

crisis, cultura de la austeridad y cambios en los espacios de las formas de vivir

una visión sociológica



introducción

- mi “yo sociólogo” y mi “yo economista”
- mi abuelo, el ebanista
- la crisis (con perdón)
- la cronificación de la crisis



el crédito como comportamiento de dependencia

- la solución mágica: más crédito
- el crédito como droga
- “cada palo que aguante su vela”



consecuencias de la escasez cualitativa de crédito en el consumo y en las empresas

- precios bajos, costes bajos, productos baratos
- necesidad de consumir otros productos que no sean siempre lo barato, lo mínimo imprescindible
 - consumos obligatorios / infraestructuras
 - consumo identitario y distintivo
- tendencias a medio y largo plazo:
pertinencia de la visión del sociólogo respecto del economista
- la noción de contratendencia



el impacto de la "postcrisis" en las formas de vida, en el consumo de espacios y en los mercados de productos duraderos

- administraciones, particulares, empresas:
un mundo en cambio permanente
 - *"MODERNIDAD LÍQUIDA"*
- -> vidas en transición continua: cambios, cambios, cambios...
 - ... en los modos de trabajar
 - ... de relacionarse
 - ... de comprar
 - ... de representar
 - ... de reproducirse
 - ... de vivir.
- -> espacios multifuncionales en transformación permanente
- -> afecta indistintamente a viviendas, comercios,
lugares de trabajo, equipamientos de ocio, espacios públicos

el impacto de la "postcrisis" en las formas de vida, en el consumo de espacios y en los mercados de productos duraderos (ii)

- 1- tendencias demográficas
- 2- tendencias en los modos de vida y trabajo
- 3- tendencias ideológicas
- amueblamientos: impacto múltiple
 - ... en el diseño básico del producto
 - ... en la comercialización
 - ... en los servicios adheridos
- ... *“más acá de la moda”*: son movimientos permanentes

tendencias y contratendencias

- Autoproducción masiva de la homogeneidad (“*modelo Ikea*”)
 - vs singularización adquirida
- Multifuncionalidad
 - vs. simplificación
- Envejecimiento
 - vs. juvenilización
- Mutabilidad (o crisis permanente)
 - vs. búsqueda de la seguridad
- Desigualdad
 - -vs. equilibrio
- Mundialización
 - vs. localismo o “búsqueda de raíces”
- “De usar y tirar”
 - vs. reciclabilidad (o “hacer de la necesidad virtud”)
- Cortoplacismo
 - vs. necesidad de permanencia (del cuerpo y del espíritu)

Conectadas entre sí
No jerarquizadas entre sí



el modelo Ikea de autoproducción masiva, y el objeto singularizado como primer ejemplo de las contratendencias

- **autoproducción**
 - participación del consumidor en la construcción de parte del valor añadido del producto
 - abaratamiento
 - personalización
 - aparición de redes colaborativas
 - común a muchos otros fenómenos contemporáneos en el consumo de masas (modelo “wiki”, linux, ciclismo urbano, google, youtube...)
- **intensa homogeneización de comportamientos**
- **contratendencia: incorporación de algún elemento aislado “que sea distinto”**
 - dotado de gran significación emocional y/o de gran valor económico
 - adquirido, no autoproducido (pero puede ser donado)
 - en amueblamiento: incorporación de objetos singulares
 - objetos de arte, antigüedades, procedentes de viajes, herencias, recuperados de segundo uso, “revival”



el modelo Ikea de autoproducción masiva, y el objeto singularizado como primer ejemplo de las contratendencias (ii)

