

El viejo diseño italiano

Por Jorge Montaña

La conferencia de un empresario icónico del «design system» italiano nos obliga a poner en contexto al prestigioso diseño de esa nacionalidad.

La facultad de diseño industrial en la que estudié —en épocas remotas—, ocasionalmente programa eventos interesantes con conferencistas internacionales muy representativos. En nuestras épocas de estudiantes y neo-profesionales conocimos a figuras como Victor Papanek y casos de empresas insignes como Frog Design. Todavía nos sorprende tener la oportunidad de conocer otras figuras relacionadas con el diseño del primer mundo.

El diseño italiano tuvo alguna vez gran influencia en nuestra facultad. Fue un arquitecto de esa nacionalidad, quien, con un par de alemanes, vino a montar la que sería la primera escuela de diseño industrial en Colombia. El tema lo conozco bastante bien, pues tuve el privilegio de hacer una investigación a fondo y en el terreno. Se trató de un posgrado organizado por los italianos, con dos meses intensivos de visita guiada al finalizar el curso; experiencia a partir de la cual pude escribir un libro¹ que fue repartido entre las empresas del sector del mueble en Brasil.

El diseño italiano lo es por sus empresarios y la charla en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano fue un conferencia de uno de ellos: Alberto Perazza, gerente de Magis, una emblemática empresa icónica dentro del *Italian Design System*.



Escalera plegable de Andries e Hiroko Van Onck, el producto que lanzó a la Magis a las grandes ligas.

No encontré nada novedoso en su discurso, pero sí muy entretenida su conferencia y agradables sus historias; sin embargo, es importante poner en contexto a tantos colegas que piensan aún que este tipo de diseño es un camino viable para nuestros países. No lo es y voy a decir por qué.

El diseño italiano, ¡es italiano! corresponde a un esquema local único e irrepetible en otros lugares y en esto radica su éxito. Su *boom* inicial, se remonta a los años 60, cuando tras la crisis de la posguerra, los empresarios llamaron a arquitectos para desarrollar sus productos desde el norte de Italia, esencialmente para transformar empresas caducas que buscaban otros mercados.

Pocos saben que la emblemática Kartell era en realidad una empresa dedicada a trabajar para laboratorios fabricando pipetas, tubos de ensayo y serpentines. El origen de estas empresas fue el sector artesanal, pero no de canastos y chorotes, sino desde la manufactura refinada y su tradición. Hasta hoy, mezclan sistemas automatizados de producción con procesos manuales o tradicionales, quizás por ello el desafortunado título de la charla, *Industria y Artesanía*. Seguramente dejó a más de un artesano asistente muy aburrido, puesto que lo que

se vio de procesos *artigianali* corresponde a lo que para nosotros sería una fábrica con todos los juguetes, donde este proceso manual tiene el apoyo de sistemas muy robustos de producción.

Las empresas italianas son familiares: Magis es de Alberto, su señora y su papá. Están en un entorno productivo muy bien articulado. Ellos —como las otras grandes marcas— no ponen un clavo. Tienen un centro de acopio y empaque, al que llegan piezas hechas en otras de las factorías centenarias y especializadas también familiares. Empresas agrupadas a su vez en consorcios productivos, pues la circulación de mercancías en Italia debe ser acompañada de sus respectivas facturas, lo que complica la logística que tienen.

La facilidad y mentalidad de tercerización es tan alta, que cosas tan internas como el control de inventarios (*stock*) dentro de la empresa suele ser contratado y es muy común que dentro de una bodega existan tres empresas independientes que funcionan como un cuerpo productivo único.

Los negocios se hacen entre pizza con cerveza en los bares del pueblo, donde estos empresarios se juntan con sus proveedores y competidores, o en los galpones de las empresas donde se encuentran cuando llevan o reciben sus pedidos. De modo que los proveedores de Magis, lo son también de Ferrari o Lamborghini, y lo que allí aprenden con ellos lo implementan adaptado a sus empresas. El producto italiano tiene en la estética su columna vertebral. Lo «bello» es la esencia del negocio. Al estudiar los productos de Magis, podemos identificar algunas de sus estrategias:

- 1. Empujar los materiales y la tecnología al límite**



Air chair. Alta tecnología para hacer una silla apilable muy liviana, pues además de inyectada es «inflada»