



## Diseño Grandes Éxitos: Los *hits* de venta del diseño

SGG

Comisario Ramón Úbeda\*

*Diseño Grandes Éxitos* cierra el tercer ciclo de exposiciones sobre diseño e innovación, que se ha desarrollado desde 2007 de la mano de la Sociedad Estatal **ddi**, y el Círculo de Bellas Artes de Madrid. La titularidad de la organización es ahora ENISA (1), desde que comprende la entidad citada, cuya exposición estará abierta al público hasta finales del presente mes de enero.

La exposición se estructura en cinco áreas:

\_ *Preámbulo*: Un homenaje a la silla más vendida de la historia, la Thonet número 14.

\_ *Galería de éxitos*: "Un paseo por la fama de algunos diseños célebres".

*\_Casos de estudio* (un total de doce): Silla Aluminium chair (Vitra), bandeja Foix (Alessi), iMac/iPod/iPhone/iPad (Apple), lámpara Inout (Metalarte), automóvil Mini (BMW), cápsulas Nespresso (Nestlé), oso Tous (Tous), zapatos Pelotas (Camper), serie de animación Pocoyó (Zinkia), lámpara Tolomeo (Artemide), silla Varius (BD Barcelona Design) y vinagreras Marquina (Mobles 114).

*\_Explicar lo inexplicable*: “Es el caso 12+1. Tiene doble interés, por el objeto que lo ilustra, un exprimidor de cítricos que todo el mundo tiene pero que nadie usa. Y por su diseñador, que en sí mismo es un caso de estudio porque todo lo que hace (o toca) se convierte en un éxito. Si alguien tiene una fórmula para acertar casi siempre, ése es Starck. El exprimidor Juicy Salif fue uno de los primeros diseños que le hicieron famoso y el que —dice— siempre le persigue.”

*\_Habla el público*: “Vídeo filmado a pie de calle. Los criterios de selección son sencillos: que los diseños expuestos, aunque sean longevos, estén comercialmente vivos. Y que los pueda adquirir normalmente el público (eso excluye, por ejemplo, un avión Boeing 737, un fusil AK47o el banco Neoromántico que se encuentra en muchas ciudades españolas, pero que se comercializa generalmente por prescripción y no lo escoge la gente que lo utiliza)”.

Mediante este poliédrico discurso se trata mostrar el valor emocional que tienen algunos productos que hace que gusten o tengan más éxito que otros, haciéndolos extraordinarios.

*¿Por qué los zapatos Pelotas los calza hasta el Papa Benedicto XVI? ¿Por qué la silla Varius ha sido durante 25 años la preferida de los arquitectos españoles? ¿Qué tiene la lámpara Inout para que le guste igual a una persona corriente que a un arquitecto tan purista como Tadao Ando? ¿Cómo es posible que un exprimidor arácnido y poco práctico diseñado, según su autor, en el Entiempo de comerse una pizza, se convirtiera, desde que nació, en icono del diseño contemporáneo?... Resulta sugerente indagar en estos ejemplos y otros similares para buscar explicaciones que trascienden a todo lo que puede planearse en la concepción, desarrollo, producción y comercialización de un producto. Esos valores intangibles que son los que finalmente marcan la diferencia y lo convierten en un gran éxito.*

Ramón Úbeda

Resulta especialmente gratificante y, en definitiva, una verdadera experiencia de inmersión en lo más emotivo y cualificado del diseño contemporáneo acceder a una exposición que se ajusta plenamente al espacio para el que está programada. Una estructura, la de la sala Juan Mordó, independiente de lo que es el edificio del Círculo de Bellas Artes, con lo que sus proporciones, carácter arquitectónico y trayectoria supondría. La sala tiene toda la apariencia de una discoteca ubicada en el subsuelo, y a la que se accede desde una pequeña recepción, en cuyo frente la propia identidad visual creada para la misma es más el propio rótulo de esta aparente sala de baile.







En tan exiguo espacio se ha desarrollado un rico y documentado discurso que sobrepasa claramente las posibilidades expositivas del mismo, y que sin embargo le convierte en un ameno y diversificado recorrido por el motivo que rige esta muestra. De hecho, el primer espacio que encuentras es diáfano y circundado por una serie de referentes que destacan iluminados, a modo del galardón de los *discos de oro*, en su marco gris, como el fondo, y bajo una elaborada leyenda que justifica su selección.

El título, DISEÑO, GRANDES ÉXITOS, quiere ser elocuente y reflejar que esta exposición es para todos los públicos. Hace un guiño al mundo de la música, donde desde siempre existen los *hits* y los discos de plata, de oro o de platino para significar el éxito, que como en el mundo del diseño se mide por las unidades vendidas.

