

GUY JULIER

En primer lugar quiero expresar mi agradecimiento al equipo de la Facultad. Es realmente un placer y un honor estar aquí y dar esta conferencia inaugural del semestre académico.

Considero que por tratarse de una conferencia inaugural tenemos que pensar un poquito por qué estamos aquí, por qué tenemos las universidades. Es un tema que he tratado bastante en los últimos tiempos. Tengo dos respuestas bastante sencillas a esta pregunta. En primer lugar, tenemos universidades para ser menos estúpidos. En segundo lugar, las tenemos para producir bienes sociales. Pero para esta conferencia tengo una pregunta quizás más enfocada en esta Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo: ¿cómo podemos hablar de los vínculos, de las relaciones entre el diseño (y cuando digo diseño me refiero tanto al urbanismo como a la arquitectura pero utilizo la palabra diseño porque es mucho más corta) y la economía? El diseño es quizás más material, mientras que la economía es un poco más inmaterial. Cuando hablamos de los flujos financieros nos referimos a cosas que normalmente no podemos ver. El diseño quizás se refiera a cosas más fijas, que producen fricción, mientras que la economía refiere más a movimiento.

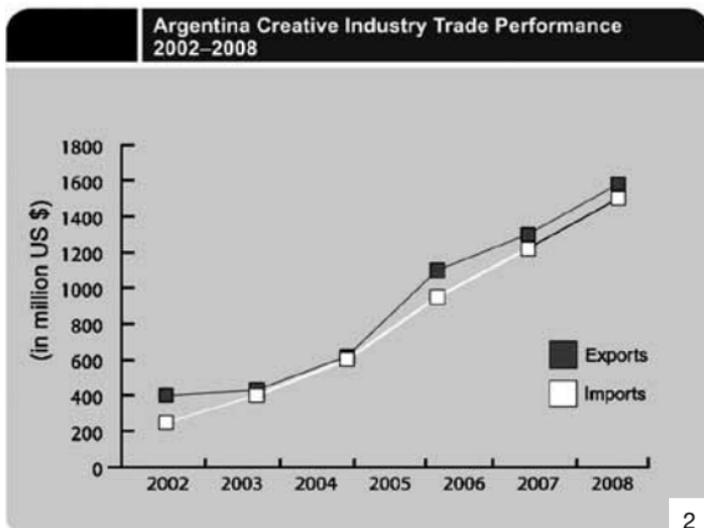
Pero estas dos cosas, el diseño y la economía, en mi opinión, tienen tres cosas en común. Una es que



1

se trata de procesos de cambio, la segunda es que se centran en el valor futuro, y en tercer lugar, el diseño y la economía se siguen presentando en singular. Es decir que, por ejemplo, muchas veces se dice simplemente que “el diseño es algo, es esto”. No se aclara qué es el diseño, se utiliza una sola frase, bastante sencilla. Para mí diseño quiere decir muchas cosas, es un concepto mucho más fragmentado, no tiene un único significado sino muchos. La economía también se suele presentar en singular. El gobierno, los políticos, hablan de “la economía”, “esto es bueno para la economía”, por ejemplo, “esta política no está bien para la economía”, y mi pregunta es ¿la economía de quién y para quién? Prefiero que pensemos un poquito más en economías, en plural. También es importante empezar a pensar en qué medida el diseño nos sirve para ser seres económicos, cómo nos influye para funcionar en el mundo de la economía. Quiero mostrarles estos libros que se pueden comprar en Amazon (Fig. 1). Son libros estadounidenses para niños, para que estos aprendan a ser seres económicos. Son bastante brutales, creo. Pero hay objetos en el mundo que influyen de manera quizás más sutil en nuestras actividades en el mundo económico. Esta relación entre el diseño y la economía, las posibilidades económicas que ofrece el diseño, son temas que he planteado en mi recién publicado libro *Economies of design*.

