

FRIEDHELM ENGLER | DIRECTOR DE DISEÑO AVANZADO DE OPEL | Asegura que el departamento que dirige es el centro de gravedad de la marca y que su base es el talento, las ideas nuevas y la capacidad de sumar técnica y arte

«Las compañías no pueden ahorrar en diseño, es su ADN para competir»

Ahora que se lleva tanto el ahorro de costes en las empresas, ¿cree que se puede también ahorrar en el diseño de los coches?

No. El diseño es el centro de gravedad de una compañía, su ADN, lo que la distingue de otras y ahí no se puede ahorrar porque es donde tiene que competir con el resto de las marcas. Además, el diseño es la parte menos cara a la hora de hacer un coche. Dibujar su línea es como cocinar. Es la suma de arte y de técnica. Y requiere, sobre todo, de talento. Es como en un restaurante, puedes tratar de ahorrar en todo menos en la cocina porque si no perderás clientes. El diseño en los coches determina la acción de compra, lo que hace que el cliente se enamore. Un coche no se compra porque pese unos cuantos kilos menos o porque tenga más o menos centímetros de largo sino porque te gusta o transmite una emoción. Eso es el diseño. Y no podemos fallar, no podemos equivocarnos. Por eso, para la compañía el diseño tiene una consideración muy diferente a otras partes del negocio.

Le ha tocado trabajar en Japón y China, ¿los coches asiáticos tienen un diseño más avanzado que los europeos?

Sí y no. Lo que realmente pienso que la mayoría de los coches europeos tienen una larga trayectoria a sus espaldas. Los diseñadores de esas compañías saben de dónde vienen y a dónde van, es como si tuvieran un mapa u hoja de ruta, mientras que en China hay muchas fábricas de coches pero no tienen historia o conocimiento anterior. Por eso, es muy difícil de-

cir de sus diseñadores si son buenos o malos porque no hay precedentes o experiencia previa. Y el diseño, al menos en Europa, crece con la combinación de la innovación y la experiencia. Y si no la tienen, pueden cometer muchos errores. Eso aprendí en Asia, lo que no quita para decir que son supercreativos y entusiastas.

De los distintos modelos que le ha tocado diseñar para Opel, ¿de cuál se siente más orgulloso?

Es como en la vida, te enamoras del primero que has hecho. Desde ese punto de vista el Opel Astra GTC es un gran coche, pero el Monza es claramente mi favorito. Diseñarlo y dibujarlo una y otra vez fue apasionante y pienso que al final, el modelo consigue transmitir toda esa emoción.

Y del Corsa ¿qué me dice? ¿Cómo, después de cinco generaciones, se puede seguir innovando?

Es cierto que estamos pensando ya en la nueva generación, aunque acabemos de lanzar la quinta. Para entender nuestro trabajo hay que pensar en la familia: es como un nuevo niño. Tienes que coger la esencia del modelo, que es muy fuerte, porque ya van cinco generaciones, no perder eso porque te equivocarías, pero ir siempre hacia adelante, analizando lo que a tus clientes les gustaría que incorporase. El Corsa cuando nació ya fue una revolución en sí mismo y no puedes perder de vista eso. Has de preservar lo que es bueno, pero darle una evolución para que sea aún mejor y más atrayente. Sabemos que a los clientes les gusta. Entonces, conviene no alejarse de esa corriente pero hay que em-



Friedhelm Engler, director de diseño avanzado de Opel. FRANCISCO JIMÉNEZ

HA DICHO

MODELOS

«El Monza es mi favorito. Diseñarlo y dibujarlo una y otra vez fue apasionante y pienso que el coche consigue transmitir toda esa emoción»

pujarla hacia una apariencia más moderna y tecnología punta, sin olvidar también que ha de ganar en espacio interior y en ligereza. **¿Cómo serán los coches del futuro?**

No se puede generalizar. Lo más importante para mí es el cliente. Y mi trabajo es imaginar lo que él querrá para los coches de aquí a diez años. He de ser capaz de captar, junto a mi equipo, los sueños y visiones de nuestros clientes. Necesito investigarlo y adelantarme a sus deseos a partir de lo que me cuenten. No es lo que diga la compañía, no son los coches que quiera vender a sus clientes sino lo que busquen ellos. Necesito ofrecerles modelos excitantes, que ofrezcan mucha calidad y tecnología y confortabilidad. Un coche es como un buen reloj o una buena casa. Ha de lograr que el cliente se quede con la boca abierta. Por eso digo que la esencia del diseño es el talento.

