



Seminario sobre el tema "diseño del producto"

Organizado por la Comisión Regional de Productividad de Cataluña, del Ministerio de Industria, en el pasado mes de noviembre tuvo lugar un sucinto seminario sobre el tema «Diseño del producto».

Este enunciado, así como el avance del programa, daban a entender el propósito de los organizadores de divulgar entre industriales y empresarios la necesidad de que todo nuevo producto salga al mercado con la impronta de un diseño eficaz como factor e instrumento de las ventas. Era, pues, un cursillo dedicado especialmente al industrial y a la empresa comercial más que al diseñador.

Ello no obstante, fueron muchos los diseñadores que acudieron a las cuatro sesiones que integraban el seminario.

Las conferencias estuvieron a cargo de Mr. Richards y Mr. Brynge, quienes leyeron en inglés algunas de las lecciones pronunciadas por Mr. Peter Muller-Munk y los propios conferenciantes en la sede parisiense de la OEEC durante el año en curso. Las conferencias se completaron con proyección de diapositivas relativas a los temas tratados y hubo asimismo algunos momentos dedicados a preguntas y aclaraciones suscitadas por los cursillistas.

Los temas mantenidos en las lecciones de Mr. Muller-Funk y Mr. Richards (ambos miembros de una empresa de diseño industrial radicada en Pittsburgh) referíanse fundamentalmente al concepto y propósito del diseño industrial, a las diversas formas de vinculación del mismo con las empresas y a las fuentes de información necesarias para lograr una eficacia en el diseño. En cambio, Mr. Gunnar-Brynge, basándose en su experiencia en la empresa sueca a que pertenece, ateniéndose a la organización interna de las empresas que necesitan del diseño industrial para el lanzamiento de sus productos, a la concepción y programación de los mismos y a los estudios de los resultados obtenidos mediante una eficaz política de empresa.

Así pues estas conferencias, más que un enfoque teórico general, era una exposición de resultados experimentales a los que se ha llegado al cabo de treinta años de trabajo por parte de una oficina técnica de diseño industrial y de una gran empresa que tenía necesidad del mismo para el lanzamiento de sus productos. Treinta años que señalan prácticamente el nacimiento del diseño como necesidad industrial y comercial y su consolidación como una actividad más para conquistar el mercado y el público consumidor.

Se ha dicho que el «diseño industrial es la voz del consumidor en la gerencia de las empresas». De aquí que el diseñador industrial ha de estar vinculado directamente a la gerencia y al propio tiempo ha de tener suficiente libertad y fuentes de información para poder establecer los deseos de los compradores en lo que afecta a la presentación del producto, pues éste no se vende únicamente por las excelencias intrínsecas y sus perfecciones técnicas: sin un buen acabado, sin un buen diseño que responda a las exigencias del consumidor, no se crea la simpatía necesaria para lograr el acto adquisitivo que es el final y para el que se ha concebido toda producción. Pero el diseñador no solamente ha de satisfacer la demanda actual del mercado, su misión es también la de anticiparse a las exigencias futuras, para poder ir así de acuerdo con los planes de desarrollo paulatino de productos elaborados por toda empresa. Ello implica el hacer cuestión de confianza absoluta, ya que sin este requisito previo el diseñador se hallaría falto de uno de los elementos básicos de su trabajo y el fundamento de su real eficacia: conocimiento de los propósitos de la empresa.

Y del mismo modo que sería un error limitar el diseño a un departamento especial sin contactos con los factores productivos de cualquier explotación industrial, sería también una equivocación el querer hacer responsables al diseño del fracaso en las ventas de un producto, ya que ello no sólo se puede deber a factores muy complejos del sistema de ventas, sino que la responsabilidad de lanzar un diseño incumbe exclusivamente a la gerencia. La oficina de diseño propone pero el gerente dispone.

Las oficinas de diseño deberán colaborar con las empresas pero no estar bajo un régimen de dependencia. Esta afirmación es válida tanto para el caso que la oficina de diseño forme parte integrante de la misma empresa o sea una oficina consultante.

