

El arquitecto como diseñador de objetos y su posicionamiento en el mercado

Lo ideal al respecto sería el contar con un mercado educado al respecto de la arquitectura capaz de tomar decisiones más rigurosas y menos impulsivas; o al menos, ser capaz de contratar un arquitecto luego de evaluar sus trabajos anteriores y reconocer compatibilidades de "estilo".

Al margen del valor que cada cultura otorga a quienes diseñan y construyen el hábitat, los arquitectos constituyen uno de los gremios menos importantes para la supervivencia de la humanidad. No hay que engañarse al respecto de cuáles son las profesiones de las cuales la sociedad realmente depende. Sin duda, una lista que seleccionara las prioridades de oficios u profesiones, ubicaría a los arquitectos en los últimos lugares. (1) La razón es simple: cualquier ser humano es capaz de construir un abrigo simple y seguro, al margen de su experiencia previa en construcción. De hecho, la sociedad simplemente ha delegado, por conveniencia y economía, la construcción del hábitat a una cierta minoría especializada -e.g. albañiles, carpinteros, ingenieros, etc.- en la que los arquitectos son todavía otra minoría aún más reducida y especializada. En pocas palabras, la sociedad, a través de sus complejos mecanismos históricos, ha responsabilizado al arquitecto el diseñar parcial o totalmente ciertos espacios donde ella habita. Creemos que el gremio ha asumido esta responsabilidad con profesionalidad, y a veces, con celo excesivo. No hay dudas que su contribución a la humanidad ha sido fundamental: Quién puede entender la historia sin la pirámides de Imhotep, el Partenón de Calícrates, el Versalles de Le Norte o la Brasilia de Costa y Niemeyer? Las obras más

significativas de nuestras ciudades fueron diseñadas por arquitectos, empíricos o profesionales? (2)

El diseño de objetos

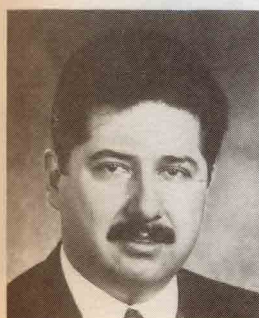
Entendemos como diseño al complejo proceso de producción de objetos (3), al margen de si éstos son industrializados o no, si son finos o populares, si son atractivos o no, si son útiles o no. Este proceso abarca gran parte de la producción y mercadeo de los objetos desde la concepción misma, la justificación de su producción, el dibujo o representación conceptual (4), la programación de la fabricación, y finalmente, su mercadeo y evaluación de su impacto. Desde el artesano hasta la multinacional ejecutan el proceso en forma conceptualmente similar, aunque organizacionalmente diferentes. Sin distinción de ninguna naturaleza, todas las personas toman diaria y constantemente decisiones al respecto del diseño de los objetos ofrecidos por el mercado. Cuando el ciudadano común elige un televisor, un juego de cubiertos, una mesa, una lámpara, una tarjeta, un juguete o un pantalón, lo hace luego de un complejo proceso de selección mental, que partiendo fundamentalmente de las formas del objeto (su diseño, en realidad seleccionan y deciden la compra a partir de sus prioridades, necesidades -que son de diversa índole y no excluyen los simbólico-, sus posibilidades económicas,

sus conocimientos previos sobre la calidad del producto, el prestigio del fabricante, y la variedad de la oferta. En definitiva, a las personas no les interesa la opinión de los ingenieros electrónicos o expertos para llegar a una decisión. La decisión depende del diseño, en relación a las ventajas que ofrece en comparación con los demás.

El diseño de viviendas y edificios

Cuando ese mismo ciudadano se enfrenta a la necesidad de comprar o encomendar una vivienda, realiza el mismo tipo de selección mental, y lo hace a partir de su propia experiencia urbana y arquitectónica. Las diferencias se limitan a la escala o dimensión del objeto a adquirir, y a que la persona cree entender el objeto arquitectónico mucho mejor que lo que entiende de un televisor o un automóvil. Complica aún más la decisión, el hecho que normalmente la compra o construcción de una vivienda se constituye en la mayor adquisición en la vida de una persona o familia. Lo mismo ocurre a empresas o instituciones cuando se deciden por un tipo particular de edificio para su sede. En todo caso, el ciudadano está consciente de la importancia de su decisión y toma todas las precauciones para reducir riesgos, interviniendo permanentemente, sea en el proceso de diseño o en la etapa de construcción, □

Victor Hugo Limpías
Master en Arquitectura.
Jefe Dpto. Acad. de
Arquitectura UPSA.



provocando con esta actitud situaciones conflictivas con el arquitecto diseñador del objeto.

Las intervenciones del cliente en la obra no deben ser vistas necesariamente como un mal exclusivo de los objetos arquitectónicos. Es fácil imaginar la amargura del diseñador industrial que creó el último modelo de la Mitsubishi, al recorrer las calles y observar las deformaciones provocadas en "su" modelo (que dicho sea de paso, le costó tres años de esfuerzos y ensayos aerodinámicos) por los propietarios deseosos de "personalizar" su vehículo.

El arquitecto que desea participar competitivamente en el mercado, deberá, además de buscar la calidad de diseño, satisfacer las exigencias dinámicas y especiales de ciertos segmentos del mercado.

