

Cuando los objetos configuran las creencias

Por Carlos Alonso Pascual

De cómo el Diseño Industrial, a través de sus productos, construye cultura y formas de ver el mundo.

¿Dónde reside la cultura? Si se le hace esta pregunta al público, algunos responderán: en las bibliotecas, en los museos, en los teatros o en las salas de cine —lamentablemente cada vez más desiertos—. Seguramente otros dirán que la cultura reside en las personas, en la mente de cada uno de nosotros. Finalmente, y desde hace sólo unos pocos años, muchos asegurarán que reside en Internet, en la enorme y fabulosa red que los humanos hemos creado. Muy probablemente pocos dirán que la cultura reside también en los innumerables objetos cotidianos que nos rodean.

No es habitual ver a los objetos como creadores de cultura, sino como un subproducto menor de los avances culturales. Están ahí sólo como consecuencia de los paradigmas y las ideas dominantes, en un determinado momento de nuestra historia; y todo el mundo dirá sin titubear que lo que importa son las ideas, no su manifestación material. Pero esa es una visión parcial y equivocada, porque finalmente los objetos hacen de nosotros lo que somos.

Cuando un niño nace en un hospital, su primera impresión de este mundo es la intensa luz que proviene de la lámpara de la sala de partos, un sofisticado objeto diseñado y producido por el hombre. Unos guantes de látex le sujetan, y una pinza de color verde, fabricada en poliamida de grado quirúrgico, cierra su cordón umbilical. Desde entonces entrará en contacto con cientos de miles de objetos a lo largo de toda su vida. Estos objetos condicionarán su forma de ver el mundo, su forma de aprender, su forma de interactuar con los demás y con el entorno, sus deseos y expectativas; en definitiva sus convicciones y sus creencias.

Abraham Maslow, el psicólogo estadounidense conocido sobre todo por su pirámide de las necesidades, señalaba que «cuando la única herramienta que tienes es un martillo, todo problema comienza a parecerse a un clavo».¹ Pero la cuestión es que no disponemos tan solo de un martillo, sino de una enorme cantidad de herramientas, utensilios y artefactos diferentes. Sin embargo Maslow está en lo cierto: el conjunto de todos los objetos a nuestra disposición configura de manera decisiva nuestra forma de mirar y de estar en el mundo. Cada objeto imprime una huella indeleble en nuestra cultura.

Parece que somos ciegos ante esta profunda influencia de los objetos cotidianos, pero están ahí, invisibles puntos de apoyo que configuran nuestras creencias: cuando acariciamos el disparador de nuestra cámara fotográfica mientras valoramos el efecto de la luz en un paisaje; cuando nos concentramos en el color y el movimiento de nuestras zapatillas deportivas durante una carrera de fondo; cuando escuchamos la risa de un niño que descubre

que puede pintar con el dedo en la pantalla de una tableta digital. Nada de esto es posible sin ese anclaje sensorial y emocional que proporcionan las cosas.

En nuestras empresas y organizaciones también se produce el mismo efecto. Tendemos a ver los productos que lanzamos al mercado como una manifestación menor, casi accidental, de nuestra estrategia de marca. Lo importante no son los productos materiales —fácilmente adquiribles ahora en China, India o en cualquier lugar del planeta—, sino los valores, los atributos y los contenidos de la marca. Por eso muchas organizaciones ven a los diseñadores industriales como meros operadores estéticos que deben dar forma a los conceptos y las ideas generadas en otro lado: en un *focus group*, en un estudio antropológico o en un informe de tendencias. Sin embargo, la contribución del diseño a la hora de definir y caracterizar nuestra propuesta al mercado es realmente decisiva.

