



IKEA redecora nuestras vidas (y II) Un diseño democrático



El proceso de creación de los productos de IKEA sigue tres objetivos: precio asequible, diseño y funcionalidad. Todas las decisiones sobre el diseño se toman en el departamento de diseño en Suecia. Además del equipo de doce diseñadores de la plantilla hay 80 diseñadores de todo el mundo diseñando nuevos productos para IKEA

NELLY MALMANGER

Un diseño democrático

En España, cuando uno quiere explicar el concepto de negocio de Ikea se suele recurrir al ejemplo de las tiendas Zara, una marca de ropa de la empresa gallega Inditex. Al igual que Zara en su sector, Ikea ha popularizado el sector de los muebles y objetos para el hogar con un buen diseño y funcionalidad, y a un precio asequible. Pero Ikea ha añadido un valor más a sus productos: el compromiso con el medio ambiente cuidando así las preocupaciones de una parte de la población cada vez mayor, ofreciendo un consumo sostenible, o por lo menos, en camino de serlo, como hemos visto en la primera parte del artículo. Con razón, muchas voces críticas se preguntan si realmente es posible combinar el negocio con el humanismo, si es creíble cuando una empresa que contribuye al consumismo se proclama una empresa comprometida con la ecología y el medio ambiente. Parece realmente contradictorio pero según Anden Dahlvig, Presidente del Grupo IKEA, su objetivo de servir a la mayoría implica una responsabilidad más allá de la función y calidad de los productos: «El papel de las empresas está cambiando. Generar beneficios y puestos de trabajo y pagar impuestos ya no es suficiente. Nuestros clientes y empleados esperan más de nosotros. Esperan que juguemos un papel activo a la hora de influir en temas de responsabilidad social y medioambiental allí donde estemos.» Muchos ven en esta filosofía de empresa el espíritu escandi-

navo de una sociedad igualitaria que mantiene un fuerte sentido de la solidaridad y de la ecología. También la estética de los productos Ikea refleja el estilo de vida escandinavo, dominado por lo racional, con un diseño sencillo y práctico.

Exportando el Diseño Escandinavo

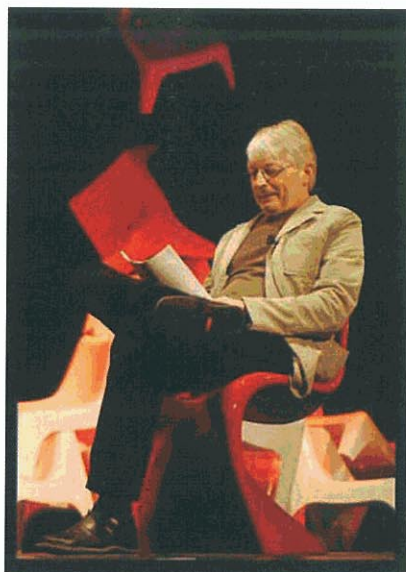
Según la redactora jefa de la revista sueca, Form, especializada en arte y diseño, Susana Helgeson, los distintivos del diseño sueco son su carácter democrático, su intención de beneficiar a todos, y su modernidad. El ex jefe de diseño de Volvo, Peter Horbury, ha comparado esa democracia del diseño con el espíritu de atención y asistencia: «El diseño sueco refleja una sociedad humanitaria.» Y el diseñador alemán Konstantin Grcic lo ha expresado así: «Una cosa realmente positiva es que el moderno diseño sueco tiene una función en la vida cotidiana, se ve ahí, es aceptado. Basta comparar a Suecia con otros países donde el diseño moderno es para élites. En Suecia uno llega al aeropuerto, ve los automóviles, va al restaurante, ve cómo se viste la gente, ve los teléfonos móviles... Todo indica lo moderno que es todo el ambiente, lo moderno que es el país entero.»

Por cierto que la idea de crear un buen diseño para la mayoría de la gente no es una idea reciente en Escandinavia. Nació en las primeras décadas del siglo XX, cuando arquitectos como Asplund, Jacobsen, Aalto etc. se comprometieron con la política social diseñando casas para trabajadores y objetos cotidianos a pre-

cios económicos. Otro rasgo esencial de este movimiento, donde Ikea tiene sus raíces, era su empeño en combinar la tradición con la modernidad, utilizando materiales tradicionales como la madera, adaptándola a los nuevos métodos de fabricación.