- **espacios multifuncionales, libres de obstáculos, lisos, practicables en todas direcciones, sin aristas, sin enganches**
 - **tendencia común en espacios privados, públicos, de trabajo, comerciales.**
 - los “suelos de granito o pulimentados”, en el espacio público
- **colocación ocasional de elementos singulares, que dotan de gran valor simbólico al espacio (y a veces de valor económico)**
 - **Lo que tiene carácter, lo único**
 - **Lo central, lo espectacular**
 - **Lo histórico, lo que posee raíces**
 - **Lo reciclado**
- **elementos permanentes ...o también en instalaciones ad-hoc**

tendencias y contratendencias socioeconómicas clave

- el marco de referencia
 - globalización (mundialización)
 - los mercados se deben pensar en términos mundiales, de modo irreversible
 - todo es copiable en cualquier esquina del mundo
 - tecnologización (revolución de las telecomunicaciones)
 - disolución de las distancias
- los fenómenos culturales empiezan a ser “un poco lo mismo” en todas partes:
 - podemos pensar lo global al mismo tiempo que lo local, o al menos atrevernos a ello.

tendencias y contratendencias socioeconómicas clave (ii)

- el cuerpo como límite invariante
 - cambio, cambio, cambio....
 - somos muy adaptables, más allá de lo que podemos imaginar
 - pero todo tiene un límite: no podemos adaptarnos a los cambios con cualquier velocidad ni con cualquier grado de flexibilidad

tendencias desde la demografía: de viejos y niños, de separados y migrantes

- envejecimiento: llegada de las generaciones masivas del baby-boom a las edades de jubilación
 - transformación de las necesidades sanitarias:
 - reacondicionamiento de los espacios privados y públicos para la atención a la dependencia
 - casas más pequeñas, más vacías, más fáciles de limpiar
 - mudanza a zonas más favorables para la salud y/o más baratas



tendencias desde la demografía: de viejos y niños, de separados y migrantes (ii)

- crisis de reproducción: los niños se vuelven un artículo de lujo
 - pocos y caros. Su espacio se vuelve muy costoso de acondicionar
 - comparten el espacio y sus usos con la generación anterior
- hay que rehacer la casa
 - importante incremento de los “hogares reconstituidos”, de los “hogares uniparentales” y de los “solitarios”
 - El modelo de hogar de una pareja única y permanente para toda la vida tiende a no ser mayoritario
- las poblaciones migrantes son muy numerosas:
no se les puede dejar de lado como mercado
 - tienen poco poder adquisitivo en general, pero no todos ellos: algunos experimentan el éxito en sus negocios, y pueden gastar.
 - al cabo del tiempo tenderán a la integración (salvo una minoría).



contratendencias al envejecimiento, a la multifuncionalidad y a la mutabilidad permanente: juvenilización, simplificación y necesidad de seguridad

- **juvenilización: estamos obligados a permanecer jóvenes siempre, desde la adolescencia hasta la edad más avanzada posible**
 - **disposición de la personalidad para emprender nuevos proyectos, nuevas etapas de formación, nuevas parejas, nuevos trabajos...**
 - **trabajos por la mutabilidad del cuerpo, y culto al cuerpo**
 - **disposición de los espacios para las nuevas funciones potenciales**
 - **la casa-oficina, la casa-restaurante, la casa-estudio, la casa-taller, la vuelta de los hijos mayores a casa, la casa-ambulatorio, la casa-zona de entretenimiento, la casa que acoge viajeros...**
- **la multifuncionalidad se vuelve excesiva: estamos obligados, es cierto, pero en el límite no podemos vivir con tantos botones que apretar**
 - **simplificación: contratendencia de la preferencia por dispositivos sencillos, simples, unifuncionales, que hablen por sí mismos**
 - **la variedad de dispositivos conlleva la necesidad de espacios de almacenamiento fuera de la vista, para utilizarlos sobre un espacio libre y que debe permanecer practicable**

contratendencias al envejecimiento, a la multifuncionalidad y a la mutabilidad permanente: juvenilización, simplificación y necesidad de seguridad (ii)

