

Disseny: qui hi ha darrere del moble

Afirmar que la producció d'un moble comença amb el dissenyador podria ser veritat fa 50 anys, però ara moltes novetats s'inicien en un departament de màrqueting. Aquesta afirmació no és únicament vàlida per a la producció de mobles, sinó també per a la producció d'una gran part dels objectes venuts avui dia. Aquest article pretén descriure l'evolució del disseny del moble.

Text: Lizzy, dissenyador

Per analitzar l'evolució de l'escenari del disseny mobiliari cal donar un cop d'ull a l'evolució del mercat del producte i a les seves estratègies de venda, ja que molts dels canvis de disseny troben la seva raó de ser en l'evolució del mateix mercat.

De l'artesanía a la producció industrial

Fa uns 150 anys el mercat del moble consistia en la venda d'un mobiliari fet a mà; avui dia la majoria de mobles són produïts de manera industrial. En aquells temps, el mateix artesà era, sovint, el dissenyador de la peça. Treballava amb materials corrents, principalment fusta, però també ferro colat i forjat. El seu gran repte era dominar les tècniques de l'artesanía: l'ebenisteria, la

exemples) és bo per construir mobles. L'artesà ha anat quedant arraconat. Ja no pot competir amb els grans canvis de la indústria. La diversificació de materials i processos arriba a ser massa diversa i els diners que cal invertir demanen una gran producció. A més, la principal especialitat de l'artesà és la fusta i té poques possibilitats de reciclar-se i esdevenir competent en mètodes i materials industrials. D'altra banda, és lluny d'entendre el concepte d'indústria, de dibuixar i de dissenyar per a produccions en massa, de reduir processos i millorar el rendiment. Una professió que sembla força pròxima a la seva és la d'arquitecte, un professional habituat a treballar amb subcontractadors i processos industrials, i familiaritzat amb el treball previ en una taula de dibuix. Com que sortir-se'n tot sol ja no té sentit i la importància de crear estil i perfeccionar els processos augmenta, veiem que molts arquitectes s'incorporen a la tasca de dissenyar mobles. L'artesà, que no va rebre una educació acurada en el camp del disseny, es veu cada vegada més forçat a una pura funció constructiva. De mica en mica, la part del disseny se separa de la producció i es converteix en una activitat en si mateixa.

El màrqueting

Amb l'increment de la producció industrial també comencen a entrar en joc altres conceptes. N'hi ha un que pot tenir molta influència en el dissenyador: el màrqueting. En un context de producció massiva, la necessitat de situar i distingir un producte amb relació a la competència guanya terreny. Just acabada la Segona Guerra Mundial, afloren les primeres empreses que trenquen amb la idea tradicional d'elaborar un producte i després sortir a trobar els clients. En aquest període encara era possible, perquè la pro-

ducció industrial va estar a l'altura i la demanda era tan gran com la producció. Però això va començar a canviar ràpidament. Les primeres empreses a trencar amb aquestes convencions, com la Procter & Gamble i la Kellogg's, van adoptar una estratègia orientada a donar al consumidor una importància central. Aquesta estratègia es basava a escoltar els consumidors i a donar una resposta a les seves necessitats: una pràctica fonamental que continua vigent en el màrqueting. D'aquesta manera vam poder veure que el consumidor es convertia en el punt central del màrqueting. Encara més, era una part del producte, idealment: era l'heroï del producte. No cal dir que això és una idea força convencional i de poca volada. Si ens preguntem per què, només cal repetir les paraules de Henry Ford: «Si hagués preguntat al públic què volia, m'haurien dit que un cavall més ràpid, però mai un cotxe.» Molt poques vegades aquestes idees heroïques vénen només d'escoltar els consumidors. Sovint la gent és incapaç de manifestar el que vol. Les seves idees es basen en el que és lògic, familiar i conegut. No hi ha, és clar, discussió possible sobre la qüestió que els consumidors han de ser escoltats i respectats, però el gran repte de l'empresa actual és crear idees originals que siguin rebudes pel públic com a heroïques. Actualment, les empreses més actives creen productes amb passió i creuen que poden transmetre, o millor encara, contagiar aquesta passió als consumidors. Fan el paper de guies dels consumidors. Una empresa necessita fer coses que els seus clients no puguin imaginar mai, per sorprendre'ls i incitar-los a comprar. Ningú no pot sorprendre la gent amb alguna cosa sobre la qual ja se'ls ha preguntat ni es pot emocionar ningú amb estímuls que s'esperen amb antelació. Les empreses líders estan informades sobre els gustos dels consumidors, però les idees manen.

