

Manuel Saez

CADA USUARIO CUENTA

Es tucumano, pero hizo su carrera como diseñador industrial en los Estados Unidos donde sus creaciones son sinónimo de ergonomía y equilibrio, entre sensibilidad y *hi-tech*. Reconocido con los más importantes premios al diseño, llegó a Buenos Aires para participar como disertante del segundo *DAR ID*. Allí presentó *Everyone Considered*, su teoría que postula que para estar bien diseñada, una pieza debe tener en cuenta a todos sus posibles usuarios.

(Pág. izq.) El *Switch Mouse*, creado por Saez para *Humanscale*, se alarga o se contrae para acomodarse a la posición natural de la mano y reducir el impacto en las articulaciones.

(Pág. der.) El prestigioso diseñador argentino posa junto a su biblioteca.

Nuestro deber como diseñadores industriales es asegurar que nuestro trabajo tenga un impacto positivo sobre la sociedad y traiga honestos beneficios al usuario", escribe Manuel Saez en uno de los muchos ensayos que pueden leerse en la página web de su estudio neoyorquino de diseño. Tan prolífico en el campo teórico como en su portfolio creativo, este tucumano de 37 años que está acostumbrado a viajar por el mundo para exponer sus ideas acaba de llegar a Buenos Aires para participar de la segunda edición del *DAR ID*, un nuevo *Encuentro Internacional de Interiorismo y Diseño* organizado por *Decoradores Argentinos Asociados*. En sintonía con su postulado, su disertación propone que a la hora de crear, el diseñador amplie la visión del usuario. "*Everyone Considered es una presentación que yo hice en diferentes lugares (China, Estocolmo, Estados Unidos, e incluso en Argentina)*", explica. La teoría considera a todas las personas que entran en contacto con el producto, más allá del usuario en sí. "*Por ejemplo, si estamos haciendo una silla, además del que se va a sentar, esta visión llega a tocar a otras personas que se involucran con el producto, pero por lo general no son tenidas en cuenta a la hora de diseñar: el que tie-*

ne que acomodar las sillas en una conferencia, el que las tiene que trasladar o apilar, el que las ensambla en la fábrica o incluso quien decide qué hacer con la silla al finalizar su vida útil. Dependiendo del rubro y del tipo de producto hay diferentes personas que son importantes". Saez, quien se hizo conocido como director creativo de la empresa *Humanscale* (baluarte de la ergonomía para la que creó algunas de sus piezas más reconocidas), asegura que este cambio de mentalidad redundará necesariamente en mejores productos. "*En el buen diseño coexisten un lado práctico y una parte más romántica, más emocional*", dice.

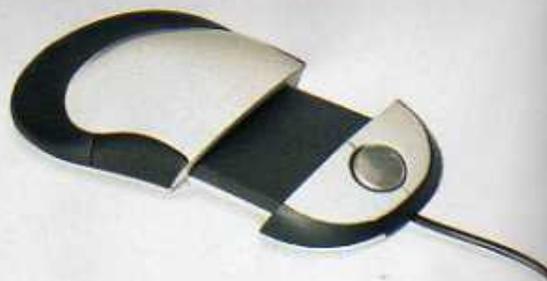
—¿Esta dualidad se da siempre?

