

Cuando el diseño es... "Demasiado moderno"

R. Marquina

Para todos aquellos que dedican sus esfuerzos a la expansión del diseño industrial en nuestro ambiente de producción, es evidente que una de las mayores dificultades para imponer un criterio de actualidad reside en la objeción que tarde o temprano, pero casi fatalmente, sale de labios del empresario: «esto no lo aceptará el público... es demasiado moderno... el cliente desea una cosa más tradicional».

Es una objeción importante. Tan importante que con este solo argumento se pueden destruir todos los esfuerzos encaminados a la mejora estética de un producto. Vale pues la pena que nos ocupemos de él.

Nuestra primera reacción es la de mostrarnos escépticos ante la seguridad con que el industrial se hace portavoz de la opinión general de una masa amplia de compradores. Experiencias en el campo del diseño y en otros campos nos indican que el público no está formado por un grupo discolorado y reactivo a dejarse conducir. Bien al contrario, resulta sorprendentemente dócil en demasiadas ocasiones. La propia seguridad en sus afirmaciones de que hace gala el industrial al interpretar los deseos colectivos, demuestra que él cree que el público se deja llevar por caminos que el empresario indica y que raramente presenta una resistencia seria a determinadas sugerencias. Que la masa del público ofrece al industrial una garantía de buena fe y un potencial amplio de la facultad de encajar sin pestañear un gran número de innovaciones, salta a la vista cuando observamos el efecto y la acogida que la mayoría de compradores, da a productos que no tienen otra cualidad que la de su novedad. Esto lo conoce hasta tal punto nuestro hipotético empresario que si cauto se muestra ante el impacto que pueden producir en la opinión del cliente las mejoras que se proponen en un modelo, deja a un lado toda prevención cuando se trata de lanzar al mercado un producto «revolucionario».

Pero a pesar de nuestro escepticismo, no sería inteligente pensar que la objeción no es válida. No obstante debe basarse en una información veraz que permita a su vez por un razonamiento lógico llegar a la conclusión que con tanta seguridad se nos presenta.

¿Cómo ha llegado el empresario al convencimiento de que el público no aceptará un determinado carácter en un producto?

Sólo se me alcanzan tres caminos:

- A) por impresión propia puramente subjetiva,
- B) porque ha captado esta impresión directamente del público consumidor,
- C) porque así lo manifiestan los revendedores.

En el caso de la impresión meramente subjetiva, la objeción no me parece ni válida ni medianamente seria. Basar una política de fabricación y lanzamiento de un producto en la corazonada que la contemplación de un prototipo produce en una determinada persona, por mucha capacidad decisoria que ésta reúna en sus manos, me parece, a sabiendas de que ello sucede en la mayoría de los casos, ridículo y peligroso.

En cuanto a la información obtenida directamente del público... es cuando menos... «vidriosos». Me gustaría poder creer en ella. La exploración del mercado mediante encuestas directas es un magnífico procedimiento... cuyo principal inconveniente es la falta que nos está haciendo en nuestro país. En general sería una ayuda extraordinaria para el diseñador y posiblemente un arma de dos filos tanto en manos del empresario como del diseñador industrial. De momento y a falta del «marketing» permítaseme seguir siendo escéptico en cuanto a la objetividad de una impresión recogida en un campo necesariamente reducido del consumo y además por personas no especializadas en la forma de investigación de opiniones ni en la correcta interpretación de las en ocasiones sibilinas respuestas.

Cuando la información llega a través de la todopoderosa, en razón de las circunstancias, sección de ventas y la opinión de los revendedores parece estar garantizada, nos quedamos sin argumentos que permitan imponer un criterio contrario a lo que «quiere el público».

En este punto se impone un análisis a fondo de las razones que esgrime el vendedor.

