

## DISEÑADORES INDUSTRIALES

# ¿Cómo se insertan en el mercado?

Por D.I. Ezequiel Kobrinsky

Una de las herramientas más valiosas que se adquieren en la carrera de diseño industrial es la visión del diseño como actividad que busca nuevas formas de resolver problemas. Esta visión genera una actitud particular frente al mundo que nos rodea.

Las situaciones de uso que se generan a partir de la interacción con objetos, herramientas, artefactos, o cualquier medio para resolver una necesidad, son para la mayor parte de las personas, situaciones dadas. En cambio, para la visión de diseño son situaciones mejorables.

Actualmente, la introducción de este profesional en el mercado de un país subdesarrollado con débil infraestructura industrial y poca percepción del diseño como generador de valor, resulta compleja. Es aquí donde la visión del diseño es una herramienta indispensable que más allá del mundo de los objetos, puede transformar esta situación en un problema evaluable y mejorable.

Esto requiere un gran esfuerzo, porque debe evaluar qué cambios serán necesarios para transformarse en un profesional interesante para el mercado. Porque si nos alejamos de los recursos que requiere el mercado desaparecemos.

### EL DISEÑADOR INDUSTRIAL EN UN CONTEXTO CAMBIANTE

La primera barrera que debemos sortear es la visión del aprendizaje como limitado a la etapa universitaria. En el pasado resultaba seguro entrar al mercado con un conocimiento estándar, más o menos fijo. En la actualidad, nada es más peligroso que los puntos fijos. La sociedad del conocimiento establece un contexto cambiante que hace de la capacidad de aprendizaje una herramienta mucho más valiosa que la experiencia.

A poco de incorporarse en la actividad laboral, el diseñador industrial puede darse cuenta que debe aprender a ser distinto de lo que es.

Durante la carrera se desarrollan productos con poco o ningún contacto con otras áreas profesionales. Esto crea la ilusión de autosuficiencia. En la realidad del mercado, la nuestra, es una especialidad más dentro de un sistema empresarial. Es vital que el diseñador industrial sepa desempeñarse en un ambiente heterogéneo que la relación académica con pares profesionales no brinda.

Entonces resulta indispensable tener la habilidad de desafiar los modelos mentales que se generaron a través de la carrera. Los primeros emprendimientos suelen comenzar por el producto suponiendo así que la demanda es consecuencia del producto. La realidad del mercado se encarga de señalar lo contrario, es decir, el producto es una consecuencia de la demanda. Los diseñadores industriales tendemos a perder de vista el sistema organizacional que sustenta el producto en el entorno mercado. Entonces cuando el producto no funciona, se ve la solución en el rediseño del producto. Tal vez la solución estaba dada por un cambio en los lugares de distribución del producto, o en la forma de comunicar el beneficio del producto. Esta situación señala un área de conocimiento, que de ser incorporada por el diseñador, puede elevar radicalmente su valor en el mercado.

Sin dudas, sólidos conocimientos en marketing por nombrar solo un ejemplo, pueden transformarlo en un profesional adecuado para crecer dentro de una empresa, desempeñarse como prestador de servicios independiente, o como creador de sus propios productos.

### EL APOORTE DEL MARKETING

El Diseñador Industrial empleado sólo como herramienta para generar formas de productos es ineficiente. Pero si el objetivo es diseñar un beneficio para un cliente determinado, el diseño industrial puede ser una herramienta estratégica.

Si se desconocen las variables de mercado, el DI es como un navegante que no puede leer la dirección del viento. El objeti-

vo es conducir una embarcación del punto de zarpe al punto de arribo en forma eficiente, empleando recursos limitados y respetando las variables no controlables del entorno climático. El navegante no podría realizar esta tarea sin tener información sobre la cambiante dirección del viento y sin el conocimiento sobre las leyes físicas que gobiernan la interacción entre las velas y el viento (respectivamente los recursos disponibles y el entorno de marketing).

El DI que sume a su conocimiento las herramientas para decodificar el mercado y la lógica que rige el comportamiento del consumidor, se convierte en un profesional estratégico para combinar los recursos disponibles en función de la dirección del viento: proyectar el producto es posicionar las velas en función del destino establecido. El objetivo es ofrecer al cliente el beneficio buscado, en el lugar adecuado, en el momento oportuno, a precio accesible.

Los estudios indican que la mayor parte de los productos que son lanzados al mercado fracasan por emplear estrategias de marketing deficientes. Esto es grave porque significa que disponiendo de los recursos necesarios (capital, infraestructura, medios productivos, mano de obra, etc.), la falta de conocimiento para leer el mercado lleva al naufragio.

#### **Algunas preguntas sobre el cliente y el producto:**

- ¿Quién es el cliente? ¿Qué demanda hoy de su producto?
- ¿Esta demanda es estable o cíclica?
- ¿Qué beneficio busca? ¿Cómo comunicar los beneficios en forma efectiva?
- ¿Qué precio está dispuesto a pagar?
- ¿Con qué frecuencia utiliza este producto?
- ¿Es una necesidad o un lujo?
- ¿Cuál es el comportamiento adquisitivo del target?
- ¿Qué es lo que ocurre para que se manifieste la necesidad?
- ¿En dónde busca el cliente información?
- ¿Qué criterio emplea el cliente para evaluar alternativas?
- ¿Qué determina la elección en sí?
- ¿Cuál es el sentimiento posventa?

#### **EL ENTORNO DE MARKETING:**

Las investigaciones de marketing informan sobre los valores culturales, la tecnología, la demografía, las reglamentaciones legales, la economía, la opinión pública, la estrategia de los competidores, etc.

La posibilidad de participar en la generación de este tipo de investigaciones transformarían al diseñador industrial en un profesional estratégico para el desarrollo de productos orientados al mercado. Porque gracias a su capacitación en Marketing puede disponer del conocimiento necesario para manejar las variables que conforman al producto en función del beneficio que el cliente valora.

Y esto lo convertiría en un profesional más interesante para el mercado.

#### **Fuentes consultadas:**

- Cyr, Donald y Gray, Douglas (2004) Marketing en la pequeña y mediana empresa. Grupo Editorial Norma: Buenos Aires
- www.idfuel.com (the Industrial Design Weblog)
- Revista Gestión

#### **D.I. Ezequiel Kobrinsky**

Diseñador Industrial de la Universidad de Buenos Aires.

Se desempeñó en esta disciplina en agencias de publicidad y en empresas para el desarrollo de productos.

Actualmente dirige junto al Diseñador Industrial Hernán Braver el estudio 5MIL5 orientado al desarrollo estratégico de instrumental quirúrgico.

Ambos dictan clases en la cátedra de Morfología dirigida por el Diseñador Industrial Fabián Bianchi Lastra.

El contenido de los artículos y comentarios firmados queda bajo la exclusiva responsabilidad de sus autores y no refleja necesariamente la opinión de los editores.