Mi conferencia tiene tres partes: en primer lugar quiero hablar sobre la relación entre el auge del diseño y esta fase de neoliberalismo que estamos viviendo y profundizar en los detalles. En la segunda parte voy a hablar de la financiarización y de la relación entre los

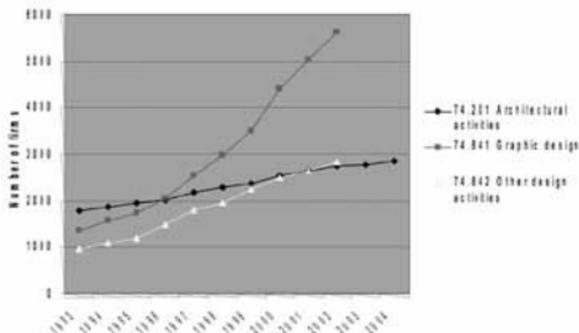


2

The Future in Design

The Swedish Design Industry

Figure 1: Number of firms (all firms) 1993 - 2004



3

sistemas de financiarización y su materialización. Y en la tercera parte quiero hablar de la crisis que esta financiarización está produciendo y plantear cómo podemos responder a ella.

EL AUGE DEL DISEÑO Y DEL NEOLIBERALISMO

Si analizamos las últimas tres o cuatro décadas es bastante obvio que el diseño ha experimentado un auge tremendo. Yo diría que el diseño, tal como lo conocemos hoy, recién empezó durante la década de los ochenta. Si miramos, por ejemplo, datos del auge, del crecimiento de las industrias creativas de diseño, vemos que lo que está pasando es bastante evidente. Por ejemplo, vean los datos de Argentina (Fig. 2), los de Suecia (Fig. 3) y los de Ontario, Canadá (Fig. 4). Prácticamente hay datos de este tipo para cada país del mundo desarrollado, por lo menos. Y a la vez, podemos ver que durante las últimas dos o tres décadas ha habido un crecimiento muy parecido en sectores como el registro de patentes, las exportaciones, los flujos de capital y la financiación de fondos de pensiones.

Obviamente, el auge del diseño coincide con el auge del neoliberalismo. ¿Qué queremos decir con neoliberalismo? ¿Qué es el neoliberalismo? Es una palabra que se empezó a utilizar durante los años veinte y treinta, aunque se ha utilizado mucho más durante los últimos diez años, y en mi opinión tiene cuatro partes o fases importantes. Una es la desregulación, que

Figure 4: Growth of Ontario's Design Industry, 1987-2007



Source: Statistics Canada, *Labour Force Survey, 1987-2007*. [custom tabulations; author's calculations]

según mi experiencia empezó durante los años ochenta, en la época del *thatcherismo* y del *reaganomics*. Hubo muchas privatizaciones de recursos y espacios, y se eliminaron las barreras comerciales. Esto tuvo un efecto concreto sobre el diseño: el auge del *retail design* (diseño para centros comerciales, tiendas, etcétera) y la identidad corporativa. La segunda fase —aclaro que no me gusta decir “esta es la fase de desregulaciones y luego hay una sustitución de esta fase por la de la nueva economía”, porque en este sistema hay una acumulación de efectos— es la nueva economía. A veces se habla de la rapidez de producción, de distribución, de cómo hacer todo mejor, más rápido y más barato, y se ve la globalización de la fabricación, especialmente el auge de China como base de fabricación, y el correspondiente auge de las marcas, el diseño digital y el diseño concurrente. La tercera fase es la financiarización, es decir, la búsqueda y la creación de fuentes de valor futuro, y más recientemente, luego de la crisis económica del 2007, la cuarta fase es la austeridad. Evidentemente, me refiero a mi experiencia en mi país, en Gran Bretaña. Esto tiene otros ritmos, otros espacios, en los distintos países.

LA FINANCIARIZACIÓN Y SU MATERIALIZACIÓN

Quizás de estas fases mencionadas, la financiarización sea la que nos plantea más desafíos en el ámbito del diseño. ¿Qué queremos decir con financiarización?



Queremos decir:

- predominio del valor para el accionista.
- aumento en la economía de los beneficios a través de sistemas de producción financieros más que de productos básicos.
- predominio de la industria financiera.
- sector inmobiliario estrechamente vinculado a los flujos mundiales de capital de especulación.
- uso estratégico de los derechos de propiedad intelectual para producir valor.

¿Qué quiere decir esto en arquitectura, en urbanismo o en diseño? Esta pregunta se me ocurrió hace unos años cuando estaba en Dubai, mirando el famoso hotel Burj Al Arab (Fig. 5). Lo veía, lo miraba y recordé un párrafo de la socióloga Saskia Sassen que hablaba de los edificios. Decía que los edificios son ladrillos, acero, vidrio, hormigón, etcétera; son lugares para utilizar, pero también son objetos que producen más valor, más recursos financieros. Es decir, construyes un edificio y al terminarlo puedes sacar otra hipoteca para ganar más liquidez e invertir en los flujos globales financieros. De esto deriva la pregunta: ¿qué es un edificio?

