

El diseño consecuente como reactivador de la economía

¹Ana Yago

²José Antonio Giménez

¹Directora de Sanserif Creatius, Valencia,
Spain (anayago@sanserif.es)

²Profesor asociado de la Universitat de
Valencia – Estudi General (UV-EG), Valencia,
Spain (after@after.com.es)

Abstract

True design to reactivate the economy

Now is the moment for industrial design to claim its rightful role in coming up with solutions to the economic downturn. And this is no trifling matter. The result of a decided commitment to design applied to industry has already proven itself in other times.

This was the case, for instance, of the USA at the beginning of the great depression. When people, and enterprises, were reluctant to spend money, we saw the appearance of many outstanding, irresistible products that stimulated the desire to purchase. These products offered solutions and improved processes, thus leading to greater benefits for the consumer and also for the entrepreneur.

It now seems to be forgotten that industrial designers appeared as a profession as we know it today at a time when the first machines with unprotected mechanisms produced constant work accidents. Faced with this growing problem, some governments started to pass laws to regulate health and safety at work, making it obligatory to cover cogs in a housing. In this way, the technical workings of machinery were hidden beneath bodywork, a feature that would become a dominant characteristic of all objects in industrial civilisation. This innovation was the work of designers. The end result was an increase in safety at work and a parallel drop in production costs.

And all this, as Peter Behrens demonstrated, was accompanied by a concern for the ugliness of serially manufactured objects and, more generally, for the lack of interest in making them more attractive to consumers. But of course, without forgetting their use purpose.

This is not the only reason why an unwavering defence of design can shorten the current economic recession. We owe this to the economist Frédéric Bastiat. We can sum it up by saying that, to know whether a measure is good or bad, effective and efficient, one must look at the long-term consequences for the population as a whole, and not just the short-

term effects for a small part. What Bastiat called the broken window fallacy.

The fallacy consists in believing that a child who breaks a shop window while playing is performing a good deed for the economy, because the shopkeeper will have to spend money to replace it, thus giving work to the glazier, who in turn will be able to spend the money he receives, giving employment to others, and so on. However, this way of thinking does not bear in mind that, if the window had not been broken, the shopkeeper could have spent his money on something else, which would also have helped give work to other people and, furthermore, they would have produced new things and not have had to replace something that already existed.

As Bastiat argued, the bad economist (here read bad design) seeks an immediate benefit that will be followed by a larger evil in the future, while the true economist (read good design) looks for the greatest good for the future, even at the risk of a small evil in the present.

To understand the positive effect on the economy of a “well-thought-out” design, one first has to understand that in this realist fable there are actually three characters, and not just two. One, the shopkeeper (read consumer), is limited by the breakage to just one expenditure. The second is the glazier (read producer) for whom the accident plays in benefit of his industry.

The third is another industrialist whose work is effectively reduced for the same reason. It is this third character who is always left in the shadows and who, personifying what cannot be seen, is a necessary element in the problem. What, on many occasions, cannot be seen is the effect of the economic return of a well-conceived design. A design in which the aesthetic and the function should, today, be grounded on another value: a respect for the environment, in which the whole cycle is taken into account, from production and distribution to the selection of (natural, recycled, reused, etc.) materials, without overlooking their re-entry into the system after their first use life, in order to reduce the environmental impact.

Keywords: Sustainability, Design, Environment, Furniture, Economy, esthetics

Ponencia

Es el momento de postular al diseño industrial como una solución a la crisis económica, y no es argumento baladí. El diseño industrial, o mejor dicho, el resultado de apostar por el diseño aplicado a la industria ya ha demostrado ser un revulsivo en otras épocas.

Lo fue en Estados Unidos cuando se inició la gran depresión económica. Cuando las personas -y las empresas- rehusaban gastar dinero, aparecieron productos irresistibles y llamativos que impulsaban la actitud a favor de la compra. Productos que aportaban soluciones y mejoraban procesos, lo que incidía en beneficio para el consumidor y también para el empresario.

