Qué es el valor agregado

Por Luis Equihua

Se suele decir que el diseño agrega valor al producto, pero, ¿de qué forma lo hace?

> «La palabra valor, tiene dos significados diferentes, pues a veces expresa la utilidad[1] de un objeto particular y otras, la capacidad de comprar otros bienes, capacidad que deriva de la posesión del dinero. Al primero lo podemos llamar 'valor de uso' y al segundo, 'valor de cambio'». Adam Smith.

Al consultar a David Ricardo, quien a su vez parte de Adam Smith, leyendo «Los Principios de Economía Política», podemos distinguir que se mencionan dos tipos de valor[2]: el de cambio y el de uso; al fin, valor «de», «en», o «relativo a» los artículos o productos —y podemos agregar— de producción industrial. Nos habla de calidades de trabajo[3], las cuales aportan diferentes cantidades de valor a los artículos.

También menciona diferentes tipos de trabajo, enfatizando el manual (hecho con la mano); después el aportado por las máquinas y el de los técnicos —como el ingeniero, el herrero, el carpintero— que construyeron, por ejemplo, los edificios en donde se trabaja.

¿Qué sucede con el trabajo intelectual?, también es un proceso metabólico y consume calorías, por no decir energía; aporta valor intangible y aun cuando no se toca, sí se percibe y aumenta el valor de las materias primas que se transforman en bienes, productos objetos o artículos, incluso en algunos casos el incremento del valor por efecto del trabajo intelectual, puede ser mayor que el del trabajo físico. Tal es el caso del trabajo de diseñar un producto, que es un trabajo intelectual.[4]

El valor de los productos —valor agregado— se eleva de manera incremental, lo cual puede discriminarse, contabilizarse, medirse y permite establecer el costo de lo fabricado, lo que a su vez tiene una relación relativa con el precio en el mercado. Es posible precisar tres aspectos dentro del proceso de incremento del valor.

- **Tipo de trabajo que agrega valor**:
  - cuando se diseña o crea
  - durante su fabricación
  - durante su distribución y comercialización
  - al deshecharlo y —potencialmente— reciclarlo

- **Calidad del trabajo que agrega valor:** Existen diferentes calidades de trabajo derivadas de las distintas experiencias, conocimientos y habilidades de los involucrados, así como de los medios (tecnología) utilizados durante el trabajo.
- **Secuencia en la que el trabajo agrega valor:** Para fabricar cada producto existe una serie de pasos relacionados con el tipo de trabajo requerido; cada paso puede ser identificado y tipificado, también puede medirse el tiempo parcial de cada paso y el total de la secuencia, sin olvidar los recursos necesarios involucrados.

Con relación al espectro de valores agregados nos preguntamos: ¿cuál es el primer valor que se agrega a un artículo o producto? Desde nuestro punto de vista sin duda la respuesta sería el diseño del producto.

El diseño industrial como actividad generadora de valor (trabajo intelectual) en la secuencia de adición de valor, es el primero que se agrega; el tipo es intangible y la calidad es variable, ya que depende de los conocimientos, las habilidades y destrezas de quien o quienes diseñen; lo cual tiene una relación directa con la cualidad innovadora[5] (diferente o menos igual a lo que ya existe) cuando se diseña un producto. Para comprender mejor la idea del valor agregado por el diseño industrial proponemos cuatro categorías diferentes, en cada una de las cuales es posible identificar su efecto o efectos, así como la manera de medir dicho efecto.