Les muestro (Fig. 6) otro ejemplo quizás más basado en el urbanismo. Se trata de un proyecto que hicieron unos amigos míos en la ciudad de Leeds, en el norte de Inglaterra. Se ve un túnel que va del centro de la ciudad a un barrio que está al otro lado de la vía del tren. El problema era que en este túnel había mucho ruido y resultaba muy incómodo ir del


 Feel the difference

Dealer locator

[Home](#) | [Search](#) | [Site map](#) | [Brochure request](#) | [Test drive request](#) | [Configure your Ford](#)

Finance for individuals	Vehicles	Finance and Services	Company
<p>Finance for individuals</p> <p>Introduction</p> <p>Ford Options</p> <p>Ford Acquire</p> <p>Payment Protection Plan</p> <p>Other Insurance Services</p> <p>Contact us about finance</p>			
<p>Products for individuals</p>			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;">  </div> <div style="width: 70%;"> <p>Ford Options</p> <p>Ford Options combines all the benefits of traditional finance methods to offer you an attractive new way to purchase your Ford car.</p> <p>More about Ford Options</p> </div> </div>			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;">  </div> <div style="width: 70%;"> <p>Ford Acquire</p> <p>Ford Acquire is the simple, traditional route to financing vehicle ownership. It's convenient to arrange and offers flexible terms to suit your needs.</p> <p>More about Ford Acquire</p> </div> </div>			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;">  </div> <div style="width: 70%;"> <p>Payment Protection Plan</p> <p>The Payment Protection Plan enables you to enjoy your car without having to worry about unemployment, injury or illness.</p> <p>More about Payment Protection Plan</p> </div> </div>			
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 25%;">  </div> <div style="width: 70%;"> <p>Insurance services</p> <p>Ford insurance products range from simple straightforward policies, to Guaranteed Asset Protection if your car is written off.</p> <p>More about Insurance services</p> </div> </div>			

centro de la ciudad a este otro barrio que estaba al sur del centro. Querían regenerar el barrio para construir nuevas oficinas, centros de industrias creativas, por lo que querían que fuera más cómodo pasar por el túnel. Entonces mis amigos aislaron acústicamente el túnel. Este proyecto costó un poquito más de cinco millones de euros pero provocó un incremento del valor del suelo del otro lado del túnel de más de veintidós millones de euros. El diseño tuvo dos consecuencias. Desde el punto de vista de la utilización, hizo del túnel un lugar más agradable, hizo que fuera más ameno transitar por él. Desde un punto de vista semiótico, ayudó a comunicar que al otro lado del túnel había valor, había cosas interesantes.

El tercer ejemplo que les quiero mostrar es el de la compañía de autos Ford (Fig. 7). Esta empresa hace más dinero a través de los préstamos que da para comprar autos que de la venta de autos. Cuando compramos un Ford podemos sacar un préstamo y con el interés Ford hace más dinero. Entonces ¿qué es un coche?

El cuarto ejemplo es del sector de los teléfonos móviles. Un economista finlandés hizo un estudio sobre la relación entre el diseño de los móviles y las actitudes de los accionistas.¹ Y demostró que

1 Aspara, Jaakko (2010). "How do institutional actors in the financial market assess companies product design? Te quasi-rational evaluative schemes". *Knowledge, Technology and Policy*, 224: 241-258.

Aspara, Jaakko (2012). "The influence of product design evaluations on investors willingness to invest". *Design Management Journal* 6(1): 79-93.



8

—Nokia, supongo— siempre saca un nuevo diseño de móvil antes de la reunión anual de accionistas de la empresa. Es decir, hace un diseño antes de esta reunión para tratar de levantar el ánimo de los accionistas. Pero también los detalles de los móviles están diseñados pensando más en los accionistas que en los usuarios, hay detalles introducidos para llamar su atención y hacerles pensar que la empresa sigue avanzando. Entonces, hay quien dice: “¿quién es el consumidor de un móvil? ¿Es el usuario como nosotros o es el accionista?”.

