

Lo feo no se vende

El inicio en diseño industrial



Título del libro autobiográfico de un francés que, en 1919, a los 26 años de edad, llegó a Nueva York con 40 dólares en el bolsillo y un millón de ilusiones. Un creativo publicitario e industrial sobre el cual, 20 años después de su muerte, la revista *Times* asegura que el 75% de los habitantes de EEUU toma contacto a lo sumo una vez al día con con alguno de sus diseños.

Raymond Loewy y su secretaria.

Raymond Loewy nació en París en 1893. Y desde muy chico sintió enorme curiosidad por todo lo que lo rodeaba, especialmente, por los nuevos inventos.

“Imagínense a un joven que vive en rápida sucesión, el nacimiento de la bombilla eléctrica, el teléfono, el auto, el avión, el cine y la radio. ¿Qué otra cosa hubiera podido desear que participar en estos desarrollos que conmovían al mundo?”

Si bien en su patria natal trabajó como dibujante publicitario, a los 20 años fue enrolado en la marina.

La vida no le resultó nada fácil. Instalado en Nueva York, deambulaba buscando trabajo. “Tuve muchos días amargos, en los cuales intentaba en vano conseguir algún encargo como dibujante. Regresaba a casa cansado y deprimido, y me sentía terriblemente solo. La vida se le aparece a uno desesperada cuando se está harto de la guerra, hambriento de placer y a la vez sin un centavo en el bolsillo”.

Al fin, después de mucho corretear, consiguió pequeñas colaboraciones en revistas de modas, o decorando las vidrieras de algunas grandes tiendas. En su libro recuerda que escuchaba mucho la radio. Y una frase que lo impactó, fue cuando al alcalde Jimmy Walker se le armó un escándalo por corrupción en los tribunales y, suelto de cuerpo, exclamó a través del micrófono: “Los neoyorkinos me reprochan que tengo malos jueces. Sólo puedo decir que tenemos los mejores jueces que pueden comprarse con dinero”.

La decoración en tiendas

Hacia 1927, luego de 8 años de grandes esfuerzos y muchas frustraciones, es convocado por el dueño de unas grandes tiendas por departamentos para la decoración de un nuevo y enorme local en la Quinta Avenida. “Yo le dije que debíamos aprovechar la ocasión para crear una mejor atmósfera de ventas con la ayuda de recursos no aprovechados hasta entonces. En primer lugar, empleados seleccionados con esmero, luego desde el papel de envolver hasta las bolsas, los envases y todos los elementos distintivos, diseñados de manera adecuada. Y un uniforme común,



Diseño primitivo de copiadora Gestetner (invento y carcasa.)



Logo de la empresa petrolera Shell y de los cigarrillos Lucky Strike.

y de sencilla elegancia, para todo el personal. En una época en donde los empleados muchas veces atendían con las manos sucias, proyecté para ellos guantes blancos. Al poco tiempo el uso de uniformes en el comercio se extendió por todo el país”.

Loewy se preguntaba: “¿Qué les sucedía a los fabricantes? ¿Por qué en esta era de la máquina, de la fabricación en serie, se hacían artículos útiles pero antiestéticos? ¿Por qué no producir alguna vez objetos sencillos y a la vez con un poco de belleza?. Con un promedio de 30 a 40 trabajos por año ganaba lo suficiente para un hombre de 33 años. Pero no sentía ya tanto interés en diseñar avisos publicitarios, cuando alrededor había tantas mercaderías excelentes que eran mal aprovechadas y lanzadas al azar, y que clamaban un toque artístico”.

Y comenzó a luchar contra “la falta de fantasía estética” de los fabricantes, ofreciendo diseños novedosos para productos que ya estaban en plaza.

El inicio en el diseño industrial

“Sigmund Gestetner, era un inglés inventor de máquinas multicopiadoras y se encontraba haciendo un rápido viaje a EEUU. Apareció, mostrando una foto de su invento y preguntó si podía mejorar el aspecto de ese aparato pidiendo ver el diseño antes de 5 días, pues volvía a partir a Inglaterra. Desde entonces, Gestetner durante más de 25 años siguió construyendo el mismo modelo, con pequeñas variaciones.”

