



CICLO DE CHARLAS «HABLANDO DE DISEÑO»

«Cisotti en el INTI»

OCTUBRE DE 2007

TEMA: Metodología de trabajo del *Art Director* y tendencias del mercado

FECHA: 5 de Octubre de 2007

LUGAR: INTI Parque Tecnológico Miguelete

Av. Gral Paz 5445 (Prov. de Buenos Aires)

Salón Auditorio

Asistentes: 77

Disertantes



BIAGIO CISOTTI

Nació en Aradeo (Lecce), Italia. Se recibió de Arquitecto en la Universidad de Florencia en 1980. Actualmente colabora con la Facultad de Arquitectura de Florencia y desde 1989 enseña Tecnología de la Producción en el Instituto Superior para las Industrias Artísticas de Florencia. Junto a un grupo de arquitectos florentinos fundó MADE en 1990, asociación cultural y espacio de exposición que promueve iniciativas vinculadas a la arquitectura y al diseño. Es *Art Director* de varias empresas en el sector muebles y ha participado en numerosas muestras nacionales e internacionales. Desde 1992, en colaboración con Sandra Laube, sus productos forman parte de la colección permanente del Museum fuer Angewandte Kunst de Frankfurt, del Musee des Arts Decoratifs et Design de Gent y del Museum of Design de Cape Town South Africa. En 1996 presentó la muestra «Wohnperspektiven» en Rottweil, Alemania. Además, ha realizado reconocidas publicaciones, entre ellas «International Design Yearbook».

CICLO DE CHARLAS «HABLANDO DE DISEÑO»

«Cisotti en el INTI»

OCTUBRE DE 2007

En el encuentro «Cisotti en el INTI» el arquitecto Biagio Cisotti compartió con el público su vasta experiencia y conocimiento del mercado italiano de muebles. Además, acompañó su ponencia con una gran cantidad de imágenes y anécdotas personales.

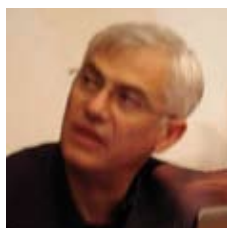
La charla estuvo dividida en dos partes. Un primer momento, donde se refirió a la importancia de la figura del *Art Director* para las empresas; y un segundo momento, donde habló sobre las principales tendencias del mercado.



BIAGIO CISOTTI . La presente jornada estará organizada en dos momentos. Una primera parte está ligada al trabajo en las empresas, y la otra toma como eje la investigación y la lectura de las tendencias del mercado actual. Este primer punto, es un factor muy importante y que muchas veces se lo deja de lado, tiene que ver con el *designer* en Italia y los actores que lo hicieron posible. A veces se piensa erróneamente que hubo algunos diseñadores que hicieron buenos diseños y que después nació este fenómeno del *designer*.



Un aspecto muy importante, que a veces es dejado de lado, es el nacimiento del *designer* italiano después de la Segunda Guerra. En esa época, los empresarios tuvieron una mirada hacia el futuro e invitaron a jóvenes diseñadores para trabajar en conjunto. Así fue como estos diseñadores —entre los que podemos mencionar a Cassina, Poltronova y Sosa— construyeron el *designer* italiano. Pero lo importante es destacar la figura del industrial, que en cierta forma supo leer el futuro. Al comienzo algunas empresas veían al *designer* como algo extraño, donde ciertos empresarios realizaban cosas extrañas con jóvenes extraños. Hoy en día este fenómeno dejó de ser un mero valor agregado y pasó a considerarse como la estructura misma del éxito de las empresas. Actualmente cambió la estructura social y la organización de las empresas —que cada vez son más grandes— y ello dio lugar al nacimiento de una nueva figura: el *Art Director*.



El arquitecto italiano Biagio Cisotti se ha desempeñado como Art Director en empresas de renombre internacional

Me interesaría ahondar sobre la función del *Art Director* dentro de la empresa. Por lo general es un profesional que trabaja en forma independiente (free lance), porque de lo contrario le costaría mucho a la empresa. Esta persona es una unión entre la empresa y el mundo del *designer*. Además, es quien realiza proyectos a futuro y quien debe tratar de entender con quién trabaja, cuáles son sus capacidades productivas, cuáles son las posibilidades económicas de la empresa, cuál es su mercado, dónde vende, quiénes son sus clientes y quiénes (según la tipología del producto) son los diseñadores aptos para construir este tipo de imagen. Una empresa puede tener una connotación clásica o moderna, puede ser un moderno high tech o lúdico, y esa tipología particular de la empresa debe ser construida. Es decir, sobre esta tipología se debe construir un proyecto y llamar a personas aptas para que lo lleven adelante. El *Art Director* controla que los diseñadores hayan entendido bien cuál es el proyecto que tienen que realizar.