El economista francés Thomas Piketty argumenta en sus libros que durante el siglo XX el capital ha producido entre cuatro y siete veces más valor que la producción o los ingresos de servicios de producción. Entonces, los sistemas de financiación están trabajando más y se pide más financiación que fabricación y servicios. Todo esto provoca el problema que David Harvey llama *surplus liquidity* o liquidez excedente, es decir, que en el mundo hay tanto dinero que está viajando por los flujos, intentando encontrar lugares para invertir, para producir una renta... Un ejemplo son los fondos de pensiones. En este momento, según cómo se calcule, hay entre treinta y cincuenta trillones de dólares colocados en fondos de pensiones. Este dinero tiene que ir a algún lugar. ¿Adónde va? Actualmente un 50 % está invertido en bonos del Estado, un 25 % en acciones y más o menos un 15 % en el sector inmobiliario, tanto aquí en Uruguay como en otros países. El sector inmobiliario abarca oficinas, centros de infraestructura, y también centros comerciales como el que ven la figura 8, Kista



9

Galleria en Estocolmo, que fue financiado por unos fondos de pensiones de Canadá y desarrollado por una empresa Noruega, CityCon, y me imagino que los recursos para construir el Montevideo Shopping también provinieron de fondos de pensiones.

Quisiera centrarme en tres ejemplos de centros comerciales en Gran Bretaña para demostrar un poco más concretamente la relación entre el capital y el diseño. En el centro comercial Princesshay, en la ciudad de Exeter, en el sureste de Inglaterra, el promotor inmobiliario se llama Land Securities; legalmente es un *real estate investment trust*, esto quiere decir que el capital de ese promotor proviene de fondos de pensiones, de accionistas y que su función es crear centros como este para obtener alquileres que vuelven a esos accionistas y fondos. Estamos hablando de fondos de pensiones; una pensión necesita quizás treinta o cuarenta años para madurar y estos centros comerciales también duran normalmente más o menos treinta años. Por eso los inversores quieren ingresos bastante regulares y una apreciación del valor a largo plazo, y lo logran por dos caminos. El primer camino es el de los ingresos por el alquiler de los locales, de las tiendas; el otro, el crecimiento del valor inmobiliario.

Esta empresa Land Securities tenía el 50 % del Princesshay y lo vendió para comprar el 100 % de otro centro comercial que se llama Buchanan Galleries, en Glasgow (Fig. 9); luego utilizaron la renta de este proyecto para construir un nuevo centro comercial en la ciudad de Leeds, que se llama Trinity Leeds. Para que tengan una idea de los ingresos de esta



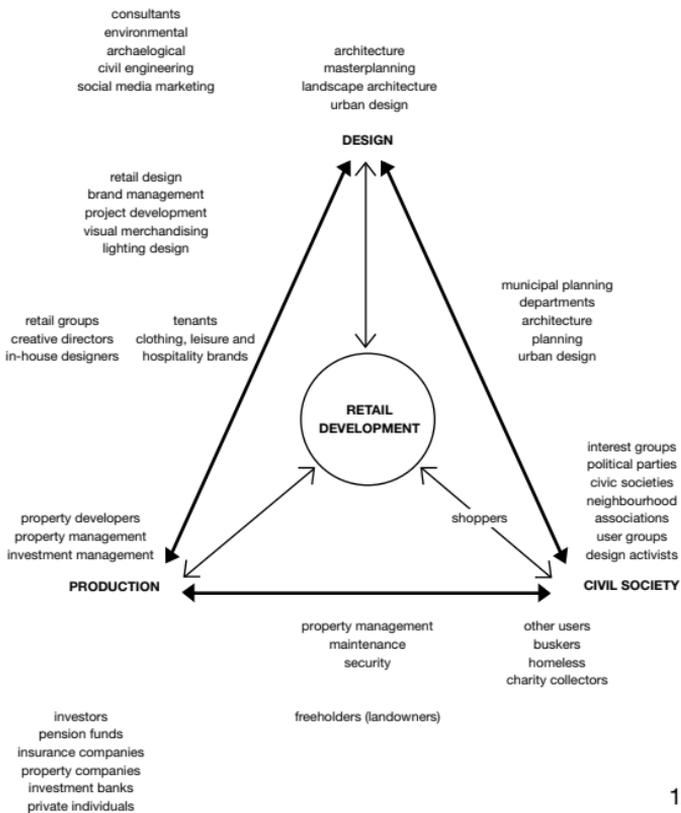
Trinity Leeds – a strong start...