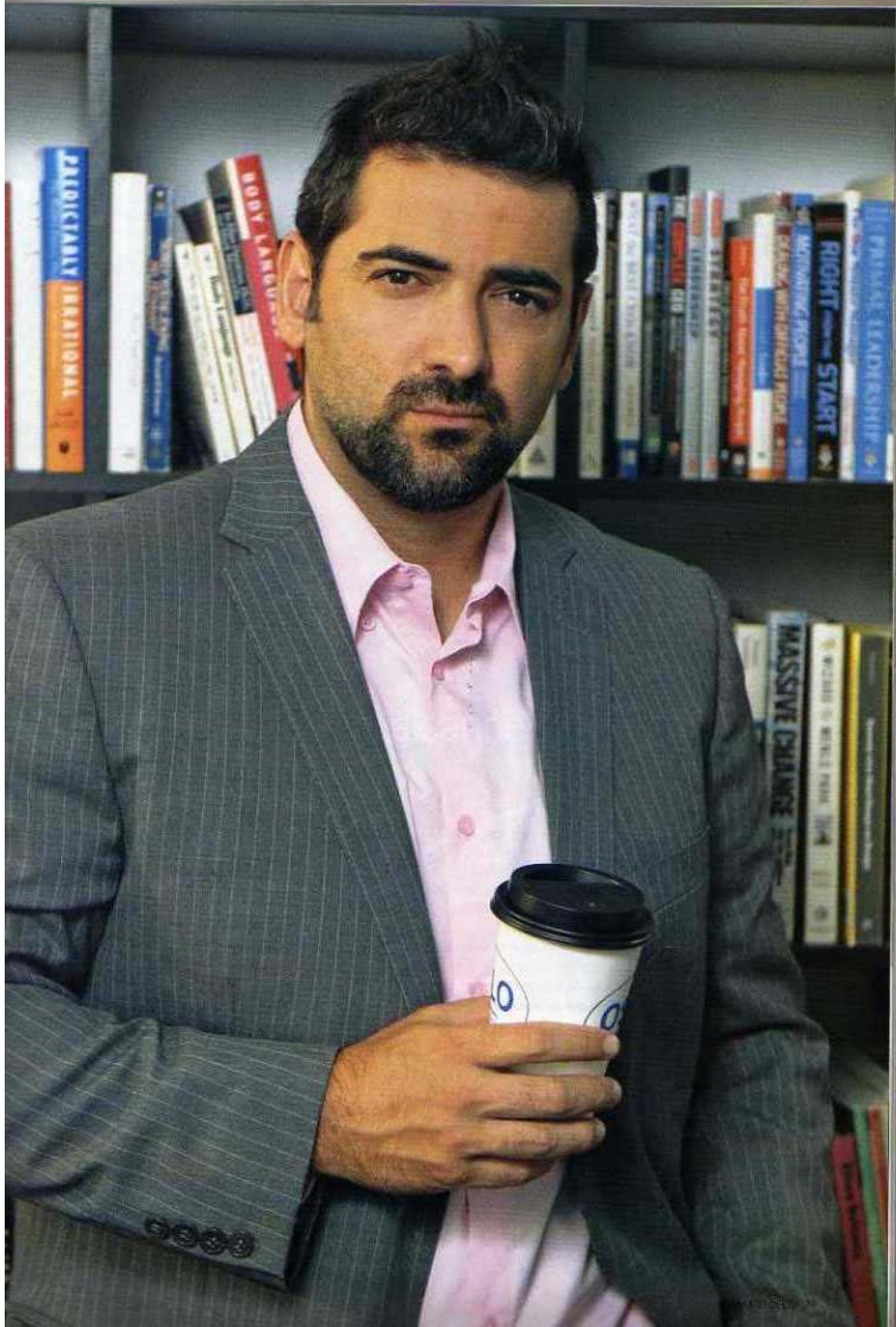
—Así debería ser. La parte práctica está asociada al tema económico y a crear valor para el cliente y para el usuario. Pero después está la otra parte, la emocional, en la que el diseñador funciona como un artista.

—Creía que no estabas a favor del concepto de diseño-arte.

—Para mí, desde las piezas de ingeniería hasta las obras de arte tienen diseño, y hay una distancia bien larga entre unas y otras. El trabajo de Santiago Calatrava es diseño, y también el trabajo de los hermanos Campana. Pero estos últimos están a un nivel en el que pueden diseñar para ellos mismos y tienen la aprobación de sus clientes, a veces sin ninguna pregunta.

—¿Decís que se manejan como artistas y no como diseñadores?







(Izq. arr.) *Cinto Dolly* es un carrito con ruedas especialmente diseñado para facilitar el traslado y almacenamiento de la silla apilable *Cinto*. Cada uno de ellos puede contener hasta 15 sillas. (Der.) *Daybed* es una estación de trabajo confortable y reclinable. (Izq. ab.) La silueta liviana de la silla *Cinto*.

–Exactamente. Mi punto es que, si vas a diseñar para otro, tenés que pensar en que tu creación le traiga beneficios. Cuando hacés una cosa más introspectiva, se trata de tu propia expresión y nada importa. Por ejemplo, en el caso de la silla, no es necesario que sea cómoda: será algo que la gente quiera ver. Son los dos extremos, pero habría que categorizar las cosas correctamente.