- la mutabilidad permanente también encuentra su límite:
necesitamos seguridad
 - la vida multifuncional no puede permitir que sucedan muchos errores, para no producir fallos en cadena.
 - dispositivos sencillos de mantener, fiables, que no den sorpresas



la tendencia a la desigualdad contra la búsqueda de equilibrio

- un mundo de desigualdad creciente: el ganador se lo lleva todo
 - dificultades para sostener el espacio socioeconómico de las clases medias, que ha dominado la segunda mitad del s.XX
 - ... en un mundo supertecnologizado las máquinas permiten el control directo, que antes se implementaban en las burocracias intermediadoras
- ... y todos desean acceder ocasionalmente a estos elementos de lujo, pues su valor simbólico es ahora muy grande
 - ... pero de momento se prefiere el gasto en viajes, en educación, en cultura, en experiencias gastronómicas... el mueble aún no entra bien en este entorno
- por un lado está “el mundo Ikea” de la homogeneidad barata, en el que “todos somos migrantes” estandarizados...
 - .. por otro algunos ganadores pueden gastar mucho en elementos distintivos caros...
 - muchos se ubican en el extranjero, entre las nuevas élites emergentes
- el equilibrio es un valor aspiracional, escaso, pero que tenderá a ser el fondo de los decorados de nuestra vida
 - el “menos es más”, como contratendencia de los mecanismos consumistas



la globalización y la búsqueda de raíces localistas

- **dualización simbólica de los mercados**
 - por un lado se persigue un estilo impersonal, neutral, intercambiable
 - representado por la palabra “globalización” o mundialización
 - pero por otro se destaca la necesidad de buscar raíces, de anclar la identidad en un punto de apoyo firme
 - valorización puntual de los orígenes propios
- **definición de las identidades a través de elementos puntuales**
 - la mundialización de los estilos de vida coexiste con
 - ... su contratendencia: incorporación de elementos auténticos que expresen de dónde venimos, nuestra raíz localista
- **las raíces son expresables en elementos puntuales, originales, certificables, auténticos...**
 - todo es copiable (en China y en cualquier otra parte) ...
 - ... pero la raíz identitaria no lo es, pues en el fondo es quien la posee quien conoce realmente su valor de autenticidad
 - para poblaciones asentadas (estilos neo-retro),
y para poblaciones migrantes (estilos étnico-religiosos)

un mundo de usar y tirar: reciclaje, inmediatez y mutaciones

- lo homogéneo tiende a ser autoproducido
 - pero lo singular es adquirido (o donado), para garantizar que sea único y produzca un efecto de identidad en el poseedor
 - cada objeto singular necesita de la creación de una historia o una leyenda a su alrededor: no basta con fabricar el mueble, hay que “narrarlo”
 - recurso al “mueble de la familia”, y a lo que “no es de Ikea”
- los cambios permanentes (en el trabajo, en el espacio comercial, en el espacio público) nos abocan al mueble “de usar y tirar”
 - las reformas se suceden unas encima de otras
 - en los espacios comerciales, en centros de trabajo, en el espacio público
 - la calidad para estos elementos es un requisito limitado
 - lo más importante es la flexibilidad en el servicio proporcionado
 - se prefiere más “un mueble malo que nos comprometa poco”

un mundo de usar y tirar: reciclaje, inmediatez y mutaciones (ii)

- **la contratendencia al reciclaje y a la reutilización se deja notar**
 - “hacer de la necesidad virtud”: el reciclaje es una solución barata, imaginativa, autoexpresiva
 - redes interpersonales que colaboran: intercambiar, prestar, ceder, recuperar, almacenar, mercadillos, venta en segundo uso
- **provisionalidad e inmediatez: todo se decide en el corto plazo**
 - la rapidez es clave en cualquier idea de servicio
 - no a los tiempos de espera
- **el cuerpo se propone como límite invariante frente a tantos cambios**
 - cuidarnos a nosotros mismos, permanecer

