



# El uso de las tendencias sociales como propulsoras de innovación

POR EMMANUEL PAN\*



Si nos proponemos conocer el impacto de un sector productivo en particular en los diferentes grupos sociales utilizando a la sociología del diseño como una lente para su análisis, nos encontramos ante el desafío de pensar al producto no sólo desde sus aspectos materiales, constructivos y comerciales, sino también desde los simbólicos, históricos y culturales.

Quienes lean este artículo sabrán perfectamente el primer uso que se le dará a una caja de cartón, pero no sabrán con seguridad dónde terminará. Tal vez como refugio de un gato, como un casco en un juego de niños, como un insumo para una tarea escolar, como el lugar donde se guardan los efectos personales cuando alguien cambia de empleo, como contendedor de libros en una mudanza o de tantas otras inimaginables formas. En todos estos escenarios la caja de cartón cumple funciones insospechadas para las que no fue concebida y que no forman parte del modelo de negocio de sus fabricantes. Pero el hecho de que no estén cumpliendo su función primaria no hace que sean menos representativas en estos imaginarios sociales de los que forma parte ni que quienes tienen un negocio alrededor de ella presten menos atención a todas sus dimensiones simbólicas.

La sociología del diseño nos invita a pensar la trazabilidad de nuestros productos, pero también las prácticas de nuestra organización, por medio del estudio de los fenómenos colectivos en un contexto social específico —tal vez nuestros nichos de mercado— para que, por medio de la observación y la obtención de datos e indicadores surgidos del contacto con prácticas sociales, los industriales puedan tomar mejores decisiones, generar productos innovadores y disruptivos. En definitiva, pensar fuera de la caja o, si les gusta más, “pensar el futuro de la caja de manera estratégica”.



■ Línea Hornos de Estepa lámparas de cartón Corrugado.



■ Línea Hornos de Estepa lámparas de cartón Corrugado.

### **Disciplinas académicas e interdisciplinas llevadas a la industria**

Si estudiamos un caso anterior de la utilización de prácticas propias de la academia llevadas a la industria, podemos mencionar hace ya más de una década al Design Thinking que llegó a las empresas para quedarse. Esta visión reformulada por el ma-

nagement se basa en metodologías de diseño tradicionales aplicadas al desarrollo de productos y campañas donde el rol del usuario es un eslabón central con el cual constatar cualquier desarrollo. Pero: ¿qué pasa cuando una organización quiere saber un poco más? ¿Qué pasa cuando ni siquiera el usuario sabe hoy lo que va a querer mañana?



■ *Dúo encastrable Tomatito + Morita de Chartoni.*

La sociología del diseño nos propone ir incluso un paso más allá al trabajar con proyecciones y, a partir de tendencias sociales actuales, tratar de adelantarnos en el diseño de nuevos productos que darán respuesta a las necesidades e inquietudes de mañana. Contar con estas perspectivas nos permite acelerar el consumo, mantener atento al consumidor sobre lo que estamos haciendo y, al fin y al cabo, planificar y lanzar mejores productos que amplíen y marquen los nuevos rumbos del sector.

### El césped del vecino

Pero antes de encarar tal aventura, resulta interesante estudiar qué pasa con otros sectores productivos que ya lo están haciendo desde hace algunos años como por ejemplo el sector de indumentaria y textil que han logrado acelerar los ciclos de consumo y proyectar con años de anticipación los productos que serán consumidos con entusiasmo años después.

Esto es posible porque la industria de la moda y el lujo están concentradas en grandes grupos económicos que toman decisiones estratégicas a escala global para disminuir los riesgos y aprovechar al máximo cada inversión. En la mesa de decisiones hay sillas para economistas, expertos en management y también para especialistas en sociología de la moda que trazan el camino que deberán seguir estos productos para seguir estando en el foco de la demanda global.