La opinión del mismo puede, qué duda cabe, ser exacta. Existen productos cuyo aspecto y forma tradicional puede ser anticomercial variar. Pero estoy seguro de que estos productos están en franca minoría en cuanto a la totalidad de los que el público admitirá con substanciales reformas.

¿Por qué entonces existe una opinión mayoritaria por parte de los vendedores en el sentido de mantener unos criterios que generalmente imposibilitan la aparición de modelos más modernos y lógicos?

Descartemos por absurda la peregrina idea de que el vendedor quiere imponer su opinión por una cuestión de amor propio. Observemos en cambio que la utopía que persigue sería, manteniendo el nivel de ventas, una estabilidad en los modelos que los haga prácticamente deseables a varias generaciones y que lo ideal por su parte sería disponer para la oferta de un número reducido de modelos que fuesen aceptados con entusiasmo por la mayoría de posibles adquirentes. Concede naturalmente que deben introducirse las necesarias e imprescindibles modificaciones para adaptarlas a la evolución del gusto del público.

Esta es una posición hasta cierto punto lógica y hasta cierto punto correcta. El vendedor tiene razones poderosas, económicas, personales y de otra índole, para desear la reducción del número de modelos hasta un mínimo conveniente. Que ello sea o no posible en la práctica es ya otra historia y que algunos vendedores deseen apoyarse en una variedad de artículos como argumento para conseguir la venta de uno, es

un problema de preparación y orientación de política comercial que no ha lugar aquí. Podemos pues deducir que en el lanzamiento de un nuevo modelo concurre en líneas muy generales, la intención de sustituir cuando menos a otro y si es posible a más de uno.

Si se trata de sustituir, el nuevo modelo deberá tener algo que le falte al sustituido. Estará en un punto más adelantado en la línea de evolución. En una palabra será más moderno.

Es pues curioso que en la opinión del vendedor que no olvidemos es el que en el largo proceso que va desde la producción a la venta está en más directo contacto con el consumidor, el nuevo modelo debe ser «muy poco nuevo». Debe abundar en planteamientos y soluciones tradicionales y sobre todo no chocar con la idea preconcebida que del mismo pueda hacerse el cliente. ¿Por qué?

Puede suceder que esta opinión se ajuste exactamente a los deseos del público. Me permito opinar que aplicando un porcentaje lógico de errores, necesariamente muy elevado en cuestión de tan difícil interpretación, comprobáramos que éste es un caso que no se da en muchas ocasiones.

Analicemos por otra parte el proceso mental que ha llevado al vendedor a la conclusión ya repetida.

En muchos casos no se trata del gusto del público sino del propio gusto del opinante, que sinceramente se considera parte integrante de ese público y hace extensivas a los demás sus propias opiniones. El vendedor olvida que si bien es cierto que encontrará entre la masa de compradores muchas personas que pertenezcan a su propio mundo con sus mismas preocupaciones y prejuicios, existen por encima y por debajo de ese grupo millares que tienen otras opiniones, otra educación y otros deseos. Desgraciadamente el vendedor está en relación a ellas en una situación de auténtico privilegio. Está en su mano el decidir por cuenta ajena no solamente lo que gustará y lo que será deseado sino lo que está bien y lo que no lo está. Incluso se erigirá en pequeño dictador e impondrá su gusto personal por encima de las opiniones estéticas de los demás. Es el árbitro y juez «per accidens» de una situación que salvo excepciones está muy por encima de su capacidad resolutive.



En otras ocasiones no se trata de imponer un criterio estético personal. Se opina que el nuevo modelo debe ser tradicional... por comodidad. Es innegable que la introducción de un artículo nuevo produce un cierto trabajo. Es necesario explicar, mostrar, sugerir y convencer sobre cosas que todavía no se habían mostrado nunca. Existe una labor que en un modelo tradicional es innecesaria. Suprimida la causa, suprimido el trabajo.