Muchos arquitectos están convencidos que son ellos los únicos que tienen la capacidad de elegir y decidir lo que es un buen diseño arquitectónico, y desde una perspectiva técnica pueden tener razón, pero también los ingenieros electrónicos piensan que ellos son los que mejor saben sobre cuál diseño de televisor es el mejor. El problema radica en que a la gente en general no le interesa la opinión de los técnicos cuando tiene que tomar una decisión. Cuántos clientes de los arquitectos se interesan en la opinión autorizada de Charles Jencks, Marina Waisman, o Ruth Verde Zein para decidir cuál diseño es el mejor para su casa o edificio? Lo ideal al respecto sería el contar con un mercado educado respecto de la arquitectura capaz de tomar decisiones más rigurosas y menos impulsivas; o al menos, ser capaz de contratar un arquitecto luego de evaluar sus trabajos anteriores y reconocer compatibilidades de "estilo". Además, debemos admitir que el ciudadano tiene el legítimo derecho de preocuparse del diseño de su casa o edificio, precisamente porque no lo puede cambiar con la misma facilidad que un auto o vestido.

La importancia del mercado

De cualquier manera, las decisiones son resultados de las demandas

particulares del mercado, y el arquitecto puede poner en riesgo su propio futuro profesional de seguir pensando que las decisiones del diseño de sus edificios son de su exclusiva competencia. Inclusive en el caso de contar con una demanda sofisticada y educada mínimamente, seguirán siendo las personas las que finalmente tomen las decisiones, por malas, buenas o mediocres que puedan parecerle al arquitecto. Al final, éste profesional elabora un producto más, que una vez terminado, está sujeto a la evaluación colectiva igual que un vestido, una heladera o un auto. (5) Algunos afirman que la mayoría de las personas no reconocen en los edificios a objetos de consumo y que no valoran su cualidades intrínsecas. Sin duda que esto es cierto en la mayor parte de las veces, pero no hay que olvidar que no todas las personas están siempre evaluando objetos. En realidad, sólo se preocupan de las formas de los objetos cuando tienen la necesidad de adquirir uno. Recuerda cuándo fue la última vez que puso atención en el diseño de las heladeras, los autos o los minicomponentes? Seguramente fue cuando estaba interesado en comprar uno. Asimismo, las personas se preocupan del diseño de las casas y edificios cuando van a comprar o encomendar uno, y en ese tiempo - sólo poco antes de ese tiempo - miran y evalúan constantemente, hasta que toman la decisión. Con esto no queremos insinuar que los arquitectos deban diseñar a partir del capricho de las personas -Acaso el médico receta lo que la gente desea?- **pero sí creemos que el arquitecto debe comprender al mercado desde una perspectiva menos dogmática y profesionalista, y más abierta y participativa.** El arquitecto que desea participar competitivamente en el mercado, deberá, además de buscar la calidad de diseño, satisfacer las exigencias dinámicas y especiales de ciertos segmentos del mercado. En otras palabras, debe encontrar un espacio en la mente de la demanda, y sobretodo, entender al público como lo entiende una empresa.

Cuando la *Matshushita*, la *General Motors*, o *Julio Iglesias* lanzan un producto al mercado (minicomponente, camioneta o disco) se preocupan en la aceptación del mismo por parte de "ciertos" segmentos del universo de compradores. A ninguno de ellos se le ocurriría intentar que su producto sea del agrado de "todos" los segmentos del mercado. La publicidad y el mercadeo saben desde hace mucho tiempo que los modelos "universales"

no van más, y que el mercado actual exige diversidad, que en el futuro será aún mayor. Nadie aspira a vestir la misma ropa que el vecino, ni usar el mismo auto, ni vivir en la misma casa; y si lo hace, aspira a salir de esa monotonía para reafirmar su propia individualidad.

El arquitecto entonces, como diseñador de objetos complejos de uso público, debe abandonar su ya proverbial actitud mesiánica, su comportamiento algunas veces fascista por sus pretensiones totalitarias, para actuar en el mercado mundial conforme a sus propios principios, pero dentro del marco de una libertad que vá más allá de su propia perspectiva e interés profesional, donde la variedad y la calidad son requisitos para competir con éxito en la exigente sociedad contemporánea, cada vez más enfatizadora de la diversidad, la coexistencia y la tolerancia en democracia



CITAS:

- 1) Como consuelo, es lícito imaginar que filósofos, sacerdotes y economistas competirían con ventajas por el último lugar.
- 2) No vale la pena recordar los equívocos, que sí los hubieron.
- 3) Los teóricos del diseño no se ponen de acuerdo sobre si la fabricación es sí forma parte del diseño de los objetos. Desde nuestra perspectiva, creemos que sí forma parte, ya que tanto la fabricación como el diseño se condicionan mutuamente, antes, durante y después de iniciada la producción, estando siempre el control en manos del diseñador.
- 4) Como "representación conceptual" entendemos la imagen del objeto construida mentalmente tanto por el artesano, el artista o el profesional. No siempre este nivel de representación se traduce al dibujo en papel. En otras palabras, el proceso de diseño puede "saltar" la fase del dibujo del objeto, y aún así, ser capaz de producirlo.
- 5) El valor "social" de un edificio público simplemente aumenta su importancia como objeto dentro de la comunidad, pero sigue siendo un producto más en el mercado. De hecho, siempre lo fue, aún en los tiempos de la hegemonía intelectual de origen marxista.