Hablamos de un país que impulsó la racionalización en los procesos de fabricación del automóvil Ford T, modelo único por años, que fue punta de lanza de la tendencia bautizada como fordismo, caracterizada por la durabilidad y la eficiencia del producto. La mejor definición de diseño industrial.

Claro que la visión actual que tenemos de esta disciplina queda contaminada por otra tendencia también de origen norteamericano; el estilismo o formalismo (*styling*), que desarrolla un concepto de visión capitalista propio del sistema del *American way of life*. O, lo que es lo mismo, crear productos atractivos superficialmente que desencadenan un consumo acelerado a causa del envejecimiento psicológico determinado por la ley del último modelo.

Curiosamente el principal exponente de esta tendencia fue otra compañía automovilística, la general Motors, que apostó por aumentar el precio de los vehículos a medida que iba apareciendo un nuevo modelo cada año, con lo que se estimulaba el apatito del consumidor por medio de la imposición de las modas promovidas por la publicidad. Cabe destacar que esta es la tendencia que aún predomina en la actualidad en el sector automovilístico.

Esta es la lacra que ha perdurado en la mente del consumidor y del empresario. Olvidando que el objetivo principal del diseño en general, y del diseño industrial en particular, es aportar soluciones y generar un producto basado en la repetición y orientado al público masivo, esto es, accesible para todos los bolsillos. Nada que ver con términos como exclusivo, único, “de diseño” o, sin rodeos formales, caro, muy caro o desproporcionadamente cara frente a su utilidad real.

Decía André Ricard, que el diseño se halla presente en todas las cosas que constituyen nuestro entorno más cotidiano, y como tal incide directamente sobre nuestro modo de vivir. El propio futuro de nuestra economía –basada en una industria transformadora– depende en buena medida del acierto con que han sido diseñados los productos industriales que produce. Por todo ello es necesario que se comprenda lo que realmente es y significa el diseño en una sociedad como la nuestra y que no se confunda su papel con el de otros fenómenos más efímeros.

“A la vista de lo que los periódicos, e incluso las revistas especializadas, seleccionan y publican en sus páginas como diseño, me temo que no se favorece esta comprensión y que, por el contrario, se acentúa cierta confusión. Lo que priva en esos medios son objetos con formas vistosas, chocantes incluso, o declaraciones del abanderado de una última movida, todo ello escogido en función de su capacidad de llamar la atención, que no de su interés como muestra de un acertado modo de entender el diseño.”^[1]

Parece que se ha olvidado que los diseñadores industriales nacieron como profesión, tal y como los conocemos hoy, cuando las primeras máquinas con los mecanismos a la vista, provocaban constantes accidentes laborales. Y que, ante esta situación, algunos gobiernos promulgaron leyes para reglamentar la seguridad laboral, estableciendo la obligatoriedad, por ejemplo, de recubrir con un cárter los engranajes. De esa manera la configuración técnica de la máquina quedaba oculta por carrocerías, aspecto que se convirtió posteriormente en una característica dominante en los

objetos de la civilización industrial. Esa medida fue obra de diseñadores. Y su resultado fue el incremento de la seguridad laboral y, paralelamente, de la reducción de los costes de producción.

Y todo ello, como demostró Peter Behrens, faro guía de diseñadores industriales como Mies van der Rohe, Le Corbusier o Walter Gropius, preocupándose también por la fealdad de los objetos fabricados en serie y en general por la falta de voluntad de hacerlos atractivos para los consumidores. Eso sí, sin olvidar su utilidad.

Ésta no es la única razón por la que una apuesta decidida por el diseño puede acortar la recesión económica actual. Otra de las razones se la debemos al economista Frédéric Bastiat, que en su ensayo *Ce qu'on voit et ce qu'on ne voit pas* (Lo que vemos y lo que no vemos)^[2] abordó por primera vez idea de los costes escondidos, hoy más conocidos como costes de oportunidad, término fue acuñado por Friedrich von Wieser en su *Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft* (Teoría de la Economía Social).

