

Diseño: Renovarse o morir

Por: Lorenzo Sánchez-Seco
Diseñador Industrial

Cuando un diseñador quiere ejercer —diseñar— en este país, se encuentra con una de sus más castizas paradojas: no hay trabajo.

No se trata ahora de sacar a relucir el material producido por algunas industrias, publicado en revistas especializadas y localizado en establecimientos minoritarios que pueden considerarse excepcionales comparando sus cifras características con las globales del sector.

La edición e importación de piezas con el valor añadido del diseño deberían de haber estimulado al grueso de talleres y fabricantes a buscar la altura de ese material con sus propios fabricados. Lejos de ello, muy lejos, la atonía persiste y la inmensa mayoría de los mueblistas siguen ofreciendo al mercado calidades y diseño sólo renovados en última instancia y por presión del comerciante o del mismo consumidor, cuando debería ser todo lo contrario: el profesional es el constructor y la iniciativa suya mientras el consumidor estima y juzga lo que le ofrece el mercado. De este proceso interactivo surge un repertorio de oferta ágil, implicada en el mundo del usuario actual con sus consecuentes expectativas nuevas de modelos, formas, materiales, diseño diferente.

“Renovarse o morir” es una máxima del productor más feroz de consumo, pero en

nuestro caso hay que reconocerle todo el sentido simple del esquema “o salto, o me pilla”, y concretando aún más en la situación española de ahora mismo, podría traducirse: “o nos renovamos o nos renuevan”.

Los hechos y las cifras de la CEE están cantados. Italia se ha introducido en el sólido —supuestamente sólido, por lo visto— mercado alemán⁽¹⁾ hasta el punto de forzar a sus responsables a poner en marcha dispositivos de protección y ayuda a su industria. Francia desgrava —según la misma fuente— a los mueblistas para favorecer su agilidad. Este es el panorama reflejado sumariamente en el documento citado, de donde extraemos algunos cuadros de cifras, que ya tenemos delante y acercándose gradualmente hasta la total integración en la Comunidad.

Sobre la capacidad económica ya sabida de estas industrias, se añade su avidez lógica de nuevos mercados y, además, el entrenamiento de haber competido entre bloques de exportadores agrupados por nacionalidades.

Deben de imaginarse nuestro mercado como el consabido colegio a la hora del recreo, haciendo ellos el papel de pipero con el puesto repleto de modelos atractivos, buenos y... baratos.

(1) Datos del INE.

Con datos de 1985, los principales países
suministradores de muebles son:

POSICIONES ARANCELARIAS (Sillas y asientos de madera)

	Arancel Español		Arancel CEE
	Con la CEE	Con 3. ^{os} países	A España
Enero 1986	11,3	19,1	2,2
Marzo 1986	10,2	17,8	2,0
Enero 1987	8,8	16,1	1,7
Enero 1988	7,1	14,0	1,4
Enero 1989	5,4	12,0	1,0
Enero 1990	4,0	10,3	0,8
Enero 1991	2,5	8,6	0,5
Enero 1992	1,13	6,9	0,2
Enero 1993	0	5,6	0

Países	Tm	Mill. ptas.	Precio medio ptas./kg
Alemania	6.130	2.445	389
Italia	3.969	1.812	456
Francia	3.824	1.580	413

Y los principales receptores de nuestros
muebles son:

Países	Tm	Mill. ptas.	Precio medio ptas./kg
Francia	34.862	10.960	314
USA	5.985	4.585	766
Alemania	7.570	2.901	383

Cifras que remarcan la importancia de USA como mercado demandante de muebles de alto precio, y el de Francia en el segmento del mueble seriado de menor cotización. Con Alemania los intercambios son ligeramente favorables a España, dentro de la gama del mueble de cotización media, y finalmente Italia destaca como proveedor español en el nivel de precio medio-alto.

La renovación no es sólo de modelaje —ni los diseñadores somos magos—, también nos ofrecerán nuevas formas de adquisición, servicios más amplios, gamas de complementos más variadas.

Comprar mueble será más fácil y vendrá adornado con el prestigio de la técnica alemana, la fabricación de nivel europeo, el diseño italiano.