De bolígrafos a muebles

Las bases del negocio de Ikea, el catálogo, las tiendas y los paquetes planos, surgieron en los años cincuenta. En 1943, el sueco Ingvar Kamprad registró su empresa IKEA, para vender tarjetas de Navidad y bolígrafos. Cuatro años más tarde los primeros muebles entran en su catálogo. Fabricados por artesanos locales, tuvieron una buena acogida. Cuando Kamprad lanza su primer catálogo en 1951, amplía la gama de muebles, decidido a especializarse en este sector pero pronto entra en una guerra de precios con la competencia y ve que rebajar el precio de venta, perjudica seriamente la calidad de sus productos así que en 1953 da otro golpe de estrategia - que todavía hoy es un elemento clave en la política de venta de Ikea - creando la primera exposición permanente de sus muebles con la esperanza de que los clientes pudiesen ver sus productos en tres dimensiones y comprobar la relación precio-calidad. Esta idea tuvo un gran éxito y desde entonces, el concepto de crear exposiciones emulando verdaderos hogares persisten en todas las tiendas Ikea. En 1955 surge otro problema para la empresa: la competencia empieza a hacer presión sobre los proveedores para que boicoteen a Ikea. Este bloqueo lle-



Lars Engman, director del Departamento de diseño



Anna Eberlund con su primer diseño para IKEA, todavía en producción



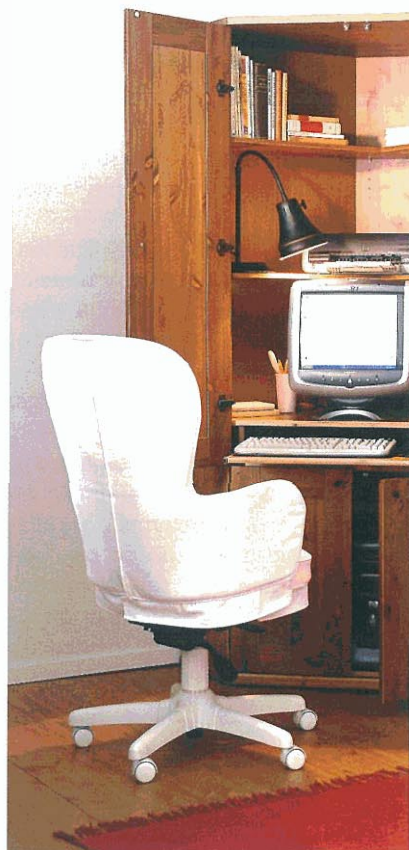
Butaca diseñada por María Vinka

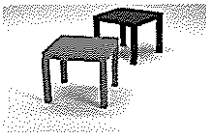


Mesa Lack



Estantería Billy, a base de paneles alveolares





vó a Ikea a crear sus primeros modelos propios y esta capacidad de respuesta fue también clave del gran éxito de la compañía, permitiendo controlar mucho más el precio y la calidad de los productos.

En 1956 Ikea empieza a experimentar con los paquetes planos. La idea surgió cuando uno de los empleados desmontó las patas de una mesa para poder entrarla en un coche. Desde entonces los paquetes planos han entrado en el concepto Ikea para ahorrar en transporte, en almacenamiento, y en gastos de montaje: un paso importante para poder ofrecer los muebles a un precio más bajo; y un condicionante más para los diseñadores de los productos Ikea.

El precio

A la hora de desawollar un nuevo producto, junto al boceto del mismo, se incluye una estimación de costes para sacarlo a un precio económico. Los diseñadores trabajan estrechamente con los responsables de compras para poder aprovechar la red mundial de proveedores de Ikea. A través de las oficinas de compra se puede saber quién puede hacer cada cosa con la mejor calidad, al precio adecuado y en un plazo razonable.

Por ejemplo, en cierta ocasión el departamento de diseño se puso en contacto con una empresa que fabrica carritos de compra para crear la estructura y las patas de una de las mesas Ikea.

A menudo el proceso de diseñar un nuevo producto empieza en la fábrica. Es decir, los diseñadores visitan las fábricas de los proveedores o nuevas fábricas, a fin de ver qué técnicas utilizan y qué tipo de productos pueden fabricar, aprovechando su saber hacer y su maquinaria. Un producto surgido así es la mesa auxiliar Lack nacida en 1982. Uno de los responsables de desarrollo de productos visitó una fábrica de puertas industriales. Éstas son ligeras y sólidas, y girándolas 90 grados se forma una mesa a la que sólo falta añadir cuatro patas. Así nació la primera mesa chapada de Ikea con un material que puede ser tan sólido como la madera maciza, por menos dinero. Hoy día Lack se produce en varios tamaños y colores, y se ha vuelto uno de los grandes clásicos de Ikea.