- 1 million visitors by day 10
- Average age of shopper – 39 years
- 59% female / 41% male
- 67% of shoppers in three most affluent ACORN groups (Wealthy Achievers, Urban Prosperity, Comfortably Off)
- Total average spend £49 (retail - £60, catering - £16)
- 40% conversion rate in first week (2 in 5 spent)
- Average dwell – 96 minutes
- Most visited stores - Apple, M&S, Next, Hollister, Armani Exchange

empresa, en 2014 recibió siete millones y medio de libras por concepto de alquiler de las tiendas en ese centro en Glasgow. Estamos hablando de bastante dinero. La implicación, aquí, es que estos centros actúen, simplemente, en primer lugar, como pozos profundos para la inversión y la renta y, en segundo lugar, como nodos en los flujos globales de capital, sean donde sean. Su locación no es tan importante como su capacidad de rendir la renta.

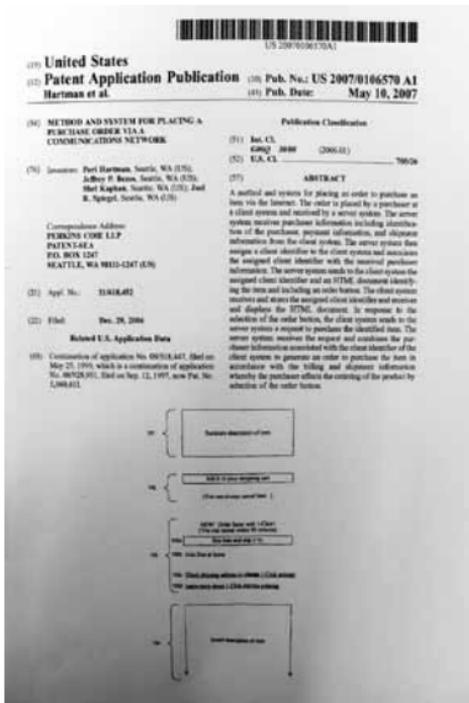
Volviendo a Leeds, a Trinity Leeds, la imagen que ven en la figura 10 es del día de la apertura del centro. Organizaron un gran acto para que fuera mucha gente. Y un mes después de la apertura del centro comercial invitaron a todos los inversores a visitarlo durante un día para mostrarles cómo estaba funcionando. La figura 11 es una presentación de los principales datos del funcionamiento del centro. Como ven se trata de datos muy afinados; por ejemplo, a diez días de haber abierto el centro comercial había recibido un millón de visitantes, con una edad promedio de 39 años, que se quedaban un promedio de 96 minutos. Todos esos centros comerciales manejan datos súper detallados. En la presentación, el director de Desarrollo Comercial de Land Securities hablaba de la necesidad de que estos centros fueran experiencias convincentes:

En un mundo donde las compras físicas son vistas por algunas personas como una actividad innecesaria, nosotros, como desarrolladores, tenemos que crear experiencias convincentes que deleitarán a nuestros



clientes, los compradores; y que entonces los animarán a volver, volver otra vez y seguir volviendo, y a través de eso impulsaremos el crecimiento del alquiler.

Bueno, ¿cómo lo hacen? He dibujado un diagrama de la ecología de estos centros comerciales (Fig. 12) en el que figuran todos los actores que participan en la producción del centro, es decir, el promotor inmobiliario, los inversores, los fondos de pensiones, las empresas del sector inmobiliario, los bancos, y también particulares. Y son ellos quienes están presionando a los diseñadores y a los arquitectos para que atraigan más y más gente que vaya a comprar, para así poder exigir un alquiler a las tiendas. Tenemos por ejemplo el diseño a pequeña escala, la gestión de marcas, el diseño de escaparates, el diseño de luces, etcétera. Son los promotores inmobiliarios que están controlando a los diseñadores para crear esta ecología del centro, pero ellos a su vez quizás estén actuando siguiendo las exigencias de los accionistas. Entonces hay mucha comunicación, cada día hay comunicación entre la gestión del centro comercial y las tiendas y los diseñadores de las tiendas. Siempre están revisando los detalles para que el centro sea cada vez más atractivo. Hay una estrecha relación entre la inversión, el sector inmobiliario y los arquitectos, los diseñadores, para producir una renta estable, regular, durante muchos años. No es una renta súper alta, quizás sea del 5 o 6 % de la inversión, pero lo que cuenta para estos fondos de pensiones es que sea regular. Yo diría que realmente no necesitamos estos centros comerciales. Podría-



13

mos vivir felizmente sin ellos, pero lo que ocurre aquí es que los accionistas, los fondos, los necesitan más que nosotros. Producen la demanda entre nosotros, para que vayamos ahí a comprar, para que ese dinero llegue finalmente a los inversores a través del alquiler.