Para este sector la estrategia de innovar y construir valor implica también reconocer las demandas de este consumidor que no

siempre terminan en el producto sino que se extienden a la organización toda. Un consumidor consciente exigirá una mirada sostenible, se informará sobre aspectos productivos y querrá conocer la trazabilidad del producto desde la extracción de la materia prima hasta el circuito planificado para su desecho o reciclaje. Este consumidor exigirá saber cómo se construye ese valor por el cual paga un diferencial de precio ¿Quién lo fabrica cobra como se debe?; ¿Se maltratan animales en el proceso?; ¿La empresa genera algún aporte a la sociedad?

La dimensión ética está cobrando un peso específico a la hora de contar cualquier producto y allí es donde las narrativas (o si les gusta más en inglés el storytelling) y la comunicación deberán tomar acción de manera profesional para operar sobre estas inquietudes y formular los indicadores de calidad y percepción de valor ya que, al fin y al cabo, la caja de cartón no puede hacerlo todo sola.

El estudio de casos análogos (con las reservas correspondientes) nos permite comprender por ejemplo como pasamos de comprar un abrigo para no pasar frío a comprarlo para denotar cierto status social (y pagar el correspondiente diferencial de precio por ello) analizando las lógicas de valor de cada sector. Volviendo al Mundo de las cajas de cartón, además de la seguridad, la contención y el almacenamiento entre otras ¿Qué más puede ofrecer una caja?

### Miradas sobre la materialidad y el producto

Ya desde hace un tiempo en algunos sectores de alto valor (como el de mobiliario, electrodomésticos, equipamiento para el hogar e incluso productos alimenticios) la caja de cartón corrugado ha comenzado a ocupar un lugar de empaque primario y no sólo de empaque secundario como nos tenía acostumbrados.



Esto se ve motivado por el imaginario de que los productos de papel o cartón Kraft son más sostenibles en detrimento de los plásticos y de cualquier proceso de posproducción que se le pueda aplicar al cartón para hacerlo más vistoso (pinturas, barnices, hot stamping y otros). Esta tendencia se inició en el nicho del lujo sustentable y de grandes actores del mercado internacional como la empresa sueca IKEA que se caracteriza por vender productos de diseño y, como siempre, se fue trasladando a todos los estratos de consumidores hasta convertirse en un "indicador" de envase sostenible para el común de la gente.

Pero si aplicamos prospectivas notaremos que estas grandes marcas están mirando mucho más allá al desarrollar envases y rellenos a base de hongos para suplantar plásticos (principalmente poliestireno expandido). Esto motivó a que la caja de cartón tenga que defenderse en la góndola como antes lo hacía el envase o el empaque primario tradicional y que se convierta en una pieza clave a la hora de persuadir al consumidor. Es por esto que el diseño de comunicación visual demanda una caja no concebida solamente para el traslado, la seguridad y la apilabilidad, sino también para ser un soporte de la comunicación de la empresa con el consumidor final.

Según Erik Olsen, responsable de Packaging e identificación en IKEA un embalaje también es portador de información importante de la marca: "Si compras online, el único punto de encuentro que tienes como cliente es IKEA.com y la caja que te llega a la puerta". En un escenario como el del Argentina donde el grueso de nuestro sector productivo está compuesto por Pymes y emprendedores —de la totalidad de empresas, el 83% son Micro Pymes y el 16,8%, Pymes— la información comunicacional se convierte en una cuestión

crítica. Es que muchas de ellas no tienen los presupuestos necesarios para comunicar las bondades que venden y ni las de su organización por otro medio que no sea el envase de su producto, en batalla directa con la competencia y en diálogo directo con el comprador.

A raíz de la pandemia y la explosión de las ventas por medio de tiendas virtuales, los pequeños productores recurren a cajas estándar y las complementan con impresiones a un solo color o la aplicación de etiquetas autoadhesivas. Entonces nos encontramos ante soluciones donde, recurriendo a los mismos materiales, se obtienen resultados disímiles; algunas se perciben como precarias y baratas y otras como decisiones estratégicas de diseño.

