realizados polo observatorio da diversidade cultural e lingüística na internet, FUNREDES, o peso do inglés caeu do 75% en setembro de 1998, ao 45% en 2007. Eses 30 puntos foron ocupados por linguas europeas (español, francés, alemán, italiano, portugués) que case duplicaron a súa presenza, pero tamén polo

La “moda presta” y la campana de Gauss

Globalización y uniformidad no tienen por qué ir de la mano. El mundo tiene muchos problemas pero no se acercan por ese camino. Una noticia reciente que nos informa que la gallega Inditex, inventora de la *moda presta*, se acaba de convertir en la primera empresa textil del mundo, es un buen pretexto para reflexionar sobre ello.

Durante mucho tiempo, hasta los últimos años del siglo pasado, el sistema nos ha estado educando en la uniformidad, y ello ha generalizado la idea de que *todos estábamos cortados por el mismo patrón*. La cultura de masas empujaba a que todos leyéramos lo mismo, viéramos las mismas películas y nos comportáramos como borregos alrededor de una horma que coincidía con lo más frecuente, con la moda. La representación gráfica de esa realidad era la campana de Gauss que concentraba el comportamiento del 80% de la gente en el 20% de las opciones, mientras sólo una minoría, el 20% restante, ejercía su libertad y se dispersaba entre el 80% de las opciones restantes. Esa distribución solía ser simétrica, a un lado y a otro de lo que se consideraba normal.

Hoy ya no es así. La evolución de las audiencias de las televisiones es un ejemplo recorrido. Hasta hace poco, los tres primeros canales concentraban el 80% de la audiencia, hoy superan por poco el 50% y dentro de pocos años, cuando se produzca el apagón analógico, llegarán al 35%.

La cuestión es que internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. La expresión estadística de los comportamientos sociales está dejando de ser la campana de Gauss para tomar forma de hipérbola, una curva que refleja mejor un comportamiento crecientemente disperso. Hoy las opciones dominantes atraen a mucha menos gente que antes, alrededor de un tercio del total, para diseminarse el resto en una larga cola compuesta por infinitos colectivos identificados con modos de vida –y productos– alejados de la moda. Dicho de otra forma, la moda se dispersa de manera que lo más normal es cada vez menos frecuente.

Pongamos otro ejemplo que no suele ser conocido. Todo el mundo piensa que la lengua inglesa sale reforzada por el predominio tecnológico y económico de los EEUU y así ha sido y es en todos los soportes y en todas las redes masivas de distribución cultural: cine, radio, televisión, etc. Pero no lo es en internet, paradigma del mundo digital. Según los estudios realizados por el observatorio de la diversidad cultural y lingüística en internet, FUNREDES, el peso del inglés ha caído del 75% en septiembre de 1998 al 45% en 2007. Esos 30 puntos han sido ocupados por lenguas europeas (español, francés, alemán, italiano, portugués) que casi han duplicado su presencia, pero tam-

chinés e unha variedade de linguas orientais que encabezan unha longa cola na que aparecen linguas sen estado, como o catalán, ou linguas de gran peso rexional pero en rexións moi pobres, como o suahili.

O novo sistema económico edúcanos crecientemente na diversidade e na liberdade; non é só unha aparencia, é unha realidade. A información sobre as diferentes opcións existentes é unha fonte de liberdade para os cidadáns. Nin os produtos nin os usos da xente se caracterizan xa pola súa homoxeneidade, asociada, desde as orixes da revolución industrial, ás grandes producións. Tampouco é doado encontrar a persoas que *están cortadas polo mesmo patrón*. É, dalgunha forma, o final da filosofía do *café para todos*, que nace dunha revolución na oferta pero acaba provocando unha convulsión na demanda.

As empresas xeran unha infinidade de liñas de produtos, gamas, versións e acabados que fomentan a sensación de personalización dos produtos. Esa revolución na oferta permitiulle tamén ás persoas educar os seus gustos na diversidade, fuxindo definitivamente da uniformidade e a estandarización que degradaran o home ao papel de consumidor pasivo. Nada nos impide seguir sendo consumidores compulsivos pero, ao ter moitas máis opcións, somos necesariamente máis activos.

O recoñecemento da información como o input produtivo determinante, novas máquinas para xestionala –os ordenadores– e máis rápidas tecnoloxías de proceso son os tres cimentos dunha gran revolución tecnolóxica que afecta a todo. Actuando conxuntamente permitiron dar un salto enorme que liberou o sistema produtivo da *esclavitude uniformizadora* típica do fordismo e das grandes tiradas de produtos estándar.