Éstos se pueden definir como el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de las inversiones alternativas disponibles, o también el valor de la mejor opción no realizada. Y se refiere a aquello de lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma de una decisión.

Si nos referimos a la gestión, el coste de oportunidad de una inversión, es el coste de la no realización de una inversión. Se mide por la rentabilidad esperada de los fondos invertidos o de la asignación de la inmovilización a otras utilidades, por ejemplo, el alquiler de un terreno disponible. Este criterio es uno de los utilizados en las elecciones de inversión. En principio, el rendimiento es como mínimo igual al coste de oportunidad.

En finanzas se refiere a la rentabilidad que tendría una inversión

considerando el riesgo aceptado. Sirve para hacer valoraciones, contrastando el riesgo de las inversiones o la inmovilidad del activo. En macroeconomía, se tiene en cuenta los factores externos positivos y negativos, para establecer el coste de oportunidad completo.

Cuando los individuos se agrupan en sociedades, se enfrentan a diferentes tipos de disyuntivas. Una de las clásicas es la disyuntiva entre “los cañones y la mantequilla”. Cuanto más gastemos en defensa nacional para proteger nuestras costas de los agresores extranjeros (cañones), menos podremos gastar en bienes personales para mejorar el nivel de vida en nuestro país (mantequilla).

En la sociedad moderna, también es importante la disyuntiva entre un medio ambiente limpio y un elevado nivel de renta. La legislación que obliga a las empresas a reducir la contaminación eleva el coste de producir bienes y servicios. Al ser más altos los costes, éstas acaban obteniendo menos beneficios, pagando unos salarios más bajos, cobrando unos precios más altos o las tres cosas a la vez.

De ahí, la importancia de abordar la incidencia del diseño con una perspectiva de su efecto a largo plazo. Y, para ello, si queremos saber si una medida es buena o mala, -efectiva y eficiente o no-, se deben mirar sus consecuencias a largo plazo para toda la población, y no sólo las que tienen lugar a corto plazo para una parte de la misma. Es lo que Bastiat denominó la falacia de la ventana rota.

Permítanme que les explique esta teoría con un breve relato, obra del economista francés ^[2]:

Imagínense a un chico jugando en la calle con una piedra. E imaginen la cara del burgués cuando este chico rompa el cristal del escaparate de su comercio. Si alguna vez ha asistido a este espectáculo, seguramente habrá podido constatar que todos los

asistentes, así fueran éstos treinta, parecen haberse puesto de acuerdo para ofrecer al propietario siempre el mismo consuelo: *“La desdicha sirve para algo. Tales accidentes hacen funcionar la industria. Todo el mundo tiene que vivir. ¿Qué sería de los cristaleros, si nunca se rompieran cristales?”*

Y, según este planteamiento, los cristaleros, por ejemplo, van a gastar ese dinero en la carnicería en beneficio de los carniceros, que a su vez van a gastarlo en el teatro en beneficio de los actores, y así sucesivamente hasta suponer un enorme efecto positivo sobre la economía agregada, a través de lo que los economistas keynesianos llaman el efecto multiplicador. Tras concluir que la gamberrada era buena para la sociedad, los viandantes abandonaron al burgués a su suerte.

Mas, hay en esta fórmula de condolencia toda una teoría, que – como decía Frédéric Bastiat- es bueno sorprender en flagrante delito. En este caso, muy simple, dado que es exactamente la misma que, por desgracia, dirige la mayor parte de nuestras instituciones económicas.

Suponiendo que haya que gastar seis francos para reparar el destrozado (escaparate roto), si se quiere decir que el accidente hace llegar a la industria cristalera esos seis francos, estoy de acuerdo, de ninguna manera lo contesto, razonamos justamente.

El cristalero vendrá, hará la reparación, cobrará seis francos, se frotará las manos y bendecirá de todo corazón al terrible niño.
Esto es lo que se ve.