Pero no se trata evidentemente sólo de una flaqueza humana. Es cierto que el intento de convencer a un número más o menos amplio de personas cuesta dinero. Dinero que repercutirá fatalmente en los costos y que es lícito pensar en la posibilidad de ahorrarlo. Lícito pero no inteligente. Este criterio de tan corta visión se impone en innumerables ocasiones. Pero el más extendido de los errores sobre los que el vendedor apoya de buena fe su falsa presunción de que el cliente no desea cosas nuevas, se basa en un puro sofisma: el público pide lo que el vendedor le ofrece porque no hay otra cosa que pedir. El agente de ventas no puede saber lo que el público solicitaría en una hipotética reunión de múltiples productos que no han existido nunca en el mercado.

¿Es pues nuestro problema, un problema que se detiene ante el muro levantado por el vendedor? ¿Es el jefe de compras de los grandes almacenes el hombre clave al que el diseño industrial debe atraer a su campo?

Creo con toda sinceridad que una educación estética y una prepa-

ración más intensa desde el punto de vista artístico de los hombres que ocupan estos puestos en nuestro mercado, daría resultados evidentes.

Pero con la misma sinceridad me pregunto si ello bastaría para modificar la psicología colectiva del comprador. Es el eterno problema planteado en todos los campos que tienen relación con el arte. La educación del público se consigue a base de forzarle en una determinada dirección obligándole a aceptar «un poco más» de lo que está dispuesto o bien antes de servirlo es preciso prepararlo debidamente.

Lo que es evidente es que nuestros problemas obtendrían una solución cuando menos parcial si fueran enfocados y atacados desde el punto de vista de la educación estética colectiva. No obstante, mucho me temo que esta solución no pasará de parcial.

A mi juicio el nudo del asunto se centra en la falta de exacta coordinación entre el trabajo del diseñador industrial y la organización del proceso de fabricación y venta de nuestros productos. Una desconexión que deja aislados y separados a los cuatro actores de este proceso: Fabricante, Diseñador, Vendedor y Comprador.

Este punto de vista me propongo ampliarlo y aclararlo en otra ocasión. Me limito ahora a señalar un hecho que el diseñador no debe jamás menospreciar. La opinión del vendedor es muy importante pero no debe aceptarse sin ser analizada hasta sus últimas consecuencias.

Noticiario D. I.

La exposición de objetos diseñados también versará sobre el mismo tema.

Imaginamos que el mismo, no se refiere al carácter social del diseño, hecho ya claramente definido y aceptado, sino más bien al caso particular del diseño promovido por entidades, corporaciones y estamentos que no pretenden con él conseguir aparte del objetivo social imprescindible en todo diseño, el beneficio de mejora sobre la competencia y el beneficio económico, propio de los diseños de los bienes de consumo.

Veremos pues en Viena el próximo año y con tal motivo, la primera exposición de diseños «no rentables» y que no tendrán la finalidad entre otras de ser argumentos de venta.

Nos felicitamos por ello.

* * *

Antes del 30 de abril próximo deberán presentarse los modelos de envoltorios y cajas que opten a la concesión del «Oscar español de embalaje de 1964».

Como se sabe estos premios tienen por objeto distinguir las meritorias realizaciones industriales y comerciales que doten a los productos españoles de la mejor protección, la mejor manejabilidad, reducción de costos, más fácil funcionalidad y empleo y mejores condiciones sanitarias.

* * *

El pasado día 9 de junio, celebró ADI/FAD su Junta General anual. Entre otros acuerdos se tomó el de ampliar el número de componentes de su Comité directivo, manteniendo la condición de que la mitad más uno de los mismos sean miembros profesionales de la agrupación.

El nuevo Comité está formado por: Antonio de Moragas, presidente; Andrés Ricard, vicepresidente; Julio Schmid, secretario; Augusto Ferrer, vicesecretario; Hermenegildo Passola, tesorero y Rafael Marquina, M.^a Rosa Ventós, Ramón Marinello, Alberto Ráfols Casamada, Jorge Gall, Miguel Milá, Oriol Bohigas, Enrique Tous, Esteban Agulló y Leopoldo Milá como vocales.

