El nuevo diseño industrial

Por Sebastián Obreque

La inestabilidad del equilibrio empresa-producto-mercado se manifiesta en la aparición, al comienzo del nuevo siglo, de nuevos desarrollos competitivos.

La empresa que basa su estrategia competitiva en el diseño se ve obligada a realizar tres tipos de cambios en su estructura:

1. La adopción del diseño industrial por toda la organización como variable estratégica para lograr la competitividad.
2. El compromiso de la dirección y del personal de la empresa con el diseño industrial, para que se aplique en todos sus ámbitos, que los programas tengan continuidad en el tiempo y disponer los recursos en cantidad suficiente para desarrollar la programación estratégica prevista.
3. Y finalmente, la implantación del diseño en la empresa, que supone cambios en su estructura organizativa y la adopción de nuevas habilidades y técnicas de gestión.

Sin embargo, la inestabilidad del equilibrio empresa-producto-mercado se manifiesta en la aparición, al comienzo del nuevo siglo, de nuevos desarrollos competitivos que obligan a una nueva gestión del diseño industrial y afectan a los tres elementos. Entre estos nuevos factores podemos destacar:

- **La interactividad y el diseño.** Las redes de comunicación, los nuevos flujos de información, el acercamiento entre empresa, producto y mercado consumidor, exigen un doble esfuerzo al diseño industrial. En primer lugar, la aplicación del diseño a los medios de comunicación utilizados por la empresa. Y en segundo lugar, el acercamiento al consumidor, la capacidad de conocer sus gustos, sus preferencias y sus aptitudes de compra, multiplican los aspectos a partir de los que se deben especificar las características de los nuevos productos.
- **Los cambios demográficos en los países desarrollados.** Se han modificado las pautas de consumo, creando nuevas necesidades y obligando a diseñar y rediseñar nuevos productos. Ha aparecido un amplio porcentaje de consumidores de edad avanzada y se ha incrementado el número de hogares unipersonales. Como consecuencia se ha producido un cambio de los ideales éticos y sociales con un mayor énfasis en la sociedad del ocio y los conceptos culturales ligados a la conservación del medio ambiente y la solidaridad.
- **El predominio de la producción a medida.** El desarrollo tecnológico ha permitido la producción de pequeñas series sin que por ello se produzcan grandes

aumentos de los costes de producción. Los mercados globales demandan productos diferenciados, adaptados a los estilos de vida de los consumidores. El consumidor masificado busca con el consumo afirmar su personalidad anulada por las aglomeraciones urbanas. Por ello aumentan los esfuerzos del diseño por personalizar el producto, transmitiendo la imagen de la empresa e incluso la del país de origen.

La empresa virtual

El resultado de estos procesos obliga a la creación de un nuevo tipo de empresa, la empresa virtual, que vive en el océano de la comunicación y que se basa en la imagen. Una imagen que forma su vía de comunicación, que determina su identidad corporativa y que delimita y es vehículo de la información que transmite al mundo externo; una imagen que conforma la interacción que sugiere y seduce al espectador que comunica con la empresa mediante el producto.

Pues bien, esta imagen que hay que diseñar es el nuevo desafío para el diseño industrial y el elemento básico que ha forzado: la aparición de nuevos fenómenos en el mundo del diseño industrial aplicado a la empresa, la necesidad de adaptar los productos al mercado a medida, el predominio de la imagen en el diseño de los productos y la aparición de nuevas familias y líneas de productos.

Lo efímero vende

La extensión de las nuevas tecnologías ha producido unas nuevas condiciones de competitividad en los mercados en las que los aspectos visuales de los productos predominan sobre los funcionales. Este fenómeno se ha debido tanto a la influencia de las nuevas tecnologías en la composición y estructura de los nuevos productos y en los modernos modos de comercialización, como a la influencia de la tecnología en la multiplicación de la oferta de nuevos productos.

Como consecuencia el fenómeno moda se ha extendido a una mayoría de los productos. El sector moda integra cada vez más gamas de productos, extendiéndose a nuevos sectores industriales donde lo efímero de la vida comercial del producto es la característica común.

