

El Valor del diseño

LDI Eduardo Aguirre Aguirre

Como docente y consultor en aspectos de diseño, el otro día me enfrente a un cuestionamiento interesante y que podemos aplicarlo al diseño en cualquiera de sus disciplinas. Parto de una pregunta que me planteo un cliente con respecto a ¿Como valorar al diseño o como fijarle un precio al mismo?, esto trajo como consecuencia otros cuestionamientos ¿Como podemos fijar un valor y/o un precio a un producto de diseño? Diferente esto a como cobrar unos honorarios profesionales. Dicho cuestionamiento por lógica nos hace reflexionar en dos aspectos que quizás los dos digan lo mismo pero que signifiquen dos cosas muy distintas. **Valor y precio.**

Cuando se habla de fijar un valor en un producto de diseño debemos analizar diferentes aspectos. Veamos una definición que maneja Wikipedia, *“El valor en axiología, es una disciplina de la filosofía, que permite ponderar el valor ético o estético de las cosas, por lo que es una cualidad especial que hace que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo”, “El valor es objetivo, es decir, es independiente del sujeto. No se confunde ni con las cosas ni con las impresiones que se tienen de las cosas y puede ser descubierto por quien quiera captarlo”.* Hablo de cosas, objetos, productos, ya que el diseño siempre cae en el manejo de productos físicos que son solicitados por un cliente o consumidor, un mueble, una casa, un folleto, un jardín, etc., o veamos la siguiente definición; *“Es el grado de utilidad de los bienes, expresado en términos monetarios, tomando en cuenta las cualidades que determinan su aprecio”,* o existen y podemos expresar valores de un producto en cuanto al grado de percepción que se tenga del mismo. El grado de claridad u oscuridad de los colores. El blanco es el valor más claro, y el negro el más oscuro.

Luego viene el valor que le damos al objeto mismo, “me gusta o no me gusta”, aspectos extrínsecos que quedan fuera de lo que el artista o diseñador quiso plasmar en su obra, que es lo intrínseco de la misma. Cuantas veces, nos enfrentamos a este cuestionamiento, uno como estudiante y actualmente como docentes. Caemos en generar este cuestionar ante nuestros alumnos o lo escuchamos de boca de nuestros clientes, “esto no me gusta”. Para el caso, tomo el ejemplo de un excelente diseñador, Philippe Stark, y de un producto por él diseñado; el exprimidor Juicy Salif, diseñado para la empresa Alessi, el cual es todo o es nada, que tiene diseño, es muy bonito, moderno, vanguardista y vistoso, pero no funcional, que sirve para el aparador o la vitrina pero no para lo que se supone que fue diseñado.

Esto implica que estamos manejando juicios de valor en las cosas y en los productos de diseño con los que se enfrenta el diseñador mismo. No soy ningún especialista en filosofía ni quiero adentrarme en esta rama tan particular de la ciencia en donde se plantean situaciones de valor axiológico o fenomenológico de la palabra “valor”, pero válidas para comentar que en ningún momento valor significa “\$” dinero, en aspectos económicos, sino por el contrario es la esencia que el producto mismo muestra y que es apreciado por el observante y que deja en este un sentimiento de gusto o rechazo al mismo.

Antes de tocar el Diseño, pensemos un momento en el Arte, ¿cuál es el Valor del Arte?, hay quienes no lo ven, ni lo entienden ni les interesa, quedando así solamente en manos de una élite contempladora y calificadora, así, obras de grandes artistas hoy, mundialmente famosos, con pinturas de un valor descomunal, en su tiempo, no eran valuadas, ni tomadas en cuenta, ¿porqué? Todo esto, bajo el lente de la Semiología, se podría interpretar, que lo que se ve, lo que se imagina al verlo, y lo que se siente al verlo, por lo que, tal vez, el tiempo influyó en la percepción semiológica de las personas, aumentando su valor al llegar a la actualidad. Pero también nos preguntamos, los artistas de hoy, ¿como tasan ó valoran sus obras, cuando las exponen a la venta en una galería?, ¿por tiempo en hacerlas?, ¿por gusto personal?, ¿por fama ó prestigio?, y si una pintura se vende bien, ¿se sacan muchas copias para vender más? Esto nos conduce a otra disertación: El Valor del Diseño y su relación con la Mercadotecnia.

Una pintura óleo sobre tela del “**Café nocturno** / (1888) de **Vincent Van Gogh**”, en su tiempo no encontró personas que gustaran de esta obra y mucho menos de este autor, no fue valorada en su auténtica dimensión, sin embargo hoy en día es uno de los autores más buscados y sus obras alcanzan cifras en millones de dólares y son de valor incalculable, son piezas para coleccionistas, museos y galerías de arte que luchan por tener una en sus vitrinas.