Se ha hecho necesaria esta ampliación debido al volumen de los proyectos que en el próximo ejercicio se propone ADI/FAD llevar a la práctica. Entre ellos descuella la puesta en marcha de la exposición permanente del Diseño Industrial, paso de singular importancia en el camino del desarrollo del diseño en nuestro país.

Premios FAD de arquitectura y decoración

Reunido el Jurado designado para estudiar las obras arquitectónicas realizadas durante el pasado año en Barcelona, éste acordó conceder el Premio FAD de arquitectura 1963 al Canóndromo Meridiana, situado en la Avenida Meridiana, obra de los arquitectos Antonio Bonet Castellana y José Puig Torné. El Jurado valoró la articulada composición de estructuras, circulaciones y ambientes diversos y por el justo tono conseguido en el tratamiento de elementos y materiales. También consideró su despreocupación por todo estilismo que de una manera y otra pudiese comprometer las motivaciones puramente funcionales del programa así como el hecho de estar concebido en su conjunto en relación estricta con el medio urbano en el cual está situado.

Se hizo mención de los edificios siguientes: Casa y estudio del Pintor Tapies en la calle Zaragoza de los arquitectos J. A. Coderch de Sentmenat y M. Valls Vergés por la forma como han conseguido crear con su estilo, refinado y sobrio, una atmósfera adecuada a la finalidad del edificio.

La casa estudio del escultor J. M. Subirachs de la carretera de la Rabasada, obra del arquitecto Antonio de Moragas, por considerarla un singular ejemplo de ambientación urbanística en el tratamiento informalista de su exterior de acuerdo con el carácter indiferenciado que lo rodea contrastando con la cuidadísima ordenación de los espacios internos. El edificio de la calle Compositor Bach, del arquitecto E. Bofill, por el meritorio esfuerzo de superación que representa en todos los aspectos del tema corriente de edificio de viviendas de altura media.

Este año y por vez primera, el Jurado acuerda otorgar a Don Fran-

cisco Mitjans Miró, el premio a la obra conjunta de un arquitecto que el FAD ha instituido recientemente. El ascendiente que el arquitecto premiado ha ejercido a lo largo de éstos últimos años en el ámbito ciudadano, le hacen sobradamente merecedor de esta alta distinción. En su decisión el Jurado aprecia debidamente todos los aspectos concurrentes en la labor profesional de Don Francisco Mitjans Miró, ya sea el esfuerzo por elevar el tono de la industria de la construcción y de las colaboraciones artesanas, la continuidad de su obra misma, como también considera en toda su importancia la influencia tipológica de sus edificios de viviendas que inicia en la casa de la calle de Amigó, tan ampliamente imitada y difundida como para caracterizar gran parte de la arquitectura Barcelonesa contemporánea.

Dentro de la selección de establecimientos públicos de interés notable, desgraciadamente limitada este año, el Jurado acordó conceder el Premio FAD de decoración 1963, al Departamento de Máquinas electrónicas de la Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros, de la Vía Layetana, del arquitecto Manuel Cases Puig. La complejidad de las instalaciones y servicios que componen la obra premiada, ha sido el tema básico del cual se ha servido el proyectista para conseguir una ordenación técnicamente muy curiosa y ajustada en conjunto a razones principalmente funcionales. Entre las demás obras seleccionadas el Jurado decide que se nombren las siguientes: El establecimiento «Ars Sacra» de la calle Provenza, obra del grupo formado por el arquitecto J. Bonet Armengol y los artistas J. Agudé, A. Bisbe, P. Urquijo, J. Vila Grau, J. Vilanova; también la «General Óptica Española» de la Rambla Cataluña, del arquitecto C. Carmona Sanz.