Muchos especialistas en marketing y también muchos diseñadores, nos dicen que la gente no compra productos, sino otras cosas: ideas, servicios, experiencias, narraciones, metáforas, arquetipos, mitos... la lista es extensa. Entonces siempre viene a mi mente este delicioso relato de Italo Calvino que aparece en *Las Ciudades Invisibles*:²

*Marco Polo describe un puente, piedra por piedra.
—¿Pero cuál es la piedra que sostiene el puente? —pregunta Kublai Kan.
—El puente no está sostenido por esta piedra o por aquélla —responde Marco, —sino por la línea del arco que ellas forman.
Kublai permanece silencioso, reflexionando. Después añade:
—¿Por qué me hablas de las piedras? Es sólo el arco lo que me importa.
Polo responde:
—Sin piedras no hay arco.*

El pensamiento occidental ha quedado atrapado en el dualismo: espíritu y materia, mente y cerebro, arco y piedras. Al igual que el emperador de los tártaros,³ tendemos a valorar tanto el mundo inteligible de las ideas, que olvidamos el mundo sensible de la materia, temporal, mudable y corruptible. Muchos expertos insisten en que en un entorno global donde los productos «ya son todos iguales, o se pueden copiar en 24 horas»,⁴ la marca, la estrategia o la cultura corporativa son los activos más importantes, los únicos recursos que permiten competir a las empresas. Los productos que se lanzan al mercado son secundarios y prescindibles: pertenecen cada vez más a la esfera de lo desechable.

Sin embargo, brillantes visionarios han puesto seriamente en duda esta concepción. El escritor y biógrafo Walter Isaacson recordaba recientemente que «Steve Jobs siempre puso el producto en primer lugar».⁵ A pesar de que Apple es el ejemplo más emblemático de marca capaz de apasionar a las personas y conseguir su lealtad incondicional, no hay que olvidar que su éxito reside en gran medida en su capacidad de crear productos extraordinarios. «El único propósito para mí en la construcción de una empresa es la creación de productos»,⁶ comentaba el genio de Cupertino. Sin objetos no hay marca.

La gente no compra finalmente marcas, ni mitos, ni experiencias, sino productos; productos que evocan emociones y que expresan significados relevantes para las personas. Adquirimos

y utilizamos objetos materiales porque reflejan y sostienen nuestras más profundas convicciones personales. Las cosas construyen nuestra conciencia.

¿Cuál es entonces la tarea del diseñador? Me gusta afirmar que los diseñadores en realidad lo que hacemos es dar forma a objetos —libros o ciudades, sombreros o sistemas de transporte, cunas o tumbas—, porque a través de ellos damos forma a las creencias de las personas.

Publicado el 19/03/2014

-
1. «I suppose it is tempting, if the only tool you have is a hammer, to treat everything as if it were a nail». Abraham H. Maslow (1966), *The Psychology of Science*, p. 15. [Law of the instrument en Wikipedia](#).
 2. Italo Calvino (1972), *Las ciudades invisibles*, Minotauro Ediciones, Barcelona, Trad. Aurora Bernárdez, 1995, p. 37.
 3. Kublai Kan fue el quinto y último Gran Kan del Imperio mongol y primer Emperador chino de la Dinastía Yuan. Sin embargo, en su libro *Il milione* («El millón», conocido en castellano como Los viajes de Marco Polo o Libro de las maravillas), Marco Polo lo llamaba Gran Kan de los Tártaros, y así quedó en la tradición literaria. Italo Calvino, como él mismo explicaba en una conferencia pronunciada en 1983, siguió esta tradición en *Las ciudades invisibles*.
 4. Así se expresaba el publicista Fernando Ocaña, presidente de Tapsa Y&R, en una charla organizada por Esesa Escuela Superior de Estudios de Empresa. 06 Nov 2013, Málaga (España). *Fernando Ocaña: «La marca España no es ni buena ni mala, es inexistente»*.
 5. *Steve Jobs Always Put Product First: Isaacson*. Aspen Institute President and CEO Walter Isaacson discusses Steve Jobs Tom Keene at Bloomberg's «The Year Ahead 2014» summit on Bloomberg Television at the Art Institute of Chicago. Nov 20, 2013. Ver [video Steve Jobs Always Put Product First: Isaacson en Bloomberg](#).
 6. [The Three Faces Of Steve. In this exclusive, personal conversation, Apple's CEO reflects on the turnaround, and on how a wunderkind became an old pro](#). by Brent Schlender; Steve Jobs. Fortune Magazine, Nov 9, 1998.
 - *You seem to enjoy building companies as much as you enjoy building products.*
 - *Uh, no. The only purpose for me in building a company is so that it can make products.*

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/cuando-los-objetos-configuran-las-creencias>