Según Allan Dickner, director de Desarrollo de Embalajes de IKEA de Suecia, "más del 75% de los clientes se llevan los productos a sus casas, y el cartón es apreciado por su gran resistencia", dejando en claro que el cartón ya pasó eficientemente la prueba de fuego que demandan los consumidores y productores en cuanto a la materialidad y la cadena de suministros. Sin embargo, una empresa con ADN de diseño no puede hacer otra cosa que seguir innovando, subir el estándar y pensar a futuro, los desafíos de esta empresa (y por qué no del sector) se pueden resumir en estas 2 preguntas:

¿Cuáles son los nuevos materiales sostenibles del futuro que protegerán los productos y garantizar que lleguen a los clientes de forma segura?

¿Cuáles son las soluciones innovadoras para el transporte seguro de mercancías de proveedores a clientes que no hemos visto antes?

Para Peter S Larsson, jefe de Sostenibilidad de Packaging de IKEA este proyecto tendrá impacto en otras empresas globales. Otro posible efecto es la inyección de dinero por parte de nuevos actores de la



■ Línea 70% cacao de Havana.



■ Lámpara de Mobio.



■ Kit de creatividad de Ikitoi.

economía, como las startups ecológicas centradas en la ingeniería de materiales. Este proyecto tiene además el poder de educar al consumidor global (“¡No puede estar hecho a base de hongos! ¿En serio?”).

### Casos locales



La sociología del diseño nos propone conocer los usos que se le da al material en otros sectores, las tendencias internacionales en cuanto a sustentabilidad han colocado al cartón corrugado como un insumo de trabajo para diseñadores en el desarrollo de nuevos productos motivados por su bajo costo y alta resistencia y también por un vínculo histórico académico para la realización de los primeros ejercicios morfológicos en las carreras de diseño y arquitectura desde la Bauhaus hasta hoy.

Para industrias más bien tradicionales, que se perciben con un bajo valor simbólico, resulta interesante utilizar el arte y el diseño como estrategia para tener llegada a un público masivo. Para conocer algunos casos podemos revisar por ejemplo los catálogos Online del Sello de Buen Diseño argentino (<https://www.instagram.com/sellobuendisenio>) que desde hace 10 años selecciona y agrupa lo mejor de la producción local y encontramos con casos como el de las lámparas Horno de Estepa (1 y 2) y Mobio (6) que utilizan cartón corrugado y cartón reciclado para el armado de pantallas de iluminación; los juguetes para gatos de Chartoni (3 y 4); la línea de alfajores 70% cacao de Havana (5) o los juegos de Ikitoi (7 y 8) entre muchos otros. El desafío es conocer metodologías para mirar al futuro y seguir impulsando el avance de la industria ■

## Sobre el autor\*



Pan es diseñador gráfico por FADU UBA. Cursó la carrera de Historia General del Arte y el posgrado en Sociología del Diseño (DISO). Actualmente coordina el Plan Nacional de Diseño (PND) dependiente del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, un proyecto que vincula a diseñadores y empresas a fin de fortalecer la producción nacional de calidad. Es docente en las cátedras de Historia de la Comunicación Visual 2 y Gestión de Proyectos para la Industria Nacional de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Buenos Aires (UBA) ha participado como jurado en concursos de diseño y forma parte del equipo ejecutivo de Fundación Investigación en Diseño Argentino (IDA) acervo patrimonial compuesto por archivos y colecciones de diseño argentino.

## Bibliografía

### Packaging for the future

<https://about.ikea.com/en/life-at-home/behind-the-scenes/2021/08/31/packaging-for-the-future>

### Catálogo Online del Sello de Buen Diseño Argentino

<http://sbd.produccion.gob.ar>

### ¿Embalaje sostenible a base de hongos? El revolucionario concepto de cadena de suministro de IKEA

<https://packhelp.es/case-study/embalaje-sostenible-a-base-de-hongos-de-ikea/>

### Libro: Sociología de las tendencias. Guillaume Erner. Editorial Gustavo Gili. 2010.