Muchas veces las empresas no comprenden por qué tienen que valerse de un diseñador o no saben cómo va a desarrollarse dentro de la empresa. Naturalmente debemos entender que la misión principal de las empresas no es la de realizar el *design*, sino que persiguen el objetivo de facturar y de encontrar los medios más idóneos para ello. El único medio que tienen las industrias actualmente para realizar la facturación es el producto, que de cierta forma es la unión entre la idea y la capacidad productiva. Esta capacidad de producir un determinado producto luego debe confrontarse en el mercado, y la innovación tecnológica es la que permite la diferenciación entre empresas. Es decir, con realizar productos no alcanza, porque eso es lo que hacen todos. En la Feria de Milán, por ejemplo, generalmente se presentan entre diez y veinte mil productos nuevos. Por lo tanto, el *Art Director* tiene que lograr que el producto de la empresa sea visible. Tiene que distinguirse y, también, ser vendible. Este tema de la visibilidad caracteriza algo muy importante: el brand de la empresa. La empresa se transforma en una marca gracias a los productos que tiene.

..«el Art Director tiene que lograr que el producto de la empresa sea visible. Tiene que distinguirse y, también, ser vendible». (Biagio Cisotti)

Me interesaría nombrar rápidamente cuáles son las consideraciones generales (en lo que respecta al análisis) que el *Art Director* tiene que realizar para poder guiar a una empresa. Indudablemente tienen que entender cuál es su mercado de referencia, es decir cuáles son sus competidores. Además, debe conocer quiénes son los actores y cuál es el contexto operativo (para llegar a la calidad del producto que va a poner en el mercado). Todo esto termina en un punto, en un momento fundamental, que es el lugar donde la empresa va a hacer vender sus productos. ¿Qué significa? Significa que los industriales tienen que ocuparse de las ferias, para mostrar sus productos. Esto forma parte del éxito del producto. Muchas veces les enseño a mis alumnos de la universidad un ejercicio, que también empleo en el trabajo: cuando se realiza un producto no hay que pensar en cuándo se comienza sino en cómo termina, cómo se presenta y a quién. Les voy a contar dos o tres experiencias para que entiendan cómo trabajo y cuáles son para mí las estructuras comerciales que permiten alcanzar el éxito. Antes que nada les quiero decir, ustedes saben, que soy un diseñador. Cuando las empresas nos llaman, por general tenemos la tentación de decirles que nosotros podemos hacer todo. Sin embargo eso es algo muy negativo y muy peligroso (para él y para las empresas) porque las ideas del diseñador tienden a ser siempre las mismas, o no se tiene la capacidad de innovación que el mercado requiere.

Esta historia que les voy a contar es de la empresa de Martin Blanc, que está en la zona norte de Italia y se dedica a la producción de sillas en el mercado contract. El contract está ligado al mundo de los bares, restaurantes y lugares públicos. Este tipo de mercado es muy fuerte (tal vez uno de los más importantes) a veces, incluso, más que el hogareño. Requiere de mucha inversión, pero cuando se realiza un producto luego se vende muchísimo (y no ocurre lo mismo en el caso del mercado hogareño). Esta empresa ofrecía en el catálogo una silla tirolesa, que se realiza en madera maciza y se vendía muchísimo en todo el norte y centro de Europa (en lo que se llama arco alpino que se ubica en la zona de los Alpes en los lugares donde la gente va a esquiar).

Un día hicieron un análisis de mercado y se dieron cuenta que este segmento estaba decayendo. Entonces, nos llamaron y nos dijeron que querían cambiar su tipo de producción y hacer sillas internacionales para exportar. Como *Art Director* comencé una relación de colaboración con ellos e invité a varios *designers*. Luego contacté a Konstantin Grcic, un diseñador famoso que vive en Mónaco, para que hiciera productos nuevos y consiguiera que la empresa tuviera mayor visibilidad. Ello tenía sus riesgos, porque si bien es un diseñador con una imagen muy fuerte, su diseño podía no resultar bueno. En ese momento la empresa tenía una serie de sillas que funcionaban bien, pero ello de alguna forma resultaba peligroso porque las sillas terminaban compitiendo entre sí. Nosotros necesitábamos hacer otro tipo de mobiliario, es decir un producto nuevo y distinto.