Pero si, por deducción, se llega a la conclusión, como a menudo ocurre, que es bueno romper cristales, que esto hace circular el dinero, que ayuda a la industria en general, estoy obligado a gritar –Bastiat, no yo-: *“¡Alto ahí! Vuestra teoría se detiene en lo que se ve, no tiene en cuenta lo que no se ve.”*

No se ve que, puesto que nuestro burgués ha gastado seis francos en una cosa (arreglar el escaparate), no podrá gastarlos en otra. No se ve que, si él no hubiera tenido que reemplazar el cristal, habría reemplazado, por ejemplo, sus gastados zapatos, comprado un traje o habría añadido un nuevo libro a su biblioteca. O sea, hubiera hecho de esos seis francos un uso que no efectuará.

Hagamos las cuentas para la industria en general.

Estando el cristal roto, la industria cristalera es favorecida con seis francos; esto es lo que se ve. Si el cristal no se hubiera roto, la industria zapatera (o cualquier otra) habría sido favorecida con seis francos. Esto es lo que no se ve.

Y, si tomamos en consideración lo que no se ve que es un efecto negativo, tanto como lo que se ve, que es un efecto positivo, se comprende que no hay ningún interés para la industria en general, o para el conjunto del trabajo nacional, en que los cristales se rompan o no.

Hagamos ahora las cuentas del burgués.

En la primera hipótesis, la del cristal roto, él gasta seis francos, y disfruta, ni más ni menos que antes, de un cristal. En la segunda, en la que el accidente no llega a producirse, habría gastado seis francos en calzado y disfrutaría de un par de buenos zapatos, por ejemplo. Y, por supuesto, de un cristal.

O sea, que como nuestro burgués forma parte de la sociedad, hay que concluir que, considerada en su conjunto, y hecho todo el balance de sus trabajos y sus disfrutes, la sociedad ha perdido el valor de un cristal roto.

Por donde, generalizando, llegamos a esta sorprendente conclusión: *“la sociedad pierde el valor de los objetos destruidos inútilmente”*; — y a este aforismo que pondrá los pelos de punta a los proteccionis-

tas: *“Romper, rasgar, disipar no es promover el trabajo nacional”*, o más brevemente: *“destrucción no es igual a beneficio.”*

Dicho de otra forma, Es decir, que el efecto multiplicador resultante de reparar el cristal solamente sustituye a un efecto idéntico que hubiera generado el gasto en cosas alternativas. Al no haber efectos netos positivos, lo único que queda es un cristal roto. Y eso es malo.

Es preciso que nos esforcemos en constatar que no hay solamente dos personajes, sino tres, en el pequeño drama que Bastiat pone a nuestra disposición. Uno, nuestro burgués, que representa al Consumidor, obligado por el destrozo a un disfrute en lugar de a dos.

El otro, en la figura del Cristalero, que nos muestra al Productor para el que el accidente beneficia a su industria.

El tercero es el zapatero -o cualquier otro industrial- para el que el trabajo se ve reducido por la misma causa. Es este tercer personaje que se deja siempre en la penumbra y que, personificando lo que no se ve, es un elemento necesario en el problema. Eso que no se ve en muchas ocasiones es el efecto de retorno económico de un diseño bien concebido. Un diseño en el que la estética y la función deben, a fecha de hoy, apoyarse en otro valor; el respeto medioambiental, en que se integra el ciclo completo, desde la producción y la distribución a la selección de materiales —naturales, reciclados, reutilizados, etc.—, sin olvidarnos de su reintegro en el sistema tras su primera vida útil para reducir el impacto ambiental.

En la esfera económica, un acto, una costumbre, una institución, una ley no engendran un solo efecto, sino una serie de ellos. De estos efectos, el primero es sólo el más inmediato; se manifiesta simultáneamente con la causa, se ve. Los otros aparecen sucesivamente, no se ven; bastante es si los prevenimos.