1. **Valor estético**[6] Tiene efecto en la emociones y en la voluntad, por ello en la conducta/comportamiento de los consumidores «las emociones cambian la manera en que pensamos y sirven de guías constantes para un comportamiento apropiado, nos alejan de lo malo y nos guían hacia lo bueno [...] las emociones ayudan en la toma de decisiones».[7] Sirve para diferenciar al producto. También gracias a sus propiedades estéticas los productos adquieren valor de signo por su capacidad de representar. El valor estético produce deleite o placer en los observadores y varía en intensidad; tiene manifestaciones en la conducta de los consumidores o poseedores de los objetos. Es un valor subjetivo-cualitativo.
2. **Valor ergonómico**. Tiene efecto en la comodidad y seguridad de los usuarios, es percibido por la eficacia en el vínculo sistémico usuarios-objeto-entorno y resuelve las relaciones entre los tres componentes integrados en un sistema. Es objetivo-cuantitativo, porque puede medirse por su eficiencia para reducir la incomodidad y la inseguridad. Digamos: proporcionar comodidad y seguridad. «Si falla en el cumplimiento de su cometido tendrá un efecto emocional negativo en el usuario».[8]
3. **Valor práctico o utilitario**[9] Es el origen del producto, su núcleo y la respuesta a la necesidad del usuario, tiene efecto posibilitando el objetivo o actividad que el usuario desempeña y se basa en el principio práctico que le permite realizar una tarea determinada. Es objetivo-cuantitativo. Se mide por su adecuación o inadecuación para cumplir su objetivo, en otras palabras por su eficacia. «Si falla en el cumplimiento de su cometido, tendrá un efecto emocional negativo en el usuario».[10]
4. **Valor productivo**. Tiene efecto en el aprovechamiento racional y eficiente de los

recursos industriales[11], materiales y procesos de manufactura disponibles; se relaciona con el volumen de fabricación del producto y con el costo de producción deseado. Es objetivo-cuantitativo. Se mide por la eficacia productiva en función de las ganancias de la empresa.

Los cuatro valores del diseño del producto deben responder, hasta donde sea posible, a la problemática planteada en la información del mercado por su efecto en el costo de producción y en el precio percibido. Los cuatro valores resueltos o mejorados y con cierto grado de innovación son, en suma, el trabajo que realiza el diseñador[12] para incrementar el valor del producto. El resultado de las ideas y del proceso creativo de diseño se visualiza en la forma del objeto cuando éste se concreta y los usuarios pueden tener el producto en sus manos, momento en el que perciben su valor de uso en términos prácticos y el valor de cambio en términos monetarios. Lo que definitivamente influirá en la satisfacción de los usuarios-consumidores y claro está, en el volumen de ventas y en su precio[13] en el mercado.

El producto o artículo terminado es tangible. Idealmente lo adquirirán los consumidores, pero en un principio fue intangible, cuando a partir de la intención de una empresa se identificó una necesidad-demanda de los usuarios-consumidores; se generaron ideas y conceptos, se diseñó y desarrolló para producirlo con los medios industriales al alcance. Ese antecedente, la necesidad-deseo[14] de un mercado, está constituido por un cúmulo de información en desorden e indeterminación que el diseñador se encargará de ordenar y finalmente determinar, con cierto grado de innovación, lo cual sucede durante el proceso proyectual cuando el diseñador imagina, configura y materializa la forma de un producto-objeto.

Actualmente el proceso de diseño de un producto no debe ser llevado a cabo de manera unilateral por el o los diseñadores. Sin duda la integración de un equipo multidisciplinario es el caldo de cultivo imprescindible para configurar/diseñar las mejoras o un producto nuevo. Dentro del equipo el grupo multidisciplinario el diseñador contribuye con su trabajo, con gasto metabólico/calórico, agregando el primer valor a un producto antes de su fabricación, pues hasta este punto es intangible (bocetos, dibujos, manuales o digitales, especificaciones, etc.). Sólo será tangible cuando sea fabricado, conformando los materiales en operaciones sucesivas, durante las cuales serán adicionados otros valores.

Hemos dicho que en la cadena productiva el primer valor agregado a un producto es el diseño, esto será cierto en la medida que el consumidor-objetivo perciba tal valor y se sienta satisfecho de haber seleccionado y adquirido el producto. La elección la hace pensando en cuál de todos los productos disponibles le ofrece más valor.