–¿Todavía creés que los medios ensalzamos algunos diseños que no lo merecen?

–Es una generalización, pero las publicaciones buscan tener algo que tenga *sex appeal*, que produzca un *shock*. No se tiente ante algo muy funcional o práctico, porque no tienen historia para contar. Lo nuevo, lo radical y lo extremo tienen prensa, y no siempre coinciden con buenos diseños.

–Hace años enumerabas los atributos de un objeto bien diseñado: “Algo que luce bien, que puede ser manufacturado, que le sirve al usuario y que hace dinero para el cliente”, decías.

–Cuando escribí eso era el responsable de

diseño en una corporación, donde hacer dinero era lo fundamental. Ahora veo que hay otras cosas que también son importantes, como la satisfacción personal del diseñador, o el balance entre la función y la forma.

–¿A qué atribuis la escasez de diseñadores norteamericanos en los primeros planos de la escena internacional?

–Para mí, a nivel comercial, hay dos tendencias. Una es la europea y la otra, la americana. La primera es regional, de empresas familiares y chicas. En Estados Unidos hay empresas multinacionales con mucho poder y regidas por varias cabezas. Los dueños de las compañías europeas son de tener una relación personal con el diseñador, quien representa a la compañía. En Estados Unidos son grandes corporaciones que contratan a estudios de diseño.

–¿Eso hace que se desdibuje la figura del diseñador?

–Se despersionaliza porque no hay historia que contar. Para mí, la historia de Patricia



(Arr. izq.) Dos imágenes de uno de los últimos diseños de Saez: la mesa de *Corian Multiple Legs*. (Arr. der.) *Slim Desk* es un sistema de almacenamiento compactado en un moderno y delgado escritorio preparado para albergar todo tipo de tecnología. (Centro) Otro de los últimos prototipos propone un cargador para diversos aparatos con forma de mesa alta. (Ab.) Todas las versiones de patas para la silla *Alta*.

Urquiola es hermosa, igual que la de los hermanos Campana. Siempre hay una cuota romántica: la del que viene desde abajo peleándola pero es un genio creativo y logra un gran éxito para una compañía.

HISTORIA PROPIA

Como él mismo dice, para Manuel Saez tener una buena historia para contar puede marcar una diferencia en la carrera de un diseñador. Y la suya, bien lo vale. Se fue de Tucumán cuando estaba a punto de recibirse de arquitecto, para hacer un curso de inglés en Nueva Orleans y aquella estadia en el hemisferio norte no tardó en volverse permanente. Luego, una escala en Canadá, un viaje a Alemania y el regreso a los Estados Unidos lo iban a retener hasta hoy fuera de la Argentina. "Cuando decidí quedarme en Berlín tenía 24 años. Mi familia en Argentina me quería matar, porque tenía la vida hecha. Mi hermano era un arquitecto establecido en Tucumán, y yo trabajaba con él, tenía novia tucumana, el casamiento ya se venía... Estando allí conse-

guí un trabajo muy bueno haciendo interiores de apartamentos y eso me permitió ganar suficiente dinero. Entonces me compré un auto y me fui a dar la vuelta por Europa", recuerda. En Niza conoció una chica, se enamoró y continuaron el viaje juntos. Siguiéndola llegó nuevamente a los Estados Unidos donde empezó otra historia. "Tenía que hacer un cambio en la vida, porque la relación se consolidaba. Decidí volver a la escuela en Nueva York a estudiar diseño industrial. Me metí muy fuerte porque sentí que en realidad me daban la oportunidad de volver a empezar. Gané todas las competencias de diseño a las que entré y eso me ayudó a pagar la escuela, y me dio una reputación que me hizo muy fácil conseguir el trabajo que yo quería. Fue suerte, fue amor por lo que hago", reconoce quien hoy comanda un equipo de creativos que con sede en Brooklyn, diseña muebles, equipamiento para oficinas, juguetes y hasta la imagen de grandes empresas. Hoy nuevamente en pareja, espera la llegada de su primera hija, Sofía, para fin de año.