La figura del dissenyador

Els dissenyadors també s'han d'adaptar a les canviants pràctiques del màrqueting. Al començament, quan el més important era la forma, la manera de transformar l'aspecte industrial d'un producte en alguna cosa més estètica, els dissenyadors, de mica en mica, van ser consultats perquè responguessin als senyals del mercat. En aquest moment podem veure un canvi definitiu a l'escenari del món del disseny. L'aparença de les coses va començar a ser prou important perquè les



Envernissat industrial

empreses contractessin professionals per fer exactament això. Els dissenyadors «de plantilla» (o *in-house*, com els van anomenar) treballen en equip i conjuntament amb els departaments de màrqueting i producció. Des de llavors es distingeix d'una manera clara entre el dissenyador de plantilla (*in-house*) i l'independent o *freelance*.

Mentre que la principal ocupació del de plantilla és l'estilització, el *freelance* té el repte d'una creixent competència. A més de crear estil, s'espera que domini els processos industrials i que demostrï les seves capacitats, i com que les estratègies del màrqueting avancen, cal que faci tant d'investigador com de visionari del mercat. Així doncs, mentre que al principi un dissenyador independent o un arquitecte amb bones idees o amb un bon producte podien trobar algú interessat a produir-lo, avui la cosa és molt més complicada. Ara, els joves dissenyadors amb aspiracions d'independència s'enfronten a un veritable repte. Les empreses ja no acostumen a embarcar-se en una col·laboració basada en uns esbossos una mica inspirats ni a invertir una pila de diners i de temps fins a convertir-ho en un producte factible. El dissenyador actual necessita presentar un producte prou ben resolt, tècnicament i estèticament, amb maquetes i plànols de construcció.

La proposta no pot competir amb altres productes produïts per la companyia i, no cal dir-ho, necessita aportar un plus d'innovació per distingir-se dels competidors. En altres paraules, el dissenyador necessita conèixer bé l'empresa i els seus processos de producció, dominar els materials i, també, ser competitiu. A més de tot això, li caldrà conèixer els diferents segments de mercat a què l'empresa s'adreça, els productes que cobreixen aquests segments, què és el que hi ha actualment en desenvolupament i quins segments són receptius a més productes innovadors. Un disseny ha de seguir i ha d'atendre aquests requeriments perquè, si es dissenya sense un coneixement de l'empresa, les possibilitats d'èxit són poques.

Bàsicament, el dissenyador necessita mantenir una relació directa amb l'empresa per obtenir prou informació necessària per, en acabat, presentar-li un disseny reeixit. Avui dia, tanmateix, establir aquest tipus de relacions és força difícil. D'entrada, el nombre d'empreses que treballen amb dissenyadors independents és escàs. La majoria treballen amb dissenyadors de plantilla. Empreses com Vitra o Alessi, que treballen amb *freelance*, ho fan per dues raons: primer, per introduir les novetats provinents d'uns dissenyadors amb una perspectiva més global del mercat que la necessàriament sectorial dels *in-house*, i, segon i igualment important, per raons publicitàries. Treballar amb *freelance* representa adoptar una posició, és una declaració de principis. Demuestra de manera inequívoca l'aposta per uns actius de disseny com a valor, la disposició a invertir-hi i, per tot això, la seva solvència. La força del missatge depèn molt de la reputació del dissenyador i, per això mateix, moltes empreses només treballen amb dissenyadors de renom. Al final, aquest jove dissenyador es troba enmig d'una societat sobrebombardada de comunicació. Aquesta comunicació pot ser tan vasta i intrusiva que les empreses d'èxit reben setmanalment, per no dir diàriament, projectes de dissenyadors de tot el món que voldrien veure el seu producte produït. El mercat a què s'enfronten els joves dissenyadors és dur, i és difícil per a ells aconseguir afegir el seu nom a la molt selectiva llista dels *freelance* de renom que hi ha avui dia. Una llista que existeix per a una gran part de dissenyadors que van prosperar en un temps en què el mercat era més flexible, hi havia més predisposició a experimentar i el fracàs d'un producte no significava un drama econòmic immediat. Molts dels *freelance* actuals, si s'ho poden permetre, s'aventuren a l'autoproducció i col·loquen els seus productes al mercat. D'aquesta manera poden bastir-se una reputació i aconseguir que el seu nom figuri en l'escena del disseny.