O maior volume de información aplicado aos procesos é a clave: información sobre os tempos de resposta previstos por cada proveedor, imprescindible para a xestión precisa dos almacéns; información sobre os clientes, o seu grao de satisfacción, as súas incidencias e reclamacións e os canais que o atenderon; información sobre os compromisos adquiridos cos distribuidores, os produtos e modelos comprometidos e os seus prazos de entrega, datos indispensables para planificar a produción propia sen que se produza almacenaxe indeseada; información sobre mercadotecnia e posicionamento para coñecer o mercado potencial por áreas xeográficas e perfís de usuarios e as cotas das marcas competidoras; información sobre o deseño dos produtos e sobre aquelas utilidades marxinais que o fan máis vistoso, útil e funcional.

Ese volume de información procesada satisfactoriamente xera una nova xeración de bens e servizos de alto valor que afecta a todas as actividades. As empresas que lideran os diferentes sectores produtivos (desde o automóbil aos electrodomésticos á moda) levan, polo menos unha década, pasando da produción de alto volume aos bens de alto valor. Tamén as empresas de servizos tradicionais están experimentando a mesma transformación. Un exemplo son as finanzas, ao ofrecer unha ampla gama de servizos que relacionan as operacións bancarias cos seguros e os investimentos. Venden produtos de “alto valor” claramente diferenciados, case personalizados en cores, mode-

bién por el chino y una variedad de lenguas orientales que encabezan una larga cola en la que aparecen lenguas sin estado, como el catalán, o lenguas de gran peso regional pero en regiones muy pobres, como el suahili.

El nuevo sistema económico nos educa crecientemente en la diversidad y la libertad; no es sólo una apariencia, es una realidad. La información sobre las diferentes opciones existentes es una fuente de libertad para los ciudadanos. Ni los productos ni los usos de la gente se caracterizan ya por su homogeneidad, asociada, desde los orígenes de la revolución industrial, a las grandes producciones. Tampoco es fácil encontrar a personas que *están cortadas por el mismo patrón*. Es, de alguna forma, el final de la filosofía del *café para todos* que nace de una revolución en la oferta pero acaba provocando una convulsión en la demanda.

Las empresas generan una infinidad de líneas de productos, gamas, versiones y acabados que fomentan la sensación de personalización de los productos. Esa revolución en la oferta, ha permitido también a las personas educar sus gustos en la diversidad, huyendo definitivamente de la uniformidad y la estandarización que habían degradado al hombre al papel de consumidor pasivo. Nada nos impide seguir siendo consumidores compulsivos pero, al tener muchas más opciones, somos necesariamente más activos.

El reconocimiento de la información como el input productivo determinante, nuevas máquinas para gestionarla -los ordenadores- y más rápidas tecnologías de proceso son los tres cimientos de una gran revolución tecnológica que afecta a todo. Actuando conjuntamente han permitido dar un salto enorme que ha liberado al sistema productivo de la *esclavitud uniformizadora* típica del fordismo y de las grandes tiradas de productos estándar.

El mayor volumen de información aplicado a los procesos es la clave: información sobre los tiempos de respuesta previstos por cada proveedor, imprescindible para la gestión precisa de los almacenes; información sobre los clientes, su grado de satisfacción, sus incidencias y reclamaciones y los canales que le han atendido; información sobre los compromisos adquiridos con los distribuidores, los productos y modelos comprometidos y sus plazos de entrega, datos indispensables para planificar la producción propia sin que se produzca almacenaje indeseado; información sobre marketing y posicionamiento para conocer el mercado potencial por áreas geográficas y perfiles de usuarios y las cuotas de las marcas competidoras; información sobre el diseño de los productos y sobre aquellas utilidades marginales que lo hacen más vistoso, útil y funcional.

Ese volumen de información procesada satisfactoriamente genera una nueva generación de bienes y servicios de alto valor que afecta a todas las actividades. Las empresas que lideran los diferentes sectores productivos (desde el automóvil a los electrodomésticos a la moda) llevan, al menos una década, pasando de la producción de alto volumen a los bienes de alto valor. También las empresas de servicios tradicionales están experimentando la misma transformación. Un ejemplo son las finanzas, al ofrecer una amplia gama de servicios que relacionan las operaciones bancarias con los seguros y las inversiones. Venden productos de “alto valor” claramente diferenciados, casi personalizados en colores,


los, gamas e versións, que non poden ser emulados polos competidores.

O feito é que as novas tecnoloxías facilitan unha produción simultánea, descentralizada e diversa que favorece unha adaptación aos clientes con custos marxinais moito menores. O éxito de Zara, inventora da *moda presta*, caracterizada polas pequenas tiradas e a renovación constante de artigos, é resultado do mesmo principio aplicado ata as últimas consecuencias.