En este último caso la confianza ha de responder a una ética profesional que hará incompatible el trabajar para dos empresas que fabriquen el mismo producto. A este respecto, señalaba Mr. Richards la gran suspicacia que reina aún en Europa por parte de muchos empresarios

y gerentes que vacilan en proporcionar todos los datos necesarios para la buena y eficaz elaboración de un diseño perfecto.

Resumiendo las actividades de una oficina de diseño, Mr. Richards estableció los conocimientos previos antes de realizar dicho diseño:

- 1) Un cuadro perfecto del programa de empresa. Tipos y cantidad del producto a lanzar durante un período de tiempo determinado.
- 2) Duración de la campaña. Datos de la competencia. Índices de venta aproximados durante aquel período.
- 3) Mutaciones a realizar en el producto. Aumento y conservación de las ventas.
- 4) Necesidades del consumidor. (Estudio previo a todo diseño.)

Además de estas consideraciones preliminares relativas a la vinculación del diseño con la gerencia, son también fundamentales las relaciones del diseño con la sección de ingeniería de la empresa. Es tradicional una resistencia pasiva de la sección técnica ante cualquier sugerencia de un nuevo diseño, principalmente cuando para satisfacer el nuevo concepto de presentación hay que introducir cambios sustanciales o accidentales en los dispositivos de los productos. Lo lógico sería una colaboración del diseño industrial con la sección de ingeniería ya desde el establecimiento del producto a fabricar. Pero la mayoría de las veces se recurre al diseño industrial como una necesidad de reformar un producto que ya existe en el mercado con toda una rutina de fabricación y, por ende, una serie de intereses técnicos preestablecidos. La misión del diseño será la de llegar a convencer a los técnicos para que hagan las transformaciones necesarias concurrentes a una nueva y más perfecta presentación, pues al fin y al cabo de ella dependerá el que el producto se mantenga en el mercado frente a las innovaciones de la competencia. El estudio de estas transformaciones debe naturalmente realizarse mediante una justa valoración de cada una de ellas y mediante una perfecta compenetración con los métodos y procesos de trabajo.

Según Mr. Richards, el cliente más difícil de todo diseñador es la sección técnica o de ingeniería, pues hay que convencerles de que los propósitos de los diseñadores no se interfieren para nada con los suyos y al mismo tiempo hay que saberles demostrar que el diseñador no es ningún charlatán que vende remedios milagrosos. No hay que olvidar que la ingeniería es un medio para alcanzar un fin, y no es el fin en sí mismo. Es indispensable pues la colaboración más íntima entre ambos servicios: diseño y sección técnica.

Finalmente, después de clasificar los productos en relación al D. I., según el cual hay que distinguir: A) los productos de un solo material y B) los de materiales diversos, distinguiendo entre éstos los que son para vender en grandes series (Ba) y aquéllos en que cada producto es un objeto especial dentro de los puntos comunes que pueda ofrecer con otros semejantes (Bb), el señor Richards pasó a describir los diferentes servicios que puede prestar el diseño industrial en sus modalidades distintas de funcionamiento:

- 1.º Oficina de D. I. de servicio completo:
 - a) Como entidad independiente de la empresa.
 - b) Formando parte de la misma empresa.
- 2.º Oficina de D. I. individual:
 - a) Como colaborador eventual de la empresa.
 - b) Como persona fija y a sueldo de la empresa.
- 3.º Oficina puramente asesora:
 - a) En combinación con un equipo de la propia empresa.
 - b) Mediante la colaboración eventual de un elemento artístico de la propia empresa que puede ser: un arquitecto, decorador, artesano o ingeniero con tendencias artísticas.

A pesar de que en el estadio de subdesarrollo industrial de nuestro país y de la aún escasa divulgación de los servicios de diseño industrial, pueden parecer algo ingenuas estas clasificaciones tan rotundas para el buen aprovechamiento industrial de los servicios de diseño, hemos creído conveniente señalarlas como anticipación de lo a que indudablemente hay que ir a parar en un plazo de tiempo más o menos remoto con formas peculiares que convengan a nuestro temperamento y a nuestro tipo de industria.

Hemos omitido deliberadamente el resumen de lo dicho por mister Brynge, ya que su enfoque eminentemente económico escapa al marco estricto del diseño industrial.

SANTIAGO PEY