> El consumidor consigue beneficios y asume costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales [prácticos] y beneficios emocionales. Los costos incluyen costos monetarios, costos en tiempo, costos en energía y costos psicológicos.
>
> **valor = beneficios / costos**

> El mercadólogo puede incrementar el valor para el consumidor…»

Conclusiones

El diseñador industrial también incrementa el valor para el consumidor ofreciendo innovaciones (beneficios nuevos) al diseñar un producto, las innovaciones pueden ser en cualquiera de las cuatro categorías o variables antes mencionadas como valores agregados: innovación práctica, estética, ergonómica (también denominada factores humanos). En otros términos, los consumidores en el mercado global buscan productos cuyo valor esté dado por nuevos conceptos interesantes, por experiencias apetecibles. Pero ¿qué sucede?, muchos de los directivos y ejecutivos de pequeñas y medianas empresas desconocen las virtudes de la mercadotecnia (vista como investigación de mercado/usuarios/consumidores) y por ende, el manejo de los conceptos relativos al valor.

El diseño industrial en la mayoría de los casos es absolutamente desconocido y los que lo conocen, difícilmente identifican la manera como el diseño aporta valor a los productos; se requiere cultivar en las empresas el aprecio del potencial mancomunado de las dos disciplinas como herramientas para agregar valor a los productos y hacerlos competitivos. Esto en un primer paso, falta cultivar el trabajo multidisciplinario, colaborativo, concurrente… que reúna a diseñadores, profesionales de los negocios, ingenierías, antropólogos, psicólogos, etc, según las necesidades y posibilidades de cada caso.

La conformación de equipos multidisciplinarios exitosos tiene otras implicaciones a nivel personal que podríamos resumir en la habilidad de abrir compuertas y establecer enlaces creativos/productivos. Para concluir, las palabras de los autores Schmitt y Simonson:

> «Los profesionales del marketing, se encuentran en un entorno caracterizado por la creciente necesidad de una planificación integral y de una estrecha relación con los profesionales del diseño».[16]

Publicado el 22/11/2011

---

1. «…la utilidad no es la medida del valor de cambio, aunque es absolutamente esencial para éste…» David Ricardo.
2. Propiedad abstracta que tienen las cosas para satisfacer las necesidades humanas o proporcionar bienestar o deleite. Calidad de las cosa, en virtud de la cual por poseerlas, se da dinero o algo equivalente.
3. Aportación metabólica del hombre para transformar la naturaleza. El trabajo es productivo si crea utilidad, J. B. Say
4. Referente al intelecto del latín intellectus. Entendimiento, potencia cognoscitiva racional del alma humana. Diccionario RAE.
5. Del latín innovare. Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.
6. «El valor estético es variable en todos los niveles, la quietud pasiva no es posible aquí». *Signo, Función y*

Valor. Jan Mukarovsky.

7. Norman, Donald A., *Emotional Design*, Basic Books, 2004, pp. 19 y 87.
8. Ibidem p. 37.
9. «Por poseer utilidad, los bienes obtienen su valor en cambio de dos fuentes: de su escasez, y de la cantidad de trabajo requerida para obtenerlos». David Ricardo.
10. Ibidem
11. «...bienes que pueden producirse en mayor cantidad mediante el ejercicio de la actividad humana, y en cuya producción opera la competencia sin restricción alguna». David Ricardo
12. El diseño puedes ser «silencioso» si es hecho por el personal de la empresa, o «profesional» cuando se cuenta con los servicios de diseño industrial profesional, internos, o externos.
13. «El valor de un artículo, o sea la cantidad de cualquier otro artículo por la cual puede cambiarse, depende de la cantidad de trabajo que se necesita para su producción, y no de la mayor o menor compensación que se paga por dicho trabajo». David Ricardo
14. «La mayoría de los bienes que son objeto de deseo se producen mediante el trabajo y pueden ser multiplicados, no solamente en una nación sino en muchas, casi sin ningún límite determinable, si estamos dispuestos a dedicar el trabajo necesario para obtenerlos...» David Ricardo
15. Kotler Philip, «Marketing management», Prentice Hall, 2000, p. 11
16. Schmitt, Bernard y Simonson, Alex, «Marketing y Estética», Ediciones Deusto, 1998, p. 72

Este artículo es un capítulo de la tesis de maestría del autor, denominada «Mercadotecnia y Diseño Industrial».

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-valor-agregado