el espacio urbano, la telecomunicación y el espacio doméstico

- la ciudad disociada: un lugar para vivir, otro distinto para trabajar, otro para el ocio, otro para las compras, otro para estudiar, otro para el cuidado personal...
 - predominio de la cultura del centro comercial, y del transporte por automóvil para acceder a él
- internet transforma profundamente toda esta cultura disociada: el hogar concentra potencialmente esta variedad de comportamientos
 - un símbolo -> el televisor se funde con el ordenador o la videoconsola, y deja su sitio tradicional a internet (en publicidad, en ocio, en información...)
- la tendencia está aún un poco retrasada en España, donde priman las ciudades de tamaño poblacional mediano-grande más accesibles a pie
 - la incidencia del uso de internet es menor, pero la implantación de servicios telemáticos avanza con ritmo firme también en España (venta, información...)
 - también en España hay una elevada presencia de segundas residencias de uso vacacional o turístico, con necesidades específicas
 - autoconstrucciones

el espacio urbano, la telecomunicación y el espacio doméstico (ii)

- cambios en el hogar: alternante convivencia de los miembros
 - espacios privados para cada uno se combinan con otras experiencias más activas, que se comparten en espacios comunes
 - los elementos de uso, de trabajo, de estudio y de tecnología necesitan espacio de almacenamiento fuera de la vista
- detención transitoria del consumo masivo de espacio urbano / urbanizable
 - orientación a la reforma de espacios, no a la nueva construcción
 - orientación al automantenimiento de los espacios ya construidos
- potencial transformación del parque residencial actualmente sin uso en España, como una posible salida del “nudo gordiano” financiero-inmobiliario de la crisis
 - ¿reforma para usos nuevos? (sanitario, de ocio, turístico, educativo)

recomendaciones

- **Reconducirse a mercados exteriores**
- **Conocer al consumidor: investigar y orientarse a él decididamente**
- **Implementar una idea de servicio vinculada al producto**
 - que trascienda simbólicamente la inevitable homogeneidad de los productos estándar en mobiliario
- **Ubicar al mueble de diseño entre “los lujos ocasionales a tu alcance” (junto a los viajes, la gastronomía, la tecnología...)**
- **Crear una “plataforma” de estándares compartidos abiertos para la creación de muebles modulares, a la que varios fabricantes puedan sumarse**
 - que permita al distribuidor y al consumidor interactuar con ella
 - con una posible dimensión colaborativa y activa en la composición de muebles
 - igual que hace la industria de la tecnología cuando define estándares

recomendaciones (ii)

- **Desarrollar un servicio de acceso al diseño personal de muebles a distancia y a través de internet, vinculado a esta posible plataforma colaborativa**
 - Desarrollar un servicio único y superior ligado a esta posibilidad (diseño previo, logística, diseño personalizado, servicio postventa...)
- **Crear “leyendas de los muebles”: origen, firma, narración...**
 - el diseño no es suficiente, si no puede ser soporte de una historia memorable
- **Posibilitar la valorización del mueble de segundo uso en el diseño de calidad en madera**
 - para que el consumidor no se sienta “atado” a su mueble valioso
 - implementar estrategias de “livianización” del mueble
 - facilitar la “recompra” o la venta en internet de este tipo de muebles

la ubicación de la madera en el nuevo mundo de lo líquido

- **madera es sinónimo de materia, de estado sólido**
- **en el mundo del cambio permanente (la “modernidad líquida”)
la madera tiende a ser solida, y puede ubicarse solamente...**
 - ... en la contratendencia: para el mueble de diseño y valor añadido (“madera-madera”)
 - ... en la tendencia: para el mueble “de usar y tirar” (“madera con laminado”)
- **dentro de la contratendencia, debería proponerse como intercambiable con otros productos de lujo más volátiles (viajes, restauración, arte...)**
- **dentro de la tendencia, el modelo de la “autoproducción homogénea” es incontestable, y hay que sumarse a él de un modo más eficiente**
 - **es necesario competir en el mismo terreno: con un servicio más próximo y más atractivo, en un mundo de productos indiferenciados**
 - **la incorporación de las potencias de la red informática es clave en esta posible superioridad de servicio (autoproducción + marketing en red)**

una imagen para recordar: la mesa de mi abuelo



José Luis Muñoz Yanguas
Fractal Consulting s.l.
jlmyanguas@fractalconsulting.es