En resumen, la falacia consiste en pensar que un niño que rompe jugando el vidrio de una tienda está realizando una acción buena para la economía, pues el dueño de la misma deberá gastarse un dinero en reemplazarlo, dando empleo al cristalero, el cual a su vez con el dinero recibido dará empleo a otros, etc.

Sin embargo, esa línea de pensamiento no tiene en cuenta que, de no haber tenido el cristal roto, el tendero hubiese gastado su dinero en otra cosa, con lo que al final habría servido para dar empleo a otros que, además, habrían producido cosas nuevas y no una reconstrucción de algo que ya había antes.

Como decía el propio Bastiat, así, el mal economista (póngase aquí mal diseño o, si lo prefieren, un diseño poco meditado, esteticista) persigue un beneficio inmediato que será seguido de un gran mal en el futuro, mientras que el verdadero economista (póngase aquí buen diseño) persigue un gran bien para el futuro, aun a riesgo de un pequeño mal presente. Y eso es bueno.

Siguiendo esta analogía, el profesor Sala-i-Martín escribía recientemente en la Vanguardia [3] que los gobiernos del mundo entero intentan reactivar la economía en este periodo de recesión a través de programas Renove, que subsidian la compra de coches nuevos a cambio de la destrucción de coches viejos.

“Según esos planes, el gobierno se constituye en un gran gamberro (lo digo por analogía con el chaval que lanzó la piedra contra la panadería) y destruye toda una flota de coches que todavía funcionan con el argumento de que, al tener que repararlos, se va a fomentar la actividad económica: Como en la paradoja de los cristales rotos, los fabricantes y distribuidores de automóviles tendrán ingresos adicionales, los gastarán y eso tendrá efectos positivos sobre la sociedad. También saldrán beneficiados los propietarios de coches viejos que reciban un subsidio superior al valor que su cacharro tenía en el mercado”.

Recuerda Sala-i-Martín que lo que no se ve son las pérdidas de mecánicos y reparadores de coches, las de los vendedores de

segunda mano, etc. Y se atreve a plantear que, si se cree que destruir automóviles viejos para fabricar los nuevos es bueno para la economía, ¿no debería también destruir neveras, televisiones de plasma y videojuegos? ¿Y por qué parar ahí? ¿Por qué no derribar edificios, carreteras y puentes? ¿Por qué no demoler ciudades enteras por el bien de la sociedad?

La respuesta que se nos da es la lucha contra el cambio climático. De ahí, el nombre del plan renove del sector automovilístico; Vehículo Innovador, Vehículo Ecológico (VIVE)

Y, de nuevo aquí, la diferencia entre lo que se ve y lo que no se ve es sustancial.

Nos dicen que los coches nuevos van a contaminar menos que los antiguos porque tienen una tecnología mucho más verde y sostenible. Eso es lo que se ve. Ahora bien, lo que no se ve es que para construir cada coche nuevo se necesita contaminar. Y se pregunta el profesor Sala-i-Martín “¿O no se emite CO2 y no se contamina cuando se produce el acero de la carrocería y el motor, la goma de los neumáticos, los plásticos de los interiores o la pintura exterior?”

Según dice el director del Centro para del Cambio Climático de la Columbia University, Michael Gerrard, en un artículo publicado en The New York Times, la respuesta es “no”. Y entre otras cosas, Michael Gerrard señala este tipo de programas no es una forma eficiente para reducir el consumo de combustible o las emisiones de gases de efecto invernadero, teniendo en cuenta el tiempo que toma el ahorro de combustible de un vehículo nuevo para superar el coste de la energía utilizada en su elaboración.

Pongamos otro ejemplo más “tangibles y cercano”, que responde al criterio esgrimido por la fábula de Bastiat, pero que no requiere de un cuento para ejemplificarse; el *Clock pallet de Sanserif Creatius*.

En primer lugar, en vez de generar un producto basándonos en la disponibilidad de materiales ecológicos o de bajo impacto, vamos a recuperar para la casa un elemento industrial de deshecho; el palet de carga, y lo convertiremos, por ejemplo, en un soporte para medir el tiempo; un reloj.

