

# Diseño anticrisis

La crítica situación de la economía mundial pone el diseño en su sitio. Entre los creadores, unos optan por seguir del lado del arte y otros dan un nuevo aire a productos de supermercado

Por **Anatxu Zabalbeascoa**

**L**OS OPTIMISTAS dicen que la crisis va a servir para aclarar las cosas. Los pragmáticos confían en que acabe con las frivolidades. Y los diseñadores esperan que consiga explicar, de una vez para siempre, qué es el diseño. Quien crea que una crisis acaba con el diseño es que no sabe lo que es. El bueno, por definición, es superviviente: eternamente rompedor o eternamente clásico. Este año, el primer premio Nacional de Diseño de España, Miguel Milá, recibió en Turín el Compasso d'Oro. Nunca antes un español se había hecho con ese galardón. Entre sus credenciales: la lámpara TMM, una pieza sencilla que, con más de cuarenta años, sigue estando a la última. Eso es el diseño. Creérselo le ha permitido a Milá sobrevivir en épocas de crisis, económicas o estéticas.

**Rolf Fehlbaum:** *“La innovación y la creatividad quedarían muy dañadas si durante mucho tiempo uno se prohibiera soñar”*

**Patí Núñez:** *“Que el diseño vende es algo que experimentan antes las marcas blancas que las grandes marcas”*

Hay que creer en el diseño para no recortar, ahora, su partida presupuestaria. Se necesita haber comprobado cómo funciona “no como valor añadido sino como valor intrínseco”, señala el arquitecto Juli Capella, que fundó en los ochenta la primera revista del género en España: *De Diseño*. La mayor exportadora española de sillas puede hacerlo. Andreu World comenzó hace medio siglo sin electricidad, pero hace dos décadas descubrió el diseño. Su primera silla famosa tenía tres patas, era una pieza cara y de escaparate. Les ganó un nombre, pero les hizo acumular pérdidas. Hasta que decidieron combinar los reclamos con asientos sobrios de larga vi-

da. Su suerte cambió radicalmente. Salieron al mundo y no sólo a vender. Se fijaron en el estilo de Milán y en la maquinaria alemana. Compraron bosques en Navarra para no quedarse sin madera y poder asegurar además su reforestación, el sello FSC que exigen en muchos países. Aseguran que el diseño les ha llevado a exportar el 60% de su producción. Hoy, ésa es su baza ante la crisis.

Más allá de la variedad de los mercados, la diversidad de productos es otra clave del éxito empresarial. Y otra cuestión de diseño. El alemán Rolf Fehlbaum

A la derecha, colonia fresca. Debajo, Comotú, de Lavernia & Cienfuegos. Ambos son productos de Mercadona.

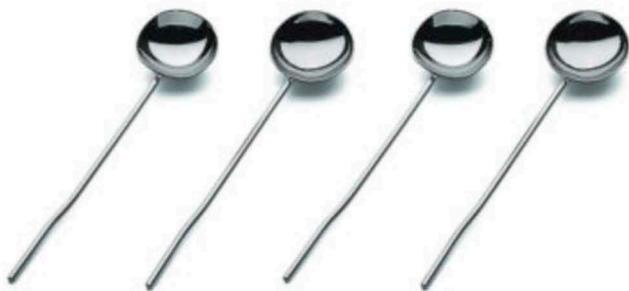


sabe que producir para hogar y oficina permite llegar a más lugares. Por eso, en lugar de un sello de autor, defiende una identidad plural en los muebles que fabrica su empresa, Vitra: de sillas de Frank Gehry a los clásicos del matrimonio Eames. Con todo, Fehlbaum afirma que la crisis sí va a afectar a su catálogo: “Desaparecerán las piezas más extremas. Es un proceso saludable en el que uno no se mete cuando las cosas van bien. Necesitamos reducir el riesgo. Y eso limita las nuevas producciones a lo verdaderamente necesario. Una crisis reduce la voluntad de arriesgar y probablemente la de experimentar. Por un tiempo eres más crítico con lo que haces. Eso no es malo, pero la innovación y la creatividad quedarían muy dañadas si durante mucho tiempo uno se prohibiera soñar”.