Ramón Úbeda

Entre esta colección de éxitos, apreciamos la presencia de sucesivos diseños que han protagonizado nuestra vida y que hoy reciben este homenaje, desde las clásicas pastillas Juanola (vendidas en la farmacia de D. Manuel Juanola, desde 1906) y la caja de lápices de colores Alpino (1942), pasando por la lata de atún El Velero, de Coservas Ortiz (1891) y la botella de anís El Mono (diseño Vicente Bosh desde 1902/Grupo Osborne); el cuaderno negro con goma de Moleskine; la cafetera italiana Moka Express (1933) o la grapadora Petrus 226 (1959); hasta piezas más contemporáneas y símbolos de la sencillez del nuevo movimiento moderno, como son el perchero Mirac, de Massana&Tremoleda ó el reproductor mural de CD, de Naoto Fukasawa para Muji. En tan seleccionado palmarés no faltan, sin embargo, documentados ejemplos de nuestro más innovador diseño nacional, como muestran las correspondientes fichas de la Oficina Española de Patentes y Marcas, para los calzoncillos Ferry's y el Chupa-Chups.



Los casos estudio, ocupan el espacio que se les ha reservado al fondo de la sala, en lo que simulan las mesas de un estudio de diseño, mitad mesas de luz y mitad vitrinas de una joyería en la que se guardan estos preciados ejemplos, todos ellos cotizados representantes del diseño más aclamado: "Se muestran diseccionados sobre mesas, con una puesta en escena que sugiere un lugar de trabajo, estudio y análisis". Comienza el recorrido la sorprendente muestra del modelo Pelotas, de Camper, y lo termina la dedicada a las versiones contemporáneas de los 3 pequeños grandes éxitos del automóvil Escarabajo-Mini-Cinquecento.

Pelotas es el diseño estratégico aplicado al producto, lo que su comisario denomina “Innovación con Imaginación”, y una selección de algunos de los interesantes datos e interesantes conclusiones, que ha realizado su comisario son un reflejo fiel de la calidad de este interesante trabajo de investigación: “Quisieron desarrollar una alternativa a la zapatilla deportiva como calzado urbano, sólo que con más carácter. Encontraron la inspiración en los pioneros del tenis, fútbol, béisbol, cricket... Con esta idea diseñaron una suela de caucho natural con 87 esferas que son las señas de identidad del modelo y le añadieron elevadas dosis de ironía y mucho confort. El Pelotas salió al mercado en 1995. Es uno de los iconos de Camper y ha superado ya la cifra de diez millones de pares vendidos. Tardó tres años en despegar. Su éxito no fue inmediato. Casi nunca lo es con las ideas que son realmente innovadoras. Requieren su tiempo. Al tercer año las ventas despegaron de forma espectacular. El efecto ‘Pelotas’ provocó que por primera vez las exportaciones superasen a las ventas nacionales y, no es menos importante, proyectó la marca en todo el mundo contribuyendo a su expansión internacional. Actualmente tiene presencia en más de 40 países, con un 70% de sus ventas en el exterior (...) El Pelotas lleva 15 años con buena salud. Una de las razones es que en Camper no se trabaja solamente sobre un producto, se hace sobre una diversidad de conceptos. El Pelotas es uno de ellos. Se rediseña, se versiona o se actualiza cada año sobre la misma base (la horma y la suela). Es una manera de trabajar más propia del diseño industrial que del mundo de la moda (...) Camper no es una marca de moda. Es una marca asociada a la cultura nacida en la isla de Mallorca, inspirada por el Mediterráneo, que se mueve en el terreno de lo emocional y que promueve valores como la tradición y la autenticidad, la sencillez y la sostenibilidad. La empresa se fundó en 1975, aunque la experiencia zapatera de la familia Fluxá se remonta a 1877”.



El recorrido pasa por ideas que, con una adecuada estrategia de comunicación de la identidad de un nuevo producto, han conseguido que a uno de los casos se le haya denominado “Una cápsula de oro”, y no sólo por su aspecto exterior, en alguna de las múltiples variedades de café que contiene, sino también en que Nescafé haya tenido un 20% más de beneficio este año. Todo ello, a pesar de que los imitadores del Nespresso (1986) hayan conseguido estas navidades ponerse al día con innumerables versiones desde el campo de las marcas de café y desde el de los pequeños electrodomésticos, y podríamos decir que la avalancha de ofertas diferentes a la venta, han convertido esta opción en el regalo del año.