Países	Puestos de trabajo por empresa	Productividad en miles de ECUS/empleo	Producción por empresa en miles de ECUS
Alemania	111,5	42	4.690
Francia	92,9	32,6	2.860
Italia	57,1	37,1	2.120
Holanda	45	38,8	1.750
Benelux	77,2	36,8	2.840
Reino Unido	104,6	24,5	2.770
Irlanda	43,7	24,4	890
Dinamarca	55,9	35,6	1.990
España	47,1	19,6	920

No sólo hemos de prevenir una competencia seria con la Europa de la CEE, sino también con el vecino Portugal, cuya precaria y peculiar industrialización le sitúan ventajosamente en el mercado, las naciones escandinavas, que venden diseño casi químicamente puro, y algunos países del Este aventajados en los nuevos sistemas de mercado occidental.

El diseño industrial no es exclusiva de unas pocas empresas que se permiten el lujo de regalarse un catálogo de piezas estrafalarias y algo raras para una docena de clientes, justificando reportajes en las revistas del medio, además de alguna exposición de Ministerio. De un estudio de diseño también salen sillas normales para el usuario normal y a precio normal: eso sí, formalmente renovadas y adecuadas a las solicitudes del mercado de ahora, tal y como las esperamos de Italia o Alemania. Importa insistir en que el diseño no es algo que nos consista a mirarlo desde fuera y al papel de simples espectadores, sino que debemos trabajarlo pisando serrín, entre González y Garcías, bajo una voluntad seria de renovación global y con su pizca de valentía y capacidad de riesgo. Un diseño hay que sacarlo del taller con la gracia suficiente como para que el cliente se lo lleve a su casa.

El desafío está servido. Los fabricantes y diseñadores nos hacemos falta mutuamente más allá —o más acá— del diseño “bonito” para hacer mueble competitivo, ponerlo en marcha y esperar el embate de nuestros vecinos de fronteras con los motores calientes y a la misma altura de calidad y servicios.

El diseño en el mueble es un componente esencial que presenta varias connotaciones: por una parte su aspecto estético, de gran peso en el momento de la elección por el comprador, y por otra el funcional, es decir, su aptitud para el uso que se requiere del mueble. Pero, además, el mueble tiene que fabricarse en unas instalaciones y con unos materiales concretos que limitan la creatividad del diseñador.

La importancia del factor diseño en el mueble se ha demostrado en el área de la CEE, estudiando la evolución de las exportaciones de los distintos países. Hasta hace poco más de diez años, la industria Alemana era líder indiscutible en la fabricación de muebles y, además de abastecer el consumo interno, dedicaba a la exportación una cuota

importante de su producción. El desarrollo de la industria italiana de fabricación de mobiliario, unido al que de su industria de fabricación de maquinaria para muebles, no sólo ha desplazado en muchos mercados a la alemana sino que ha penetrado incluso en la propia Alemania. En el año 1985 se importó en España muebles italianos por valor de 1.800 millones de pesetas. En la mayor parte de los casos la razón de esta importación fue el esmerado diseño de los muebles italianos. La penetrante expansión del mueble italiano llega a exportar el 30 % de su producción, ha hecho reaccionar al resto de los países de la CEE estableciéndose programas institucionales de apoyo al diseño en el mueble; así incluso en Francia se ha creado una tasa parafiscal del 0,6 % sobre la cifra de ventas de muebles (unos 200 millones de ptas./año) para el mantenimiento de un organismo denominado VIA (Valorisation de L’Innovation dans l’ameublement).

Nuestras exportaciones de muebles, que en 1985 alcanzaron los 39 mil millones de pesetas, se encuentran cada vez más con la dificultad de penetración en los mercados internacionales; más del 65 % tienen como destino la CEE, muy exigente en calidad y diseño. La falta de desarrollo de diseño propio hace que se estén pagando importantes royalties (alcanzan hasta el 5 % del precio del mueble) o se copien modelos que se presentan en ferias, situación que trae como mínimo un desfase en el tiempo, además de que sólo se puede copiar el aspecto externo pero no la forma y procesos de fabricación.

De no ser así, ni planes, ni fondos ministeriales, ni exposiciones institucionales, ni el esfuerzo de la prensa especializada, ni el esfuerzo de la prensa especializada, podrán hacer algo que sólo atañe a la misma industria, principio y origen al fin de todo un mundo que sólo existe sobre el fundamento de los fabricantes. Renovarse porque el mercado lo exige y porque es tan simple como tantas otras leyes dictadas por los hechos.