Imágenes del Clock Pallet



En la configuración de Clock Pallet se ha mantenido el respeto medioambiental y, de hecho, a la recuperación del palet, se une el uso de ceras naturales para su envejecimiento. Sobre esta estructura se dispone el mecanismo del reloj.

Sabemos que los palets y las cajas representan conjuntamente más del 90% en peso respecto al total de los diferentes tipos envases y embalajes de madera fabricados en España. Los palets representan el 73 % en peso del volumen total utilizado sin contar a los sistemas pool, mientras que los envases y cajas representan algo más del 13 %, y bobinas, jaulas y embalaje mixto algo menos del 14 %.

Los sectores con mayor peso relativo en la utilización de palets

son por orden de importancia: productos minerales no metálicos, comercio al por mayor y menor (especialmente el hortofrutícola), fabricación de productos del caucho y plásticos, industria alimentaria y bebidas, industria del papel, fabricación de maquinaria, industria química, etc.

De ahí, la importancia de buscar mercados alternativos, como el mueble, para que los fabricantes de estos productos recuperen el mercado perdido frente a otros materiales en el proceso de transporte y apilamiento, e incluso la recuperación de las piezas antiguas. Sin olvidarnos de la actual recesión económica.

Por otro lado, la gestión de los residuos de envase y embalaje de madera en España por parte de los recuperadores consiste básicamente en la trituración del residuo para su reciclaje y la reutilización, siendo el palet el embalaje más significativo en volumen frente al resto de los residuos de envases y embalajes gestionados. De este modo, el sector de recuperadores está gestionando más de 800.000 toneladas de residuo de envase y embalaje de madera, correspondiendo algo más del 40 % a la reutilización, y el resto, más de 470.000 toneladas, a valorización.

El palet representa el 99 % del peso total destinado a reutilización, y más de la mitad del peso total de residuos de envases y embalaje de madera destinados a valorización. Se destaca la reutilización de los palets procedentes del sector hortofrutícola, automoción, químico, cerámico, maquinaria pesada, etc., siendo significativo su nuevo uso en los sectores alimentario, químico, cerámico, automoción, distribución comercial, hortofrutícola, etc.

Por tanto, si en vez de reducir el palet a un triturado de madera, lo recuperamos, no sólo no perdemos un elemento que será sustituido por otro, sino que añadimos un nuevo valor a nuestro producto; el medioambiental, y también –tal y como ocurría con el cristal no roto de Bastiat– podemos destinar el coste de la trituración y generación de una nueva materia prima a otra fase del

proyecto. Sumamos y no restamos.

Por otra parte, ese valor añadido; el medioambiental, es un estímulo para activar la acción de compra. Un elemento que refuerza las opciones de la pieza de convertirse en deseable, ya no sólo por su estética, funcionalidad y ergonomía, si no también por aspectos subjetivos que la sociedad actual demanda.

Hay que tener en cuenta que, una vez superada la crisis de los 70, la sociedad de consumo inició una época dorada en la década siguiente, cuya consecuencia más evidente es que, muchos consumidores adquirirían un producto sólo por adquirirlo o como respuesta a una moda o promoción publicitaria, sin embargo, durante la mitad de la década de los 90 se observó un cambio en esta tendencia, producto de nuevo de las recesiones económicas que siguieron a esa época dorada.

El incremento exacerbado de los precios de los productos ocasionó que los consumidores se tornaran más sensibles a ellos, de modo que a partir de entonces los consumidores han puesto más atención en la relación precio-valor. Las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la mitad de los años 90, influirían de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia.

En particular se pueden citar tres tendencias: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, tener más información y medios de acceso, así como el deseo de contar con productos más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor.

Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no conectan adecuadamente con las necesidades y expectativas del consumidor, y éstos no conseguirán esa adecuación si la empresa no se preocupa por identificar las necesidades, y estimular su desarrollo hacia su satisfacción por medio del

producto. Desde esta perspectiva la necesidad se convierte en la clave del *marketing*, su satisfacción en el objetivo y desarrollo de productos adecuados en la fórmula para lograrlo.