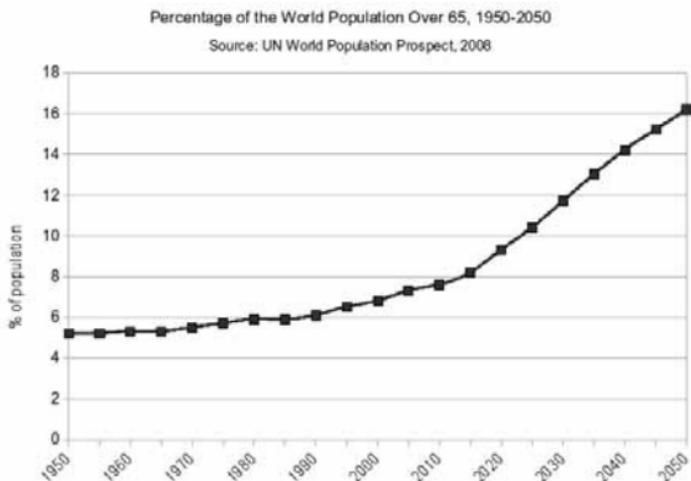
Volviendo a David Harvey, en su brillante libro *La experiencia urbana*, Harvey llama a este sistema “arreglo espacial”, también habla de “arreglo tecnológico”. En inglés creo que suena mejor, es *spatial fix*. Y en un párrafo muy citado explica lo que es este arreglo espacial. Dice:

El flujo de capital presupone una estrecha coordinación temporal y espacial en medio de una creciente separación y fragmentación.

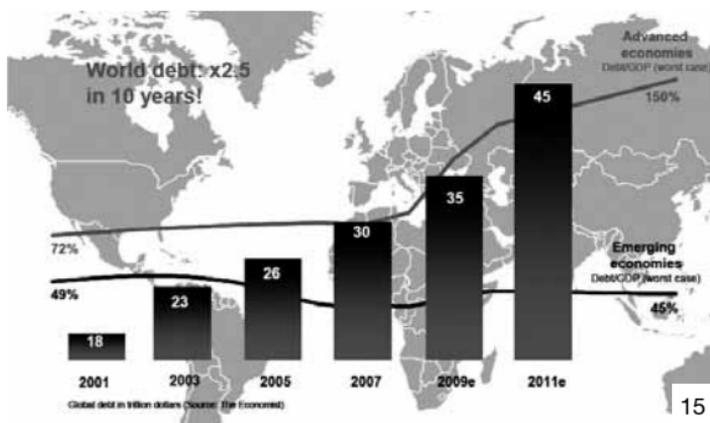
Y la segunda frase creo que es muy importante:

Es imposible imaginar tal proceso material sin la producción de algún tipo de urbanización como un ‘paisaje racional’ dentro del cual la acumulación de capital puede proceder.

Podríamos decir que estos centros comerciales son “paisajes racionales”. Explico brevemente el “arreglo tecnológico”. Ya hablé del crecimiento del registro de patentes en los últimos años. Las patentes actúan como una fuente de activos para los inversores. Por ejemplo, no sé si conocen una opción que ofrece Amazon. Esta es la patente para “un clic” para comprar libros y cosas (Fig. 13); no es necesario ingresar tus datos, tu tarjeta de crédito, tu dirección, solamente



