

## Tendencias

# El discreto mensaje de lo cotidiano

**DISEÑO** Cada vez se huye más de la ostentación tecnológica y se refuerza el carácter funcional

JUAN FERRARI Madrid

No nos damos cuenta hasta qué punto las cosas comunican. Así explica Christophe Blin, máximo responsable de In Spirit Design, el valor de dotar a los productos cotidianos de un diseño que les diferencie de sus competidores.

Los diseñadores industriales coinciden en que los artículos hablan por sí solos. Y su reto es conseguir que digan lo que los fabricantes quieren expresar. Es el lenguaje de los productos, su mensaje. Por eso no es de extrañar que el diseño se haya convertido en una de las principales herramientas para aumentar las ventas.

Aunque en España es incipiente, las empresas empiezan a preocuparse por dotar a su oferta de identidad propia. "Al margen de las modas, cada vez se tiende más a que el diseño ayude a reforzar la idea de que los productos tienen una funcionalidad. Hay que naturalizarlos en nuestras vidas. Las cosas se hacen cada vez más incorporadas", resume Antonio Flores, director general de CDN y uno de los veteranos y más reputados diseñadores españoles. En definitiva, las cosas deben pasar a ser transparentes. Se acabó un diseño que pronuncie la ostentación tecnológica o lo estrambótico.

"La estética aparece en productos que ni siquiera parece que hayan sido diseñados. Detrás de cada uno de ellos hay un profesional", dice Blin. Todos los sectores, por sorprendente que resulte, tienen su diseño. En las herramientas de bricolaje, en los aparatos médicos o, por qué no, en el mundo militar.

El que manda es el cliente. "Si fuese por el fabricante, se ahorraría el diseño", declara Blin. Sin embargo, es mucho lo que una empresa se juega a la hora de

lanzar un producto. No puede fallar y lo primero es delimitar muy bien el nicho de cliente al que se quiere llegar. En definitiva no existe un único mercado y cada cliente demanda un producto diferenciado.

El triunfo es conseguir que el mensaje que emane de cada producto llegue a su cliente potencial de una manera clara. "El valor del diseño es hacer bien entendible el producto. Se debe alcanzar una sintonía entre las necesidades del cliente y lo que éste percibe del producto. El artículo ha de ser cien por cien afín al consumidor", declara Flores.

"No es fácil saber por qué se elige un producto frente a otro. Se habla de diferencias funcionales, pero no es así. La elección tiene mucho de carácter emocional, simbólico", afirma Elisabeth Urrutia, directora de Diara.



**COMPETIR CON DIFERENCIAS.** Arriba, metro para México DF, diseñado por Diara; taladradora Casals de CDN; grifo de San Miguel 1516, de In Spirit Design; y frigorífico Fagor, de Diara. Abajo, Cornetsoft de Frigo, diseño de CDN.



Pero, tanto como el diseño del producto, pesa la imagen de la marca que lo fabrica.

Por ejemplo, Bosch-Siemens contrató a CDN para sacar la nueva línea de electrodomésticos de su filial

Balay. La marca buscaba un cliente que no se preocupase por la tecnología, sino por la calidad de vida. El diseño reforzó ese mensaje.

Pero la estética no es el único punto que las empre-

sas demandan de los diseñadores. Es un conjunto donde pesa también la parte industrial de la fabricación, la logística y, por supuesto, en primer lugar las imposiciones económicas.

## LOS DISEÑADORES



**CDN** es obra, sobre todo, de su director general, Antonio Flores, uno de los diseñadores españoles más reputados. Entre sus recientes trabajos está el Cornetsoft de Frigo, la línea de electrodomésticos Balay o la taladradora de Casals.  
 \* **BARCELONA**  
 Competitive Design Network  
 Ciclisme 1-3,  
 Polígono Industrial Can Rosés, Rubí  
 Tel.: 935 862 710  
 \* **FRANCIA**  
 82, rue Beaubourg  
 75003, París  
 Tel.: 40 27 00 55  
 \* También están en Oporto.



**DIARA** es una cooperativa integrada en la Corporación Mondragón. Al frente del equipo está su directora, Elisabeth Urrutia. Su pertenencia a Mondragón les ha especializado en productos tales como carrocerías para ltrizar, electrodomésticos para Fagor o herramientas. Pero también trabajan para CAF o Indra.  
 \* **GUIPÚZCOA**  
 Polígono Baseo EO-13  
 20550 Aretxabaleta.  
 Tel.: 943 771 015  
 \* **MADRID**  
 LKS Estudio  
 C/ Almagro, 15  
 Tel.: 917 022 474



**IN SPIRIT DESIGN** está compuesto por el matrimonio de franceses, afinado en España, Christophe y Frédérique Blin. Aunque diseñan también productos, están muy especializados en los envases para alimentación y carburantes.  
 \* **MADRID**  
 C/ Picasso, 16,  
 Aranjuez.  
 Tel.: 918 929 424  
 \* **BARCELONA**  
 C/ Buenos Aires, 54  
 Tel.: 934 107 492  
 \* **BÉLGICA**  
 Place Lohx, 7, Bruselas  
 Tel.: 2 453 13 80

## CULTURA

### Asia se acerca a España en un festival

TANIA JUANES Madrid

Teatro de sombras de Malasia, de marionetas de Taiwan y una exposición de arte contemporáneo malayo son algunas de las muestras de la cultura asiática que forman parte del Festival Asia que comienza mañana en Madrid. El Círculo de Bellas Artes va a ser durante los próximos tres días un escaparate de las obras del continente más diverso a través de un certamen que tiene como objetivo dar a conocer en España las artes y los estilos de vida asiáticos.

En él también se incluye la caligrafía japonesa, con una versión que se desarrolla sobre el cuerpo humano y que cuenta con la presencia de Yukki Yaura. Y un grupo de monjes budistas procedentes de la India crearán un mandala, con arenas de colores, que será destruido durante el último día del festival.



Stand de la pasada edición.

Australia, nación que está incluida en este evento, muestra una obra más pragmática: las vallas más largas construidas por el hombre, que tenían como fin proteger los cultivos de los animales. En 1892 ese país contaba con más de 2,7 millones de vallas, una de las cuales era más larga que la célebre gran muralla china.

El Festival Asia, que quiere convertirse en un acontecimiento cultural en Madrid y que en los próximos años ampliará su formato y sus contenidos, está organizado por Casa Asia. Esta organización intenta ser un punto de encuentro en Oriente y Occidente y promover la presencia de la cultura asiática en España.

La muestra que se inicia mañana incluye la proyección de varios cortometrajes del festival de Asia y el Pacífico, así como cuatro programas paralelos: animación iraní, ficción tailandesa, cortos experimentales malayos y vídeo-arte chino.