Con los cambios en las tendencias en el comportamiento del consumidor observadas, sobre todo, en la década de los 90, ante entornos cada vez más competitivos, y la orientación empresarial hacia la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores, tanto de bienes de consumo masivo como de los denominados bienes de lujo, el diseño ha adquirido un nuevo rol: se ha convertido en una herramienta estratégica de la mercadotecnia. Los atributos tangibles de un producto (diseño), en un universo competitivo y para los consumidores de hoy se han convertido en un motivo claro de compra por su capacidad para comunicar no sólo atributos racionales como la funcionalidad, sino un imaginario fuerte, coherente, reconocible y único.

En cuanto al producto, el diseño influye en la calidad, en la función, en la usabilidad y en la apariencia, lo cual contribuye a agregar valor al producto [4].

El diseño se convierte en un elemento diferenciador del mismo, se convierte en el elemento que puede determinar la compra. La apariencia, la funcionalidad, el embalaje o el envase, los materiales con que está hecho pueden ser motivos de compra. El diseño contribuye al precio del producto a través de la determinación de los procesos de manufactura y los materiales, y por ende, en una adecuada o inadecuada percepción de la calidad del producto. Una adecuada percepción por parte del consumidor de la relación precio-calidad puede ser motivo de compra.

Con lo que respecta a la plaza, o distribución, el diseño, asimismo, coadyuva en la función de almacenaje, transportación, distribución y exhibición. Una participación efectiva del diseño en estas funciones puede lograr disminución de costos, de tiempos y la

elección del producto por parte del consumidor. Respecto a la promoción, a través del diseño de la imagen gráfica del producto, de promocionales gráficos tanto bidimensionales como tridimensionales, el diseño puede contribuir a la adecuada comunicación de los atributos del producto logrando la persuasión sobre la compra y el posicionamiento de la marca o producto.

La estética del producto, esto es, la forma, la estructura los materiales, el tamaño, los colores, entre otros atributos tangibles, es un valor que un consumidor reconoce. Como parte del proceso cognitivo, el consumidor asocia los distintos componentes visuales que identifica del producto, sobre todo los más importantes para él, los ordena y agrupa, creando una imagen mental que guarda en su mente por “categorías”. La imagen que guarda el consumidor activa conocimientos y estímulos sensoriales y sensitivos, lográndose una familiarización con el objeto, lo que posteriormente le ayudará en su elección de compra.

Es importante mencionar que, un consumidor se interesa en los atributos tangibles del producto tales como el desempeño del mismo o el precio, pero también en los atributos intangibles, pues está interesado y preocupado, por la valorización del producto y su valor subjetivo. Y he aquí donde valores medioambientales u orientados a la integración social se convierten en estímulos fuertes.

Familia de mobiliario 100% biodegradable BOLD de Sanserif Creatius



Un ejemplo real de cómo éstos valores añadidos se aplican a un objeto, en este caso un asiento, es la familia BOLD de muebles desarrollados en cartón ondulado de Sanserif Creatius. Estas piezas, 100% biodegradables y producidos mediante un sistema de bajo impacto ambiental –alimentado por energía solar, con reducción de las mermas de producción, etc.- suponen una alternativa ecológica y sostenible al sector del mueble tradicional. Una apuesta orientada al consumidor actual que busca productos contemporáneos con valores añadidos como la sostenibilidad que, tanto en el vestir como en arquitectura y en diseño de producto, se está teniendo cada vez más en cuenta y se han convertido en un factor “determinante” en la elección de un producto.

Los distintos artes y sectores van incorporando los valores que la sociedad demanda y, en los últimos tiempos, los valores ambientales y sociales se están imponiendo. En este contexto, con la progresiva incorporación del ciudadano español a las tendencias de consumo de alimentos ecológicos y de comercio justo, energías renovables, bio-construcción y productos naturales en general, es impensable que deje de estar presente en esta tendencia hacia la sostenibilidad en la adquisición de complementos de moda o para el hogar. El banco Bold es una respuesta a esta nueva demanda de la sociedad.