El futur

Tot i que actualment el mercat encara és dur, crec fermament que hi ha una esperança per al jove dissenyador. La invasió de productes orientals i, més específicament, de còpies orientals socava la producció de moltes empreses occidentals i comporta la necessitat de l'adopció de noves estratègies de defensa dels mercats. «Comerciar», com va escriure Michael Silverstein, del grup Consultor Boston, sembla la solució per a moltes empreses. Al final queda clar que hi ha persones insatisfetes amb aquesta abundància de productes de baix cost que

han inundat els nostres mercats durant les darreres dècades. En aquest context de forta producció competitiva, apareix un nínxol ocupat per aquells interessats en un producte més selectiu, exclusiu i de més preu. En aquest mercat, el disseny no és un simple valor afegit, sinó que és senzillament fonamental. Les empreses comencen a adonar-se que la cultura del disseny i la dels negocis són totalment diferents i que els dissenyadors contribueixen a generar riquesa amb una filosofia basada en la independència. Sembla que el disseny de mobles hagi seguit l'evolució del dissenyador de la resta de productes, i en certa manera és veritat, però hi ha diferències. Des d'una perspectiva purament constructiva, les empreses de producció esperen dels dissenyadors de mobles que coneguin tots els ets i uts de la peça. Alguns productes que, tot sovint, tenen una certa complexitat electrònica o mecànica, els han de desenvolupar enginyers especialitzats. La funció del dissenyador es limita en aquests casos a projectar el mecanisme i a crear la carcassa. La majoria d'aquestes carcasses són fetes de plàstic. De tota manera, el moble, com ja s'ha dit abans, utilitza una àmplia gamma de materials, i encara confia molt en la fusta i en els seus derivats, materials quasi inexistent en altres produccions. Encara que la producció s'hagi separat del moble fet artesanalment, tampoc podem considerar que segueixi fil per randa el mercat de producte. En termes productius, la indústria del moble està bastant definida pel que fa a qüestions de disseny i continua gaudint d'una peculiar posició. No sembla que com a tal la professió de dissenyador existeixi. Una mirada als programes educatius ens ho confirma. Els cursos de disseny de mobiliari es limiten a ser un capítol del disseny d'interiors, de l'arquitectura o d'altres, però rarament existeix com a signatura. Observant qui treballa en la indústria podem veure igualment que la procedència dels seus dissenyadors és variada i gens convencional. El camp del disseny del moble és una fusió de perfils i procedències molt diversos, des d'arquitectes fins a dissenyadors d'interiors, passant per dissenyadors industrials, artistes, artesans o, simplement, autodidactes que han fet el salt. Aquesta barreja fa que l'escena del disseny de mobiliari sigui una àrea vibrant i suggestiva. És un poti-poti de personalitats que no han sucumbit a la pressió econòmica o han escapat del control de les empreses industrials dominants. Aquesta situació dóna una esperança als joves dissenyadors i els encoratja. Molts dissenyadors de mobiliari hi estaran d'acord: val la pena aquest esforç.



John Makepeace (RU). Cadira Millennium. Feta amb grèvol laminat anglès

L'artesà, que no va rebre una educació acurada en disseny, es veu forçat a una pura funció constructiva

marqueteria, el lacat, el xapat, el tornejat, la talla, etc. La part referent al disseny era relativament petita comparada amb el temps que comportava fer la peça.

Amb la Revolució Industrial això va canviar dràsticament. Nous processos i nous materials demanaven equipaments cars i calien grans inversions en la indústria del moble. Això va començar a mitjan segle XIX amb la curvatura amb vapor de la fusta, més tard, cap al 1930, s'hi va incorporar el tub d'acer i contraxapat, també corbat, i ràpidament va evolucionar cap a una extensa gamma de materials i processos, que es va estendre fins al tractament de l'alumini, la fibra de vidre, tota mena de motlles de plàstic i fins ara, en què qualsevol procés o material (tall amb làser, injecció de magnesi i molts altres