Esa doble oración, con una vela a Dios y otra al diablo, es un clásico del diseño. Y del mundo en general: del exceso a la contención hasta que, hartos de la austeridad, vuelve a estallar el exceso. Fehlbaum, de 67 años, ha visto renacer alguna de sus sillas, como la Panton, un modelo de plástico de los años sesenta. Esa pieza incombustible demuestra que no sólo lo funcional puede ser eterno. Así, la receta detrás del diseño de esta empresa sale del ámbito económico: diversificar el riesgo. No apostar todo a una carta, pero apostar. Un banco que no invierte termina por perder su capital. Lo mismo sucede con el diseño. Hasta los clásicos, como la empresa austriaca Thonet, que lleva 150 años produciendo sillas, discute cambios de color para mantener al día a sus clásicos. La vieja sentencia de Lampedusa “que todo cambie para que nada tenga que cambiar” es la receta de los que llevan décadas apostando por el diseño.

Lejos de sillas y mesas, las estanterías de los supermercados son el lugar donde se mide la relación entre diseño y sociedad. “Que el diseño vende es algo que experimentan antes las marcas blancas que las grandes marcas. Los productos establecidos tienen miedo, una fama que conservar, y no quieren arriesgar”. Habla Patí Núñez. La grafista es la última premio Nacional de Diseño y acaba de firmar una gama de *body sprays* para los supermercados Mercadona. En plena crisis, esta cadena está haciendo que el buen diseño llegue a nuevos consumidores. La apuesta es la misma que la de Ikea: cosmética actual accesible para todos. El diseño es para ellos la tarjeta de presentación de un producto del que no se hace publicidad. Gemma Martínez, directora de *marketing* de RNB, la firma que produce esa cosmética, insiste en que la clave está en que, una vez adquiridos, el perfume o la crema no defrauden. El diseño no puede ser papel de





Arriba, cucharillas Kazuo Sejima (Alessi). A la izquierda, tetera de Studio Job para Bisazza. A la derecha, silla Smile de Lievore, Altherr, Molina, para Andreu World.

regalo. Los números lo avalan. Desde que sus cremas cambiaron de fórmula, y empaque, las ventas han aumentado un 60%. La marca blanca permite ahorrar en publicidad y distribución, pero "reduce la oportunidad de comunicación con el consumidor al encuentro en el supermercado", señala. Cuando no hay publicidad, el diseño decide la primera compra. La calidad asegura la segunda.

Que el diseño no es maquillaje es algo que tiene claro la directora general adjunta de Ikea Ibérica, Monste Maresch. Ella habla de reto, de la gran oportunidad de la crisis. En sus tiendas ha aumentando el número de visitantes un 10%. Cree que se está produciendo un redescubrimiento de la marca: "Son muchos los que llegan por primera vez, tal vez porque ahora los precios importan más". Esta empresa sueca abrió su primera tienda hace cincuenta años con la idea de hacer el diseño accesible a todos. Hoy tiene 260 repartidas por el mundo. Hace décadas que al funcionalismo nórdico añadió la línea IKEA PS, un estilo bicéfalo entre la sostenibilidad y la diversión. Es decir, lo que interesa a la gente: buena vida con conciencia tranquila. Con todo, su diseño más importante es invisible: "Es el que permite a los usuarios montar sus productos y limita el volumen de los bultos. Transportar aire encarece". Ése es el secreto de los bajos precios de Ikea, que continúa su expansión por el mundo. Este año abrirán tiendas en Jerez de la Frontera, Granada y San Fernando de Henares, la cuarta en el perímetro madrileño.

