

# HERALDO

## DE ARAGON

EDITA: HERALDO DE ARAGÓN EDITORA, S. L. U. | Zaragoza: Paseo de Independencia 29. 50001 Zaragoza. Centralita: 976 765000. Suscripciones: 976 763211. Clasificados: 976 765011. Publicidad: 976 765010. Fax Redacción: 976 765001. Fax Publicidad: 976 765002. Apdo. Correos 175. E-mail: zaragoza@heraldo.es | Huesca: Coso Bajo, 28. 22001 Huesca. T: 974 239000. Fax: 974 239005. E-mail: huesca@heraldo.es | Teruel: José Torán, 6. 44002 Teruel. T: 978 608260. Fax: 978 608 280. E-mail: teruel@heraldo.es | Madrid: Juan de Mena, 6, bajo B. 28014 Madrid. T: 915 714500. Fax: 915 714439. E-mail: heraldomadrid@heraldo.es | Barcelona: AR Promedios. Avenida Diagonal, 612, 3º, 1º. 08021 Barcelona. T: 934 141 117. Fax: 934 145 946 | Depósito legal: Z-58-1958 © Heraldo de Aragón SA, Zaragoza 2015. La empresa se reserva los derechos de esta publicación. Su reproducción o difusión total o parcial requiere permiso previo escrito de la editora y se prohíbe a efectos del art. 32.1.2 de la Ley de Propiedad Intelectual. Control de tirada y difusión.



www.feapsaragon.com

- Apoyo a personas con discapacidad intelectual.
- Apoyo a familiares.
- Soporte a entidades miembro.
- Apoyo a profesionales.
- Interacción con la sociedad.

Trabajando por las Personas con discapacidad intelectual en Aragón

**FEAPS ARAGON**

www.feapsaragonformacion.es

En la última

## «El mejor diseño es el que se hace en equipo»

**ALLAN CHOCHINOV**

Escuela de Artes Visuales de Nueva York



Allan Chochinov, profesor de Diseño, en Zaragoza. ASIER ALCORTA

**Usted defiende que el diseño es como una nueva moneda. ¿Qué quiere decir con eso?**

Hoy parece que la creación de productos y servicios solo tiene que ver con el dinero. La mayoría de las empresas quiere producir lo más barato que se pueda, pagar a la gente lo mínimo posible y cobrar al cliente lo máximo que se pueda. Todo tiene que ver con el beneficio. ¿Qué pasa entonces con el diseño? Tradicionalmente este ha sido utilizado al servicio de la industria: a medida que se diseñan cosas más bellas, más fáciles de fabricar, más deseables, la gente compra más. Pero ahora nos estamos moviendo hacia una fase en la que el diseño puede añadir un tipo diferente de valor y por eso se piensa en ese valor como una nueva moneda, en la que participan más personas porque la economía es más participativa.

**Y eso se nota en lo diseñado.**

Cuando pensamos en el diseño a través de una plataforma hablamos del producto pero también del servicio, que de algún modo se convierte también en el producto. Compañías como Twitter o Facebook contratan a diseñadores de producto que no diseñan productos típicos. Ellos diseñan productos de software o plataformas de servicios, y ese es el tipo de diseño que se está dando más ahora.

**¿El trabajo de los diseñadores es entonces más barato o caro?**

En realidad debería ser más caro. Históricamente el trabajo de los diseñadores ha estado minusvalorado y mal pagado, muchos diseñadores han trabajado gratis. Creo que eso ya está cambiando. La gente se está dando cuenta de que el diseño tiene un gran valor y está dispuesto a pagar mejor.

**¿Alguna vez ha tenido tanto éxito con un diseño que pensara que tenía que haber cobrado más por ese trabajo?**

No sé cómo responder a eso.

**¿Y qué pasa si ocurre lo contrario, que diseña un producto y este no triunfa?**

La mayoría de los diseños no triunfa, de hecho el 95% de lo que un diseñador produce acaba en la papelera, nadie llega a ver ese trabajo. Muchos piensan que con una idea se consigue un éxito. Y aunque es verdad que la idea es

importante y tiene que estar ahí, después hay más trabajo: ingeniería, cadena de suministro, lo laboral, la distribución, la marca, el márketing, la regulación...

**¿Necesitan todas las empresas diseñadores, independientemente del sector?**

Sí, y más de uno. Los bancos, los partidos políticos, los médicos... La gente relaciona al diseñador con lo estético y no es verdad. La apariencia de las cosas, la imagen que proyectan, es solo el final del trabajo. El buen diseño, el diseño real, tiene que estar desde el principio, es una cuestión estratégica, tiene que ver con el modelo de negocio. Creo que cada vez hay más compañías que se dan cuenta de que ahí es donde hay que invertir, no donde hay que ahorrar.

**¿Es la marca lo más importante del diseño?**

Mucha gente cree que es así. La marca es importante, porque sirve para que la gente entienda qué es lo que esa organización o com-

### EL PERSONAJE

**El diseñador canadiense, profesor en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York, participó la semana pasada en Zaragoza en el IV Diseña Fórum**

pañía promete con esa imagen. Apple, por ejemplo, es la marca de la que todo el mundo habla porque cuando compras algo de ella confías, crees en su calidad, en que tienen el mejor material. Eso es mucho más que diseño.

**¿Qué opinión le merece el diseño europeo, frente al americano?**

Aquí influye más la cultura, con más historia que la de Estados Unidos o Canadá. En Europa hay diseñadores estrella en muebles, en iluminación, en otros campos, pero creo que hay que acabar con esa individualidad. Yo creo que el mejor diseño es el que se hace en equipo. En Inglaterra y en Holanda hay corrientes en esa línea, que apuestan más por el diseño útil, el sostenible, ese en el que participa más gente.

**LUIS H. MENÉNDEZ**