A partir de este éxito la industria, poco a poco, fue poniendo sus ojos sobre él. Y tal como lo señala en su libro “el diseño de artículos industriales había nacido de esta primera experiencia. La bola empezó a rodar, de esto pude darme perfecta cuenta. Eran días terriblemente excitantes. No tardé en ponerme en contacto con Walter Chrysler, y estuve a punto de ser contratado por su compañía de automóviles, pero el dueño de su agencia de publicidad, Jack Mitchell, me hizo firmar un contrato con la fábrica de bocinas que era proveedora de esa industria. Y se dio un hecho histórico: por primera vez, una gran firma aceptó dejarse aconsejar en los problemas de diseño de sus artículos por alguien que trabajaba fuera de la propia empresa. Fue el principio del diseño industrial como legítima especialidad profesional independiente”.

Los años 30, la gran depresión económica

Raymond lo cuenta en su libro: “Las cosas marchaban bien, pero había costado lo suyo conseguirlo. Los últimos 4 años, con la gran depresión económica, fueron difíciles. Casi nadie en el círculo de los fabricantes había oído hablar del diseño industrial y tampoco casi nadie sentía el menor interés por ello. Mi vida era una interminable cadena de visitas a señores, que me escuchaban aburridos.

-¿Qué es lo que pretende este hombre de acento extranjero? Se presenta un extraño en mi despacho y quiere enseñarme cómo tengo que llevar mis negocios. Llevo 20 años fabricando el mismo modelo y nadie se ha quejado todavía. Lo siento Sr. Loewy, en este momento tengo una prisa espantosa, así pues...-.

Bien quisiera yo poder olvidar esos viajes a la caza de clientes. Al cual arribaba temblando de frío, decepcionado por no haber conseguido nada. Pero sobre todo, cansado hasta reventar”.

No obstante todos esos sinsabores, incluyendo el gran cataclismo bancario de 1929 que le hizo perder todos sus ahorros: 125.000 dólares, este pionero del diseño industrial profesional siguió adelante. Y, gracias a su talento y ahinco, fue ganando la confianza de grandes empresas. Diseñó la carrocería aerodinámica de los automóviles Studebaker, locomotoras armadas por primera vez con soldaduras y sin remaches para la empresa de trenes de Pennsylvania, heladeras Frigidaire y más de 1500 productos, objetos, envases y ambientaciones comerciales integrales.

Tal vez, sus creaciones más notables sean el emblema de Shell y la botella de Coca-Cola, a la cual la dotó de curvas ergonómicas, para que pudiese ser agarrada cómodamente por la mano. A la hora de diseñar, el tenía siempre en cuenta este principio:

“El cuerpo humano debe determinar los contornos, el peso y la temperatura de todos los objetos usados por el hombre”.

Su creación más exitosa, la que llevó a su estudio de diseño a la cima entre sus similares, fue la realización de la marquilla de los cigarrillos Lucky Strike.

“Un día de marzo de 1940 se presentó en nuestra oficina, sin ser anunciado, un caballero bien vestido, de mediana edad, robusto, acompañado por su chófer. Mi secretaria lo acompañó hasta mi despacho. Entró, me contempló con una mirada inquisitiva y dijo: Soy George Washington Hill. Tengo que hablar con Usted.