Entonces ¿dónde se vive la crisis en el diseño? ¿Acabará acaso con los diseños más extravagantes? Aunque mueven otra industria, la de las revistas especializadas, buena parte de esos productos ni siquiera llega a fabricarse. Son piezas de pasarela: se ven en las ferias pero no en las casas. "Tienen los días contados. La crisis pone fin a las tonterías y a la ostentación", dice Juli Capella, que durante años fue responsable de diseño de la revista *DOMUS*. Capella conoce bien el caso italiano. Allí las empresas sobreviven invirtiendo, precisamente, en diseño. "Crisis anteriores les obligaron a globalizarse y eso les dio un nombre en el mundo". Por eso insiste en que de las crisis se sale reforzado. El desaparecido Ettore Sottsass lo declaraba así durante la recesión de 1993: "Hay que hacer productos caros para la gente pobre y darles dinero para que los puedan comprar. No hay que hacer caridad, ni objetos de segunda".

Ésa podría ser la clave de este momento: rebajar el capricho, pero no la calidad. Son muchos los que opinan que la venta

fácil termina por volverse contra uno mismo. Por eso es ahora cuando el diseño tiene sentido. "En épocas de bonanza puedes saltártelo y hacer locuras. O contratar a cualquiera y si no funciona, adió. Pero ahora es táctico introducir buenos diseños que ofrezcan novedad, sencillez, funcionalidad y belleza a coste bajo", dice Capella. Eso lo logra el buen diseño. Sin embargo, resulta curioso que con el mismo objetivo, salir de la crisis, haya empresas que utilicen esta herramienta para reducir los productos a su mínima expresión y otras que la usen para arropar los suyos de extravagancia.

Así, a mayor crisis mayor fantasía es la receta de algunos de los grandes del diseño, como la centenaria marca austriaca de cristal tallado Swarovski, con más de 22.000 empleados por el mundo, o la italiana Bisazza, productora de telas decorativas. Ellos han apostado por mantener su gama alta de producto exponiéndola en mobiliarios de serie limitada que encuentran comprador entre coleccionistas de arte. Con el mercado artístico saturado, el *design art*, como se llama, invade ferias como la de Miami porque las grandes productoras no están dispuestas a perder su amplio margen de beneficio. "El arte empezó siendo la frontera del diseño y hoy se ha convertido en un territorio más", corrobora Capella. "En parte este diseño existe por el desmadre del propio arte, en el que todo vale y, en parte, por la voluntad del diseño de indagar en nuevas expresiones".

Pero ni ese diseño cumple con una de las ideas fundacionales del diseño industrial —ser útil— ni la fantasía tiene por qué ser tan excesiva. Ni tan cara. Lo sabe Alberto Alessi. Su familia, fabricante de cafeteras, sobrevivió a la Segunda Guerra Mundial produciendo tornillos. Luego despegó gracias al diseño. Pasó de fabricar cafeteras "de las que compraban una cada seis años, cuando se estropeaba la que tenían", a convertir las cafeteras en objetos de regalo. "Nuestro secreto es el diseño. Gracias a él no producimos menaje, producimos regalos". Es decir, han pasado de apelar a la razón a apelar a la

### Lejos de sillas y mesas, las estanterías de los supermercados son el lugar donde se mide la relación entre diseño y sociedad

emoción. ¿La crisis no limitará esos caprichos? Alessi cree que regalar forma parte de la condición humana: "¿Conoce algún momento de la historia de la humanidad en el que los caprichos hayan desaparecido de la imaginación del hombre?". No sabe cómo reaccionarán ante una crisis que todavía no les roza. Pero tiene claro por qué tipo de diseño va a apostar: "Por el más extremado". "Ahora no es el momento de frenar. Debemos apretar el acelerador", continúa. El diseño es para él un camino sin retorno. Y el mundo, un lugar plural en opiniones y opciones, por eso "el regreso a una época austera y funcional es una fantasía que, aunque me gusta, no preveo en absoluto", concluye. Fehlbaum, por su parte, disiente. Recuerda el objetivo seminal del diseño: encontrar soluciones realistas para problemas reales. Para él la crisis del diseño se da "cuando éste se convierte en una mera herramienta de *marketing*". Y eso sucede sólo en épocas en las que todo vale. Por eso se muestra optimista: "Los tiempos difíciles son buenos para el diseño. Ofrecen la oportunidad de crear la cultura material para una nueva era económica y social". •