14



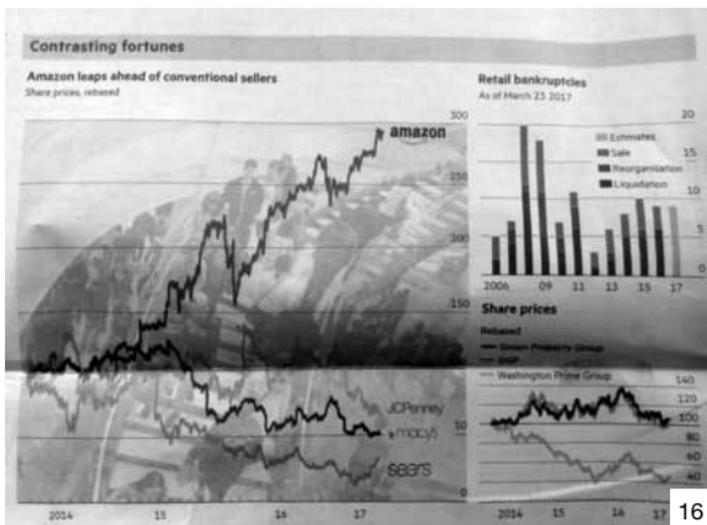
15

pulsas el botón y ya está. Alguien ha calculado que esta patente que Amazon tiene por lo menos, en Estados Unidos (no la han podido sacar en Europa todavía), un valor de más de dos billones de dólares. Es otro ejemplo de cómo el diseño está sirviendo como activo en los sistemas de financiación.

CRISIS Y RESPUESTAS POSIBLES

Pues bien, esta no es una historia tan completa, porque, tal como hemos visto, desde el año 2008 hay una crisis de capital y tenemos que pensar, ¿qué vamos a hacer con esa crisis más adelante? Tenemos que entender en primer lugar que sí, que ha habido crecimiento de diseño, de capital, de fondos, de patentes, pero ¿qué vamos a hacer en la década que viene?

Todos estamos al tanto del crecimiento de la edad promedio de la población global (Fig. 14). Por ejemplo, en China, en este momento, los que tienen más de 65 años representan un 10 % de la población. Pero en el año 2050 serán más de una tercera parte de la población. Estamos hablando de un *boom*, de un crecimiento enorme de los jubilados, de los de más de 65 años. ¿Y cómo vamos a manejar esta explosión demográfica? Financieramente, estamos enfrentando una crisis, porque la base de la inversión de los fondos de pensiones está cayendo, está fallando, por ejemplo, con el crecimiento de la deuda de los estados durante los últimos años (Fig. 15). Quiere decir que la inversión de ese 50 % de los fondos de pensiones es cada vez más inestable.



Este es un ejemplo que leí en el periódico *Financial Times* hace ya dos días (Fig. 16). Muestra que mientras Amazon está creciendo de manera increíble, las empresas de centros comerciales están fallando, sus acciones están perdiendo mucho valor. Se trata de empresas estadounidenses como Sears y Macy's. Es decir que los centros comerciales ya no pueden aguantar este ritmo de inversiones, que existe un límite para la cantidad de centros comerciales que se pueden sostener. Entonces, esta crisis de liquidez tiene varias causas y es necesario pensar cómo vamos a utilizar las pensiones si no están devolviendo renta en forma suficiente como para respaldar nuestras jubilaciones.

¿Cuál sería la respuesta? No creo que podamos seguir esperando una jubilación rica, bien subvencionada con esta crisis de capital, con la crisis de los centros comerciales. Quizás tengamos que re-diseñar el envejecimiento, pensar en cómo vamos a cuidarnos, cómo podemos diseñar nuevas economías para las personas jubiladas, cómo podemos pensar en Montevideo como un lugar bonito para vivir pero también un tremendo lugar para morir. ¿Y qué tiene que ver todo esto con el diseño? A mí me gustaría que en el futuro el diseño propusiera más y fuera más reflexivo. Lo que quiero decir con estas dos cosas es que hasta ahora el diseño ha estado más que nada en modo "servicio al cliente". Creo que en este momento debemos pensar en la forma de utilizar más el diseño como respuesta a estos problemas demográficos, de cambio climático, de utilizarlo para diseñar nuevas formas de ser, nuevas

economías, nuevas relaciones. Y que el diseño sea más reflexivo significa que sea más autoconsciente y que comunique las estructuras económicas, culturales y sociales en las que está implicado. ¿Cómo podemos comunicar la economía a través del diseño? El diseño lleva muchos años disimulando los procesos económicos, y quizás este es el momento de cambiar de rumbo. Y con estas palabras quiero agradecerles por escucharme y doy por terminada la conferencia.