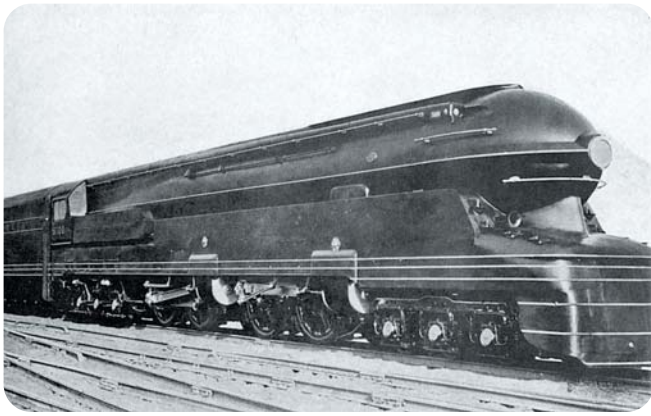
Era el máximo responsable de una gran tabacalera. Enseguida, agregó: Un amigo me dijo que a Usted no le gusta la envoltura del Lucky Strike, lo cual significa que cree poder diseñar otra mejor. Yo no lo creo, además no sé que podría objetar contra nuestro envoltorio.

Guardé silencio para hacerle comprender cortésmente la contradicción que existía entre su afirmación y el hecho de que hubiera venido a verme. El me miró unos instantes, sonrió y me dijo: ¿Cree sinceramente que puede mejorarlo?

Yo le respondí: Puedo. ¿Quiere que apostemos?

-¿Cuánto?

- Cincuenta mil dólares, le respondí.



Locomotora para compañía de trenes de Pennsylvania.
Primera locomotora ensamblada sin remaches

Revolución en la Comunicación Publicitaria

El nuevo envoltorio no tardó en ser creado. Y produjo una gran revolución en la comunicación publicitaria de una categoría de producto tan usual, tan popular. Por primera vez, el isologotipo de un paquete de cigarrillos aparecía en los dos lados del envoltorio, en el anverso y reverso, dejando todas las inscripciones legales y del fabricante relegadas a los costados estrechos, mientras que antes ocupaban uno de esos lados principales. Como bien lo anotó en su libro "Lo feo no se vende" el propio Loewy: "Así, en todo el paquete, tanto si se encuentra sobre una mesa como si es arrojado sobre ella, queda visible inevitablemente el nombre de la marca. Desde que fue diseñado el nuevo modelo, hace ya diez años, se han vendido más de 50 mil millones de paquetes. Por consiguiente, el distintivo del Lucky Strike ha sido mostrado 50 mil millones de veces más, sin aumento ninguno en los costos de propaganda".

El estudio de diseño de Raymond Loewy llegó a contar con 140 grandes firmas en su cartera de clientes.

Además de sus creaciones, dejó también una filosofía de trabajo que también estampó en su famoso libro: "Creo que siempre habrá una oportunidad para aquel que en realidad sepa algo de alguna cosa, suministre lo pedido a su debido tiempo, y mantenga su palabra". Para no olvidar. ■

Miró un instante las flores que había en la ventana. Luego tomó un papel que había en mi escritorio y escribió: 14 de marzo de 1940. Envoltorio Lucky Strike. Anticipo 20 mil dólares. A la aceptación del trabajo, otros 30 mil dólares. Y su firma. Antes de irse me preguntó cuándo lo tendría listo. Le respondí que eso no lo sabía aún. Que una bella mañana de primavera me sentiría con el suficiente humor para diseñarlo, y que lo tendría en unas dos horas, y luego le telefonaría.

Al atardecer, vino el chófer con un pequeño paquete. Contenía una caja de Lucky y una tarjeta de Hill con estas palabras: Póngalo debajo de la almohada y tenga sueños agradables".

IMPRESIONES de CALIDAD

INTERIOR
1200 dpi

EXTERIOR
720 dpi



- La mejor definición del mercado en impresiones para exterior.
- 6 tintas (CMYK-Ic-Im) de base solvente.
- Impresión sobre vinilos, lonas y papeles.
- Velocidad de entrega.
- Precios exclusivos al gremio.



EXHIBIDORES

- La línea más completa de exhibidores para gigantografías.
- 12 modelos distintos.
- Prácticos, livianos, económicos.
- Envíos al interior.



Exhibidores para Gigantografías



Av. San Martín 1282/86 - B1650HWJ San Martín - Provincia de Buenos Aires
Tel: 4724-3235 - Fax: 4754-9335 - dvd@ciudad.com.ar - www.dvdcomunicacion-vl.com.ar