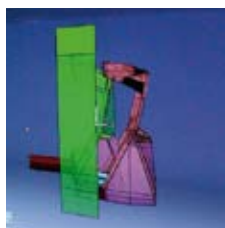
Konstantin Grcic

Queríamos una banqueta, entonces el diseñador realizó una primera presentación en aluminio con el asiento, el apoya pie y la base en presofusión. Algo bastante complicado para nosotros porque implicaba que teníamos que invertir en presofusión y crear también el equipo. Además nos preocupaba el montaje de este objeto, parecía como montar un reloj. Es decir, la empresa no contaba con una estructura adecuada para armar esa silla tan complicada, y en un mercado como el contract la entrega debía ser inmediata (muchas veces ocurre que cuando los arquitectos arman un bar, un restaurante o un hotel, centran su atención en la estructura y luego, dos semanas antes de la inauguración, se dan cuenta que les faltan los muebles). Las empresas que hacen contract deben tener depósito, y este es un tema que un buen diseñador no debe perder de vista. También se deben tener presente los costos que representa un depósito para una empresa.



La silla Miura de
KOSTANTIN GRIC fue la
elegida por la empresa
Blanc

El diseñador nos presentó una segunda propuesta, pero el problema era cómo realizarla. Entonces, en la empresa se nos ocurrió hacerla en plástico. Naturalmente, todos decían que no se podía hacer así porque se iba a romper y en ese material nunca iba a ser una silla de estilo. Sin embargo, decidimos probarla igual y realizamos una serie de cálculos, hablamos con los técnicos de los materiales, hicimos pruebas virtuales y con máquinas. A través de un diseño tridimensional por computadora se puede probar un producto con máquinas de sistema láser, que sinterizan el producto a partir de plástico en polvo de partículas muy finas. Finalmente dimos el ok y pasamos un presupuesto de 180.000 euros. Algunos dijeron, «es imposible, cuesta demasiado». Pero esta banqueta cuesta 15 euros terminada, y ese precio está bien porque es muy bajo. Entonces se realizó un cálculo muy simple (cantidad de sillas y precio al que se podía llegar a vender) y pudimos dar cuenta que íbamos a necesitar sólo un año para recuperar los gastos de inversión.



Pruebas realizadas con la silla Miura

Nosotros entramos con esas banquetas en el mercado durante un año, y con lo recaudado en ese período pudimos pagar todas las deudas que tenía la empresa. Está claro que el *Art Director* tiene que ser una persona muy confiable, que se tome sus responsabilidades, y que le diga a su cliente «hagámoslo porque yo creo en esto, y vamos a tener éxito». Está claro que el cliente no está así,

tan seguro de eso, y él tiene que tener la energía de alguien que cree en ese producto. Necesitamos también tener industriales que quieran arriesgar y hacer, como en este caso, una banqueta de plástico –que era toda una innovación-. Muchas veces los industriales quieren comprarse su Ferrari, y quieren aumentar su facturación, pero sin arriesgar demasiado. Para nosotros, como proyectistas, la cuestión importante es que el objeto sea lindo, pero el *Art Director* y la empresa además tienen que lograr diferentes compromisos y, por ejemplo, tiene que hacer que la banqueta sea apilable porque es un requisito fundamental para el sector contract. Entonces, por

..«Está claro que el *Art Director* tiene que ser una persona muy confiable, que se tome sus responsabilidades, y que le diga a su cliente: hagámoslo porque yo creo en esto, y vamos a tener éxito». (Biagio Cisotti)

..«Mi objetivo como Art Director no es el de ver mi firma en todos lados sino el hacer crecer y facturar a la empresa». (Biagio Cisotti)