A revolución tecnolóxica do dixital afecta a economía e a todos os espazos culturais. A primacía da ecoloxía e o medio ambiente e a cultura da biodiversidade é tamén a expresión de que o que antes quedaba fóra de foco, só preocupado polas correntes maioritarias, agora pasa a un primeiro plano, xa sexa unha tribo en extinción ou unha ave rapaz en risco de desaparecer. O marxinal encontra o seu oco, atraendo a sucesivas minorías nunha longa cola de opcións vitais.

Os individuos recuperan autonomía á hora de tomar decisións sobre aspectos esenciais da súa propia vida, cunha liberdade descoñecida ata agora. Amplían os ámbitos da súa decisión á aparencia física, as súas opcións sexuais, os seus hábitos alimenticios, o seu espazo vital, o seu modo de vida... Todo iso permítelles desenvolverse e madurar como seres humanos, fortalecer a súa identidade. Pasaron de vivir encadeados aos seus propios prexuízos a ampliar os seus espazos de decisión, a aceptar e potenciar a súa propia individualidade e a asumir riscos sobre como desenvolvela. Esa maior liberdade de elección non é algo aparente, é real, aínda que a falta de conciencia sobre a súa situación e a velocidade dos cambios atorda e enturbe a liberdade.

A maior autonomía en moitas decisións importantes diminúe os espazos antes ocupados por crenzas e institucións sagradas como a familia, a igrexa, a milicia, a patria... Eses cambios, acelerados na última década, produciron un progresivo declive do papel da tradición e a xerarquía nas actitudes e os comportamentos sociais.

A reacción integrista dos novos movementos relixiosos é, precisamente, unha resposta a esas tendencias de fondo do sistema productivo. Están orixinadas por unha demanda de eternidade que a sociedade civil non é capaz de satisfacer e que fortalece as posicións fundamentalistas. É, dalgunha forma, unha reacción gregaria aos avances individuais, a mellor expresión de obstinación contra a perda da uniformidade colectiva. 

Ignacio Muro é economista e analista social.


modelos, gamas y versiones, que no pueden ser emulados por los competidores.

El hecho es que las nuevas tecnologías facilitan una producción simultánea, descentralizada y diversa que favorece una adaptación a los clientes con costes marginales mucho menores. El éxito de Zara, inventora de la *moda presta*, caracterizada por las pequeñas tiradas y la renovación constante de artículos, es resultado del mismo principio aplicado hasta las últimas consecuencias.

La revolución tecnológica de lo digital afecta a la economía y a todos los espacios culturales. La primacía de la ecología y el medio ambiente y la cultura de la biodiversidad es también la expresión de que lo que lo que antes quedaba fuera de foco, sólo preocupado por las corrientes mayoritarias, ahora pasa a un primer plano, ya sea una tribu en extinción o un ave rapaz en riesgo de desaparecer. Lo marginal encuentra su hueco, atrayendo a sucesivas minorías en una larga cola de opciones vitales.

Los individuos recuperan autonomía a la hora de tomar decisiones sobre aspectos esenciales de su propia vida, con una libertad desconocida hasta ahora. Amplían los ámbitos de su decisión a la apariencia física, sus opciones sexuales, sus hábitos alimenticios, su espacio vital, su modo de vida... Todo ello les permite desarrollarse y madurar como seres humanos, fortalecer su identidad. Han pasado de vivir encadenados a sus propios prejuicios a ampliar sus espacios de decisión, a aceptar y potenciar su propia individualidad y a asumir riesgos sobre cómo desarrollarla. Esa mayor libertad de elección no es algo aparente, es real, aunque la falta de conciencia sobre su situación y la velocidad de los cambios aturda y enturbie la libertad.

La mayor autonomía en muchas decisiones importantes disminuye los espacios antes ocupados por creencias e instituciones sagradas como la familia, la iglesia, la milicia, la patria... Esos cambios, acelerados en la última década, han producido un progresivo declive del papel de la tradición y la jerarquía en las actitudes y los comportamientos sociales.

La reacción integrista de los nuevos movimientos religiosos es, precisamente, una respuesta a esas tendencias de fondo del sistema productivo. Están originadas por una demanda de eternidad que la sociedad civil no es capaz de satisfacer y que fortalece las posiciones fundamentalistas. Es, de alguna forma, una reacción gregaria a los avances individuales, la mejor expresión de obstinación contra la pérdida de la uniformidad colectiva. 

Ignacio Muro es economista y analista social.