Las estanterías Kubist es otro ejemplo de un clásico que surgió de la misma idea de fabricar muebles a partir de paneles alveolares con esta técnica, de esta forma las antiguas fábricas de puertas han podido convertirse en fabricantes de Kubist y otros productos Ikea, sin invertir grandes sumas, lo que ha permitido a su vez a Ikea ahorrarse importantes.

Según Mana Vinka, diseñadora en Ikea, la tecnología de producción puede ser una gran fuente de inspiración a la hora de idear un nuevo producto.

«Naturalmente estamos muy pendientes de los factores de la tecnología de producción y trabajamos mucho con la industria», dice Vinka.

Ella ve a esta manera de trabajar como un desafío, no como un obstáculo a su creatividad, pero admite que la vida como diseñadora para Ikea puede ser muy dura: «por ejemplo, volviendo a casa después de haber pasado semanas visitando fábricas en el extranjero, con 50 esbozos y la cabeza llena de ideas, sabiendo que tienes que empezar a trabajar sobre nuevas ideas y que, al final, todo tu trabajo puede quedar sólo en un producto. Sin embargo, son estos viajes son lo que me inspira más. Puedo tener ideas brillantes visitando Dehli en un rickshaw o descubriendo un material completamente nuevo en un pueblo de Vietnam.

El surtido IKEA

Las decisiones sobre el surtido de productos de todas las tiendas Ikea en el mundo se toman en Älmhult, Suecia. Allí trabaja una plantilla fija de ocho diseñadores y cuatro aprendices. El equipo viene de ocho países diferentes. Además hay 80 diseñadores independientes asociados al Departamento. Estos elaboran y renuevan los más de 10 000 productos que hay continuamente en la gama de Ikea. Cada tienda Ikea tiene una selección de estos 10 000 artículos, dependiendo del tamaño de su tienda aunque hay un surtido básico que es el mismo para todas las tiendas. Ikea refuerza su apuesta por la calidad ofreciendo una garantía de hasta 10 años sobre sus artículos. De acuerdo con su estrategia medioambiental, la empresa busca además la adaptación ambiental de la gama de productos, conocer qué materiales y sustancias forman parte de sus productos y ver cómo pueden afectar a la salud y al medio ambiente. Ikea trabaja con la Universidad de Goteborg, Suecia, para realizar un inventario de todos sus productos. El objetivo es, primero, identificar qué material se está uti-

lizando y si cumplen las estrictas normativas ambientales.

Uno de los principios básicos de Ikea es no utilizar más materiales que los estrictamente necesarios para la fabricación de un producto. Como se trata de una fabricación a gran escala, cualquier pequeño ahorro puede tener una gran repercusión global. Esto es una de las razones para que los productos Ikea nunca se dan por «terminados», sino que a menudo vuelven en nuevas versiones, materiales, colores, acabados etc. Algunas veces el cliente ni se da cuenta de la diferencia, como es el caso de una mesa de centro en la que se cambió un tipo de tornillo para las patas. Los resultados en resistencia y aspecto fueron los mismos, pero el cambio permitió un ahorro de 38 toneladas de metal por año.

El proceso de diseño

Normalmente es el jefe de producto quien pone en marcha el proceso de diseño: el argumento suele ser que se ha detectado «un agujero en el surtido»). Los diseñadores proponen soluciones, en colaboración con los técnicos y el proveedor de materiales, se realiza un prototipo. Pero la idea de crear un nuevo producto también puede provenir de una manera espontánea, como cuenta Anna Efverlund, diseñadora de Ikea desde 1980. Cuando iba a tener su primer hijo, a mediados de los años ochenta, se dio cuenta que Ikea no tenía nada para los recién nacidos. Como futura madre y diseñadora se puso a diseñar un juego de objetos para las primeras necesidades de un bebé y sus padres. Para Anna Efverlund esto es la base de su trabajo: detectar nuevas funciones para la vida de cada día.

«Ikea es muy grande y tiene influencia. Por eso la obligación del departamento de diseño es mover fichas para avanzar hacia delante», dice Lars Engman, Director de Diseño en Ikea.

«Tenemos que ser atrevidos, tener ideas, pensar diferente y pasárnoslo bien. Pero además tenemos que arriesgarnos a equivocarnos». Según él, el diseño en Ikea significa una buena forma y una buena funcionalidad a un precio bajo: «El producto tiene que ser fácilmente fabricable, permitir una distribución racional y ser sencillo de montar. Esto es lo que nosotros llamamos diseño democrático», dice Engman □