..«Hay tanta gente que está alrededor de un producto de design que pareciera no terminarse nunca. Sin embargo, para mí vale la pena porque de este modo se obtienen grandes resultados». (Biagio Cisotti)

ejemplo, el apilado fue estudiado en la empresa. Teníamos que estar todos presentes cuando se discutían estas cuestiones, porque cambiar un punto de inyección o de unión podían implicar 50.000 euros de inversión en más o en menos. Para sorpresa de todos el producto no se rompió, y les puedo asegurar que hasta que no estuviera totalmente terminada nadie iba decir si se rompía o no. Nadie quiere tomar la responsabilidad de firmar que si la silla se rompía, ellos la pagaban. Nosotros la hacemos, pero luego, si se rompe... Cuando el moldeador sacó la banqueta estábamos todos presentes. La cargó con 400 kg un viernes por la noche, y cuando volvimos el lunes por la mañana

aún no se había roto por el peso. Este producto tuvo mucho éxito, y gracias a ello recibí una gran confianza por parte del cliente. Él me sigue llamando todavía, todo el tiempo. Mi objetivo como *Art Director* no es el de ver mi firma en todos lados sino el hacer crecer y facturar a la empresa. La banqueta se vende con la advertencia, por seguridad, de que no puede cargarse con más de 600 kg. En la última conferencia que di, me preguntaron para qué sirve cargar una silla con 600 kg, pero nosotros dijimos que el lema es «nuestras banquetas sirven para todo». Hay tanta gente que está alrededor de un producto de *design* que pareciera no terminarse nunca. Sin embargo, para mí vale la pena porque de este modo se obtienen grandes resultados.



Modelo Luna

Otro modelo es Luna, una silla realizada con una madera que experimentamos con una empresa alemana y que recibió el premio CATAS (ente italiano que realiza los test de productos, y cada año dan un premio al mejor producto testeado por ellos). Esta silla también ganó otros premios, pero en este caso el premio fue otorgado porque era una silla muy liviana (de 6mm) que no se rompe fácilmente ni la madera, ni la estructura de metal, ni la unión entre la estructura de metal y la madera. Lo importante para un *Art Director* es que el producto sea comunicado, es decir que sea visible y que sea vendido. Entonces, decidimos hacer un libro sobre el producto y llamamos a un fotógrafo para que tomara algunas fotografías de las banquetas en Nueva York. Ello permitió que la empresa contara con un libro para regalar. Es decir, no sólo es importante hacer productos, sino también que sean proyectados y que se vendan (que sea un producto sostenible).

Otro aspecto importante es la presentación del producto en las ferias. Ocurrió una vez que no quisimos perdernos la oportunidad de presentar una nueva banqueta en la feria de Colonia y, si bien el producto aún no estaba terminado, decidimos llevar un prototipo (en litografía). Entonces armamos una tarima de 65 cm, la expusimos, escribimos un cartel con la leyenda «no tocar aquí», y la llevamos a la feria. El primer día del evento, a las nueve menos cinco (cinco minutos antes de que la feria abriera sus puertas), un importador japonés que estaba allí mirando se sentó en la banqueta y, al instante, cayó al piso (porque la litografía por dentro está vacía). No podíamos gritarle mucho porque era un importador japonés. En ese momento, limpiamos todo y minutos después comenzó la feria. Sin embargo, nos dimos cuenta que la presentación corría mucho riesgo porque la imagen no se podía tocar y, de hecho, al tercer día volvió a ocurrir lo mismo cuando un estadounidense se sentó en la banqueta. Esta experiencia nos permitió llegar a la conclusión de que si el producto no está terminado no se puede llevar a una feria.

..«el trabajo del Art Director se extiende hasta la presentación del producto en una feria. Además es la persona que controla la comunicación gráfica y es quien define la filosofía del producto». (Biagio Cisotti)

Volviendo a la banqueta Miura, este producto es apilable, económico, innovador y se presenta en ocho colores. Si bien podría venderse a 80 euros se comercializa a 140 euros (para recuperar enseguida la inversión). Continuando con este tema de la visibilidad del producto, la tapa de la revista Abitare (una de las más importantes del sector) destacó «catorce productos que no hay que perder del Salón del Mueble», dentro de los cuales se incluyó nuestra banqueta. Ello fue muy importante para nosotros, porque demostró que estábamos haciendo un buen trabajo. Haciendo veinte mil productos para ver, ser uno de los catorce destacados para esta revista no es un hecho menor. Sin embargo, yo estoy convencido de que era el único para ir a ver.