¿Qué asignaturas pendientes tiene Opel porque sus coches de hoy nada tienen que ver con los de hace veinte años?

Los retos son muchos, pero es verdad que el nivel de calidad de los modelos hoy resulta increíble comparado con lo que se hacía en el pasado. Me siento muy orgulloso del trabajo que se ha hecho en este sentido al comprobar que cada detalle es absolutamente perfecto. Desde luego, el equipo ha crecido, las herramientas que tenemos para chequear la calidad son mejores, el diseño ha avanzado mucho y no deja de sorprender, pero tenemos que ir a más y tratar de ser los mejores.

M. LLORENTE

EFICIENCIA Y TECNOLOGÍA

«LA CLAVE ES DIFERENCIARNOS»

Friedhelm Engler, defensor del talento a capa y espada, aprovechó su visita a Zaragoza el pasado 9 de abril como ponente invitado en la IV edición de Diseña Forum para reivindicar ideas nuevas. «Estoy buscando talento joven y gente con ganas de poner todo del revés», dijo, consciente de que «lo que nos importa en Opel es diferenciarnos de los coches que vemos en la calle». Este maestro del diseño sabe que cuesta mucho dar con lo que quiere el cliente y que además de eficiencia,

tecnología y precisión, los coches han de tener un componente artístico muy importante: «Un coche tienes ante todo que sentirlo y eso implica poner en su diseño talento, artesanía, destreza y técnica para casar interior y exterior a la perfección». Un «coche no es un puzzle», asevera. «Por eso seguimos trabajando con maquetas en arcilla para tenerlos en volumen y no solo en imágenes en 3-D de ordenador. El reto es diseñar esculturas muy precisas», afirma. **M. LL.**

La planta de Seat trabajará los sábados de mayo y junio

La factoría de Seat en Martorell (Barcelona) trabajará cuatro sábados de este mes y tres de junio para aumentar la producción, principalmente en las líneas 1 (que fabrica el Ibiza) y 2 (León y Altea), pero también en la línea 3 habrá un sábado productivo para incrementar las unidades del Audi Q3. En concreto, se trabajará en turno de mañana los sábados 9, 16, 23 y 30 de mayo y 6, 13 y 20 de junio en las líneas 1 y 2, y la línea 3 trabajará también el 20 de junio. Esto permitirá dar respuesta al crecimiento de las ventas, que en el primer trimestre aumentaron un 10%, alcanzando unas entregas mundiales de 102.700 unidades.

Repsol descubre una nueva reserva de gas en Bolivia

La petrolera española Repsol anunció ayer el hallazgo de una nueva reserva de gas natural en el sureste de Bolivia e inversiones adicionales por 293 millones de dólares hasta 2018, que permitirán garantizar su exportación a los mercados de Brasil y Argentina. El anuncio fue hecho durante un acto junto al pozo Margarita 7, en el que participaron el presidente de Bolivia, Evo Morales y el de Repsol, Antonio Brufau. Aunque en los próximos días culminarán las pruebas en el pozo, Brufau dijo que se podrá sumar más de tres millones de metros cúbicos diarios a la producción, que hoy está en 18 millones de metros cúbicos diarios.



Alierta recibió de González la Gran Cruz de la Orden del 2 de Mayo. S. B./EFE

La fusión con GVT da a Telefónica 100 millones de clientes en Brasil

El presidente de Telefónica, César Alierta, se declara «muy satisfecho» por la reciente compra de la operadora brasileña GVT, lo que dará a Telefónica 100 millones de clientes en Brasil, y «más satisfecho aún» por la educación digital de niños desfavorecidos que desarrolla la Fundación Telefónica en ese país. Brasil volverá a crecer «mucho antes» de lo que predicen los organismos internacionales, dijo Alierta tras recibir ayer la Gran Cruz de la Orden del 2 de Mayo de manos del presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González. Precisamente el próximo miércoles el presidente de Telefónica viajará a Sao Paulo.