En una obra de arte, debemos entender que esta implica en primer lugar; el valor que el artista haya querido imprimir en su obra, el reconocimiento social que el artista tiene, su experiencia, maestría y técnica de dibujo, el tipo de lienzo utilizado, el estilo empleado, la locación o valor histórico de representación del mismo, etc., etc. Otro caso particular es el valor que el galerista le da a la obra para que esta forme parte de su acervo en una exposición así como su valor de comercialización o demanda que pueda llegar a tener el autor, el valor que el cliente le da al artista y a la misma obra y la cantidad de dinero que este dispuesto a invertir en la misma. Valores y precios que en muchos de los casos son subjetivos. Cuantas veces no vemos autores que mientras no eran conocidos su obra no tenía ningún valor, y puede darse el caso que al ser identificado por alguien por que le gusta su obra y técnica artística, comience a tener un valor comercial en su obra (retomo el ejemplo de Vincent Van Gogh, que según se cuenta, vendió un solo cuadro durante su corta vida). En la explicación dada en Wikipedia, “*El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero*”.

En el planteamiento que maneja Alejandro Rodríguez Musso, comenta en su último artículo para FORO ALFA, que; “Diseñar implica la ejecución de un conjunto de operaciones que constituyen lo que se denomina una actividad proyectual, es decir un ejercicio para imaginar lo que no existe, fabricándose, distribuyéndose, comercializándose, en uso y finalmente reciclándose, en un futuro que está mediatizado por un tiempo de ejecución en que los mercados evolucionan y cambian aceleradamente”. Alejandro también comenta que; “Mediante la implementación de instrumentos de fomento y promoción del Diseño por parte del estado, se podrá generar el cambio cultural que el país requiere, para **valorar** el Diseño como el factor capaz de hacer más competitivos sus productos en los mercados globales que exigen calidad y diferenciación”.

De la palabra **precio** tomemos de Wikipedia también su definición; “Se denomina **precio** al valor monetario asignado a un bien o servicio”. *Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.* Pero; ¿quién y como se fija un precio a una obra de arte o a un objeto de diseño?

Pasando al Diseño, que no es solo contemplativo, sino también Utilitario, existen aranceles, como en el diseño arquitectónico, en donde hay un porcentaje sobre el costo total de la obra, pero, ¿porqué sucede que, en muchos casos hoy, cuando el diseño arquitectónico, llamado también proyecto arquitectónico, se parte en muchas partes, para subcontratar estructuristas, constructores y otras técnicas, dejando el arancel del arquitecto minimizado, solo como proyecto ó diseño en un mínimo, solo como "planos" y, tal vez "supervisión"? Sin embargo, en la venta de Bienes Raíces, se cotiza la venta por ubicación y tamaño del terreno y metros cuadrados construidos, y tal vez, solo tal vez, un poco, el diseño, ó, a lo mejor el diseño hace que se venda más pronto, y, si así resulta, se copia se repite muchas veces hasta que ya no se venda.

Nos preguntamos de nuevo, ¿cual fue el valor del diseño ó proyecto?, ¿se ahorró el dueño de la obra, pagarle los honorarios arancelarios al arquitecto, del manejo de toda la obra, como obra arquitectónica? ¿Dónde quedaron los derechos de autor? Nuevamente aparecen Aranceles vs. Mercadotecnia

Bien, tenemos unos conceptos similares, Obra Arquitectónica e Imagen. ¿Imagen? La Imagen como Concepto, no como Figura. La Imagen de la Obra de Arte. La Imagen de la Obra

arquitectónica. La Imagen del Diseño. ¿Imagen del Diseño? El Diseño forma Imagen, y una Imagen Conceptual, es, la que se posiciona en la Mercadotecnia. Por lo que, el Diseño forma la Imagen, y es lo que le da valor, y no el concepto equivocado de creer que el diseñador es el que hace las cosas "bonitas".

Como símil de esto, tenemos, hoy, que gana más el que vende un edificio, que el que lo diseña. Y, sigue la pregunta en pie, ¿cómo valorar el diseño, por un perito evaluador?, ¿cómo valorar un anillo?, ¿Cuáles son los parámetros para valorar una joya? Valor del metal y peso, valor de la joya y peso mas ¿diseño?, ¿qué porcentaje le corresponde?, si es única, como las boutiques, su valor aumenta, si se hacen muchas copias, su valor estará en sus materiales.

En el Diseño Gráfico, el Valor del Diseño de una Identidad corporativa, radica en la Imagen que le da a una empresa, por lo que, el valor del Diseño radica en el Manejo de la Imagen, en todos sus aspectos, y no en vender "Loguitos", como cuando al arquitecto solo se paga el proyecto, ó al escritor una copia (aportación del Dr. en Educación Rafael Medina Esquivel).

Así, tenemos que el Diseño tiene altos valores, pero en la mercadotecnia no se tasa ó no se consideran importantes ó valiosos. Si a esto se lo transmitimos al producto final de diseño, tenemos exactamente lo mismo que en una obra de arte, el diseñador deberá de dar a conocer su obra, de hacerla pública, de darle el justo valor a la misma, de posicionarla frente a muchas otras, de ser única e irrepetible, de que no solo busque el carácter lúdico de diseño, sino que además brinde un sentimiento en quien lo use y lo compre, que de satisfacción y no solo de estatus. De ahí la gran diferencia que existe entre valorar y evaluar un objeto de diseño para que este adquiera su justo precio y valor ante la sociedad.

Lic. Eduardo Aguirre Aguirre
jaguirre@uag.mx

Pd. Para este artículo se contó con la valiosa participación y asesoría del Dr. En Educación Arq. Rafael Medina Esquivel.