No podía faltar la aceitera-vinagrera de Rafael Marquina, que desde su creación en 1961 no ha sido posible mejorar su diseño, aún siendo el más imitado quizás de todos los que se han producido en el último siglo. Como dice el maestro más destacado del diseño industrial de esa época de grandes logros del Made in Spain, André Ricard afirma que “La imitación es la más sincera forma de adulación”, según recoge su comisario en una de las conclusiones del estudio sobre esta pieza.

“La belleza de lo útil” es el calificativo que se da al estudio dedicado a la lámpara Tolomeo, un símbolo que ha llegado a definir por extensión a su fabricante, Artemide, que gracias a ella produce el modelo más vendido en el mundo. Su diseño es de Michelle De Lucchi, junto con Giancarlo Fassina. Del primero de ellos se destaca, en su muestra del caso, que “es también artista y teórico del diseño”.

Es su planteamiento conceptual, en cada pieza, la Tolomeo manifiesta una búsqueda de soluciones innovadoras y eficaces. El resultado es una lámpara que no se inscribe en un estilo particular, queda al margen de ellos.

André Ricard

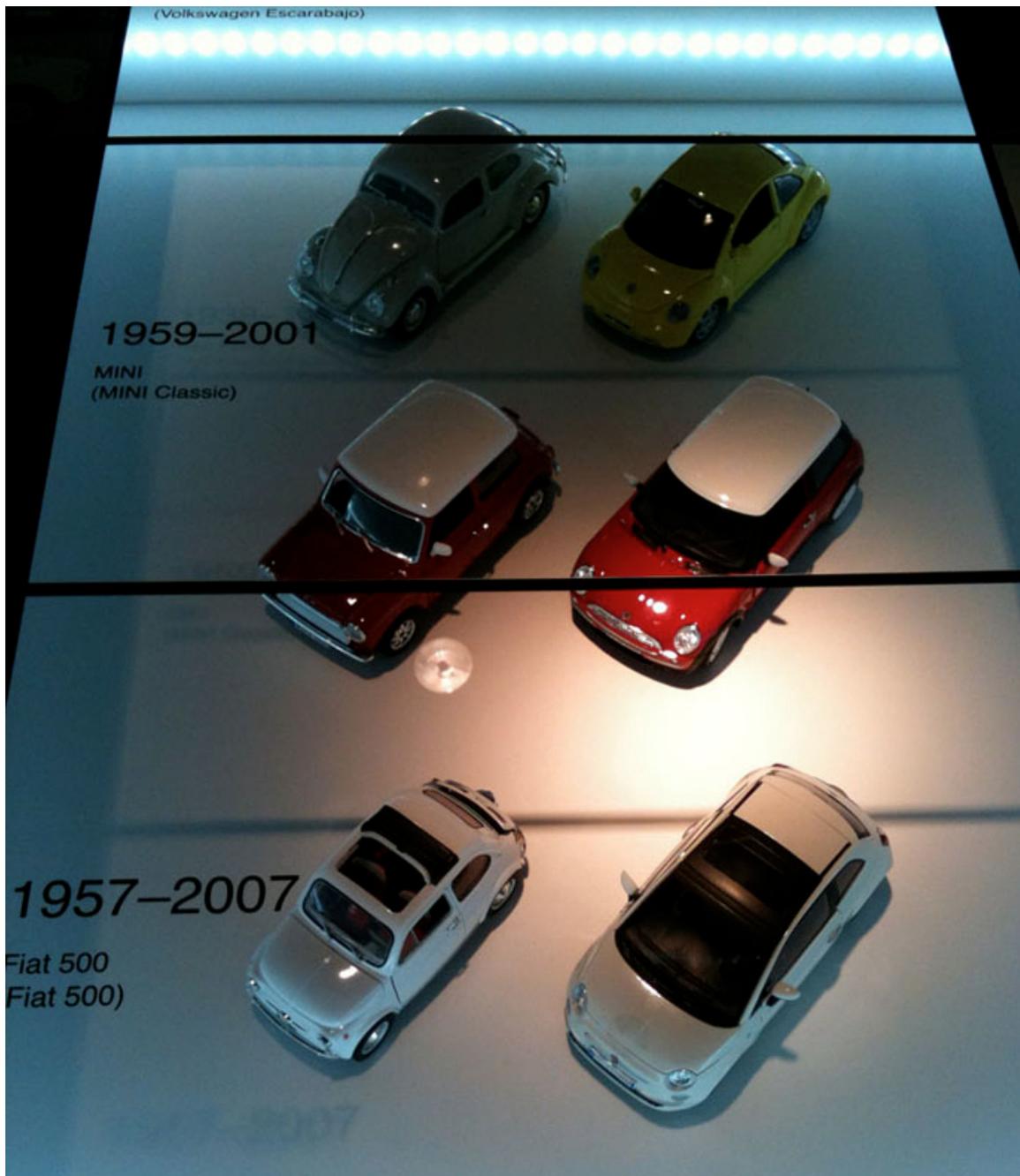
Un gran logro en este competitivo campo del diseño es fruto del diseño del propio comisario, en colaboración con Otto Canalda, para la consolidada trayectoria de Metalarte, una empresa que lleva más de cincuenta años manteniendo una apuesta por la innovación y los nuevos valores. En 2003, coincidiendo precisamente con la presentación de esta lámpara Inout, fabricada en tamaños adecuados a diferentes usos, decide distinguir con la denominación Metalab, a sus productos más arriesgados. El rotundo éxito que le supuso esta apuesta, de convertir esta lámpara de plástico en uno de los iconos más cotizados de la elegancia contemporánea, que une a su delicada y leve apariencia, como si fuese producto de un molde de la propia luz, una luminosidad tenue y acogedora. Este nivel de excelencia le supuso a Metalarte, sin duda, obtener seguidamente el Premio Nacional de Diseño. Uno de sus valores, al mismo tiempo espíritu y cuerpo, de su destacada identidad es el material que genera toda su existencia. En el espacio dedicado a esta lámpara se muestra una sección de la versión de sobremesa, la más pequeñas, y se explican así las prestaciones de esta composición: “Se fabrica con polietileno (HDPE), que es el plástico más utilizado en el mercado industrial. Su densidad es inferior a la del agua, ofrece una gran facilidad de transformación, tiene buen comportamiento al impacto y buena resistencia química y es apto para el reciclaje. El tapón permite acceder fácilmente al interior para cambiar la bombilla”. Por último señalar que quizás sea la primera vez que a un mismo diseño se le dedica una publicación compartida, de cuatrocientas páginas. Se trata de *Inout & Friends*, editado como no podía ser menos por el propio diseñador y comisario, en este caso un inspirado conocedor no sólo del producto sino de la sociedad y la cultura más actual y que es capaz de hacer consciente y escribir todo lo que ello supone.