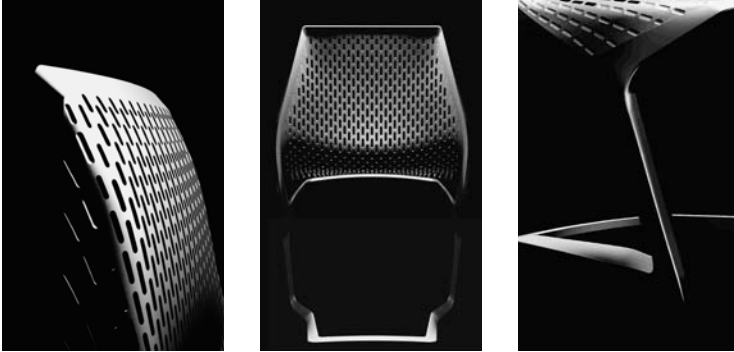


La reconocida revista Abitare destacó a la banqueta Miura como uno de los 14 productos destacados de la Feria de Milán

Como mencionamos anteriormente, el trabajo del *Art Director* se extiende hasta la presentación del producto en una feria. Además es la persona que controla la comunicación gráfica (que en algunos casos se realiza desde nuestro estudio y en otros se contratan a diseñadores gráficos) y es quien define la filosofía del producto. Es decir, define cómo tiene que ser contado o mostrado. El *Art Director* controla que el producto esté bien fotografiado y que la foto sea inherente al proyecto total. Si bien no es necesario que el director vaya al set de fotografía, es una experiencia interesante porque está lleno de personas: los maquilladores, el estilista, los asistentes de fotografía.

Cierro con un producto que va a ser lanzado al mercado en dos semanas. Ustedes ya pueden ver en Internet, las presentaciones que ya están subidas. Este producto nació en Planix porque luego de hacer la banqueta a todos nos interesaba tener la silla de las mismas características. El proyecto lo realizamos con una empresa alemana líder que se llama BASF, que es la competencia directa de Bayer. Con ellos trabajamos en la realización de una silla de plástico, que no tenía cuatro pies. Este producto va a ser presentado en una feria de material plástico. En el stand se va a realizar una gran presentación, y va a haber una pequeña máquina que produce las sillas en miniatura. Invertimos 25.000 euros para regalarlas al público, porque creemos que esto va a ser un gran éxito. La silla en cuestión se llama Myto-chair y cuesta 250.000 euros el molde. Insisto con este tema de la feria, de mostrar los productos. Lo importante es tener un escenario capaz de estar a la altura de las inversiones que se hacen. Yo empujo a que todo sea global, y que todo sea tomado en serio, desde el diseño hasta la presentación.

..«Yo empujo a que todo sea global, y que todo sea tomado en serio, desde el diseño hasta la presentación». (Biagio Cisotti)



Myto-chair

PÚBLICO . Pienso que el trabajo del *Art Director* tiene que estar lidiando entre la empresa y el mercado. Además necesitamos la capacitación de un nuevo tipo de profesional que no es el *designer* porque estamos en un nuevo estadio del desarrollo de la industria del *design*. Rescato de su discurso esto: la segunda situación me parece un tema cultural, extremadamente cultural. Mi pregunta es cómo se encuentra la confianza entre el empresario, el *designer* y el *Art Director*. Esto se puede hacer en Italia, porque tienen una larga experiencia, pero no es fácil replicarlo en otros países.

BIAGIO CISOTTI . La capacitación tiene que darla una persona que entienda el trend, el mundo del *design*. Indudablemente es necesario ser un buen profesional, y estar al tanto de cómo es el mercado, cómo está en ese momento, si está en expansión o en contracción. Pero además es fundamental que esta figura provenga del mundo del *design*, porque sino no tendría las cartas en regla para poder elegir los productos, y lidiar con los *designer*.

Para la segunda pregunta, en cambio, yo creo que es bastante fácil de replicar la experiencia italiana porque para atender a todas las cuestiones mencionadas es necesario contar con la presencia de un *Art Director*. De hecho a mí me llaman desde China para trabajar. El *Art Director* creo que es una gran solución para las empresas porque siempre es necesario contar con una persona que planifique, que tenga en cuenta el dinero disponible para invertir, y que haga una programación. Es cierto que en Italia tenemos muchos años de experiencia, pero no es necesario esperar cincuenta años más para cambiar. Las empresas tendrían que comenzar a hacer crecer a jóvenes diseñadores para formarlos como consultores, *Art Director* y hombres de confianza. El sistema no funciona si diseño un producto, se lo entrego a la empresa y ésta lo realiza. Ettore Sosa realizó un lindísimo diseño, pero al poco tiempo la empresa cerró.