El asiento o el banco Bold se han concebido como una pieza

multisus laminada y con la posibilidad de crecer indefinidamente, a cuyo proceso de producción se ha incorporado a los Centros Especiales de Empleo (CEEs) para fomentar la integración social y laboral de colectivos con distinta capacidad, en un esfuerzo conjunto por mejorar nuestra sociedad.

Si, tal y como establece la teoría del comportamiento del consumidor, éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores, tales como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc. Y, por supuesto, de otros factores principales como son los culturales, sociales, personales y psicológicos.

La cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (religión, nacionalidad, etc.)

Los factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.

Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 años recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.

Factores psicológicos: son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona

perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la “caja negra”.

En todo caso, y volviendo al ejemplo de Bastiat, el hecho de que el panadero cuando no tiene otro remedio enfoque su economía a lo que tiene necesidad es una reacción natural. Sabemos que la sociedad funciona por estímulos, y que es el empresario el que está obligado a estimular el consumo.

Cuando la economía del que necesita el estímulo es relajada, la necesidad de estímulos es inferior, y el empresario también se relaja, vende lo que tenía previsto vender sin estimular en exceso al consumidor. Esto es, el cristallero no ha tenido que ofrecerle la reparación, sino que el panadero ha ido a que le arreglen el cristal, luego el empresario tiene una posición relajada.

De ahí que, la necesidad de estímulo que requiere el consumidor en una época de crisis sea mucho mayor, y solo se verá incentivada si la oferta y el producto es realmente atractivo, diferenciador y motivador. Ahora, toca arriesgar e invertir en nuevas estéticas y también en nuevos valores demandados por la sociedad. Hace mucho tiempo que el mecanismo de producción está estancado, no se ha apostado por nuevos materiales, sistemas de producción, etc. Y, por tanto, hasta que no se propongan opciones mejores de las ya existentes, el consumidor no reaccionará.

Esto mismo ocurre en el mundo de la moda año tras año. Cuando la necesidad de compra no es evidente, por ejemplo, cuando el otoño se alarga y la gente no tiene el estímulo de comparar ropa de abrigo. El único estímulo válido inicialmente sería el frío, pero no es controlable por el comerciante. Por ello, es indispensable establecer opciones alternativas, llamémoslos valores añadidos; sostenibilidad, materias primas naturales, etc., que diferencien el producto de la oferta actual.

De lo contrario, si el usuario / consumidor observa que dispone

de elementos similares carece de estímulo y se justifica el ahorro, el retraso de la compra de la ropa de invierno y, como consecuencia, coge fuerza aplazar para otra fecha la compra, ya que “para lo que queda de frío no merece la pena la inversión.”

Claro que siempre hay otra visión. Fue Keynes quien de modo directo señaló la falacia de esta primera “falacia de la ventana rota”. El futuro es impredecible, de modo que el atesoramiento hoy se traduce en una caída de la demanda efectiva y del empleo hoy, y nada ni nadie puede garantizar que ese *atesoramiento* se convertirá en gasto real, ya sea en bienes de consumo o de inversión, mañana.

Podemos apostar por lo que se ve o por lo que no se ve. La elección es nuestra.

[1] Ricard, A. (1987). Un ‘styling’ otra vez. El País (España), 4-7-87

[2] Bastiat, F (). Lo que se ve y lo que no se ve. <http://bastiat.org/es/lqsvylqnsv.html> [consultado 14/11/2009]

[3] Sala-i-Martín, X. (2009) Lo que no se ve. La Vanguardia (España) el 17 de julio de 2009

[4] Frías, J. y Guijosa V. (2005). La importancia de la ciencia y la tecnología para generar valor agregado con diseño, en: revista al Diseño, número 72, enero-febrero.