La corta vida de los productos en el mercado y la multiplicidad de la oferta obligan a que las empresas multipliquen el lanzamiento de nuevos productos que (para distinguirse de los de la competencia) se intentan cargar con una imagen específica y diferenciada. Moda e imagen del producto son conceptos estéticos y formales en los que los elementos visuales priman sobre los funcionales y que producen una serie de importantes consecuencias en el mundo del diseño industrial:

- **La revalorización del restyling.** El diseño y el rediseño actúan más sobre la apariencia estética del producto, sobre sus componentes simbólicos y de imagen, que sobre sus características funcionales. La asignación al grupo, la estética, la diferenciación, o los comportamientos imitativos son las necesidades que satisfacen los

nuevos productos, que periódicamente reciben maquillajes formales que permiten su relanzamiento al mercado.

- **El ocultamiento del funcionamiento del producto.** La microelectrónica ha ocultado ante el usuario el funcionamiento del producto. El diseño industrial explicita cómo se debe manipular el objeto permitiendo al usuario descubrir y entender cuál va a ser la respuesta del artefacto a su estímulo. Estamos en la época de la interfaz, del diseño del vínculo de unión entre objeto y usuario.
- **Nueva política de comunicaciónes y marketing.** La utilización de los nuevos sistemas de comunicación, el contacto directo entre consumidor y empresa, la accesibilidad a los productos gracias a las redes informáticas, exigen a las empresas una nueva política de comunicaciones y marketing en la que el servicio al consumidor es un elemento clave. El diseño debe actuar sobre estas comunicaciones, posibilitando la transmisión de la imagen de empresa o del producto al consumidor potencial, que a través de Internet accede y multiplica sus relaciones con la empresa. La exigencia de una imagen de empresa, de una política de comunicación, es un desafío ineludible ante el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Nuevas líneas de productos

La consciencia de la limitación de los recursos naturales y su impacto en la conservación del medio ambiente son las pautas que determinan el diseño de nuevas líneas de productos, afectando la redefinición de los nuevos productos tanto a su consumo como a la forma de producirlos.

Un nuevo paradigma intenta compatibilizar dos lemas en una primera aproximación difícilmente compatibles: tecnología y conservación del medio ambiente. La *miniaturización* y el reciclaje, que permiten un mejor aprovechamiento de los materiales, compatibilizan de esta forma tecnología y ecología. Esto da pie al nacimiento de nuevas categorías de productos que cada vez ocupan un escalón más amplio del mercado:

- **Productos información.** Basados en conceptos como el ocio, la comunicación o la educación, se caracterizan porque aunque están sustentados sobre continentes materiales, su valor añadido con relación al soporte físico tiene una relación enorme, produciéndose de hecho un ahorro de materiales.
- **Productos resultado.** Buscan la obtención de un resultado de tal manera que su utilidad se mide en términos de ausencia de consumo de otros productos, como en el caso del uso de sistemas de iluminación natural frente a la iluminación artificial.
- **Productos comunidad.** Su objetivo es lograr su uso por el mayor número posible de usuarios. Su característica definitoria es su utilización colectiva o comunitaria. Ejemplos son los sistemas comunitarios de refrigeración o las antenas colectivas.
- **Productos duración.** La disminución del consumo de recursos materiales se puede conseguir aumentando la duración de los productos y reduciendo la necesidad de su sustitución. Los sistemas de leasing, los productos modulables o los reciclables y

recuperables por el productor, compatibilizan su mayor duración con una relación más estrecha entre fabricante y consumidor.

Detrás de estas nuevas líneas de aplicación del diseño industrial como instrumento competitivo de la empresa, se encuentra una nueva filosofía de la empresa preocupada por el medio ambiente y por la utilización de las nuevas tecnologías como instrumento de mejoramiento de las condiciones de convivencia social.

Las nuevas tecnologías, la globalización y las ideologías dominantes influyen a través del diseño en los productos que el mercado está dispuesto a aceptar, en la estructura de las nuevas empresas y por ende en la sociedad que entre todos estamos construyendo.

Publicado el 01/08/2012

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-nuevo-diseno-industrial