..«El *Art Director* creo que es una gran solución para las empresas porque siempre es necesario contar con una persona que planifique, que tenga en cuenta el dinero disponible para invertir, y que haga una programación». (Biagio Cisotti)

Hablar de innovación y de trend para un *Art Director* es algo cotidiano, porque tenemos que entender cuál es el mercado, qué dirección va tomando, y cuáles son las señales de éxito. El trend no tiene que ser una cosa que nos vincula con lo que vemos porque lo interesante es entender lo que va a venir. Con mega trend yo no hago referencia a los colores, los muebles y la vestimenta, sino al aspecto social. Por ejemplo, algo que digo a menudo es que la gente no quiere morirse porque pretende estar siempre en un estado joven. Comer bien, dejar de fumar, irse de vacaciones, hacerse lifting y permanecer jóvenes es un trend que siempre estará presente y que no se envejece más. En Europa el turismo es uno de los negocios más importantes porque la gente gasta cada vez menos en productos, en vestimenta o en muebles, pero invierte muchísimo para tomarse vacaciones.

..«Hablar de innovación y de trend para un Art Director es algo cotidiano, porque tenemos que entender cuál es el mercado, qué dirección va tomando, y cuáles son las señales de éxito». (Biagio Cisotti)

Ése es un trend interesante, que sirve para crear cierto tipo de productos, dirigido a un determinado público que comparte este modo de vivir y que compra los productos que le parecen los justos para sus necesidades de vida. Otro trend muy fuerte es el minimalismo. Como siempre digo, son muebles anoréxicos con precios bulímicos. La Vie Vi es una de las empresas más importantes en Italia, que conviene ir a ver cada tanto, para copiar un poco. Tiene un gran *Art Director*, que es Antonio Citterio. Él ha hecho muebles para apoyar, muebles de pared, y luego uno los puede unir como le parezca. La empresa Molteni, por ejemplo, están haciendo muebles verde pistacho que no sólo es una marca sino también una gran moda en Europa. Otro ejemplo es el de los televisores que cuando se apagan quedan negros, y se disimula la presencia del aparato en el hogar. Además, permiten poner las fotos de la familia.

Otro trend es la decoración, que en este momento es el tema dominante en el sector del mueble. Luego de muchos años de minimal, ahora está de moda nuevamente el barroco (todo visto en sentido irónico, diría yo). Ya no todo lo chato, sino tridimensional. Y también la tela se vuelve tridimensional. Hay máquinas en Italia que trabajan la tela en tres dimensiones; por ejemplo el matelassé. También encontramos empresas que proponen la idea de paredes con decoración en relieve.

Hay que mirar los trend y estar atentos a cómo se mueven los sectores, desde la moda hasta la arquitectura. También en el *design* las cosas van y vienen, y todo se contamina y se conecta.

Lo último que quiero contar respecto a los trend son las dos caras del mundo: el minimal y el minimalismo; lo formal y lo natural. Dos mundos distintos, que igualmente conviven. Para un buen *Art Director* es fundamental utilizar estos ladrillos para construir otra cosa. Por lo tanto, es necesario estar atento y leer aquello que el mercado hace en este momento.

Para cerrar, les voy a contar una historia que refleja en gran medida el mundo en que vivimos, y que hay que evitar. El cuento narra la historia de un pueblo que se prepara para el invierno y, bajo la orden del Jefe de la tribu, toda la gente comienza a juntar leña. El Jefe de la tribu se alegra por ello, pero le pide a un joven que vaya a la montaña y le pregunte al Sabio si el invierno iba a ser muy frío. El joven cumple el pedido de su Jefe y la pregunta al sabio:

— «El Jefe de la tribu me pidió que le pregunte si este invierno va a ser muy frío»

A lo que el Sabio responde:

— «Sí, va a ser muy frío».

El joven lleva la información al Jefe de la tribu, y el pueblo se esfuerza por juntar más leña. El Jefe se alegra por la respuesta de su gente pero le pide al joven que vaya nuevamente a lo del sabio y le pregunte si el invierno va a ser muy muy frío. Una vez allí el niño pregunta:

— «Sabio: el Jefe de la tribu me pidió que le pregunte si este invierno va a ser muy muy frío».

El Sabio mira el cielo y la llanura y responde:

— «Sí, va a ser muy muy frío».

El joven, maravillado por la sabiduría del anciano, le hace otra pregunta:

— «Sabio: cómo sabe usted que el invierno va a ser muy muy frío»

— «Bueno... es que ahí abajo están juntando mucha leña», responde el Sabio. Éste puede ser el riesgo del trend.