Soy un pesado defensor de aquella famosa frase de Bob Gill que dice más o menos que una idea no es buena si no somos capaces de explicarla por teléfono. Inout es de las pocas lámparas que existen que pasaría la prueba.

Fernando Amat

Un caso dedicado a una pieza mayor y más sofisticada, es la que hemos anunciado que cierra el recorrido por las ‘mesas de laboratorio’, se trata del proyecto Mini emprendido por BMW, construido a raíz de la feliz decisión de Volkswagen de rescatar el mito del conocido en España como ‘escarabajo’, y que aún venía siendo símbolo vivo entre los emotivos taxis de verde corporativo en Ciudad de México. Una experiencia que se ha reproducido, quizás incluso cada vez con mayor éxito, en el 500. Este último cuidado al detalle, para formar parte activa de la vida más personal de los jóvenes de nuestra época, gracias a los estudios previos de investigadores

del diseño como el profesor Carmelo di Bartolo. Como se muestra en la última imagen, se ha conseguido no sólo meter en la exposición esta pieza, sino también la original, y hasta ambas de los seguidores de esta interesante experiencia para todo lo expuesto, de versionar grandes éxitos del pasado, con la visión de ahora.



\* **Ramón Úbeda**, nacido en Jaén (1962) es un personaje polifacético. Periodista, autor de diversos libros y comisario de exposiciones. Como diseñador ha conocido el éxito con la lámpara Inout y como art director intenta que lo alcancen los productos que desarrollan las empresas con que trabaja.

1. ENISA es una sociedad pública adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) a través de la cual la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (DGPYME) desarrolla una parte cada vez más importante de sus políticas de apoyo financiero a emprendedores y PYMES.

La Empresa Nacional de Innovación, SA, que ha triplicado su capacidad de movilización de recursos en los dos últimos años, con la integración de ddi marca un hito importante en la estrategia de expansión y diversificación de la compañía y abre un amplio abanico de sinergias y posibilidades para potenciar el diseño como factor inequívoco de innovación y competitividad en las pequeñas y medianas empresas españolas.

---

*I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño* • ISSN 1889-433X

Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado • Plan Andaluz de Investigación • E. Politécnica S. • Universidad de Málaga