



El arte de Design Management: George Nelson y la revista Fortune

Como muy pocos diseñadores antes o después, George Nelson ha analizado como autor y periodista las condiciones marco culturales y económicas del diseño. Uno de los temas centrales de Nelson fue el papel y la función del diseñador - a saber, su propio papel - al servicio de la empresa. A mediados de los años 50 del siglo XX escribió: „Cada sociedad vive su época dominada por determinadas ideas tan potentes y omnipresentes que la gente apenas si nota su presencia. Estas ideas pueden resumirse bajo un aspecto que podría calificarse como esfera dominante, extendiéndose continuamente hasta dejar su marca en la comunidad entera. En el siglo XIII, esa esfera fue la Iglesia. Hoy, en Estados Unidos, es la economía. La ciencia y la técnica están al servicio de ese complejo y son fomentadas por éste. „Nelson consideraba en este contexto que la tarea del diseñador consistía en identificar tempranamente corrientes sociales latentes para, aprovechando los conocimientos más recientes de la ciencia y la técnica, responder con un producto industrial específico.

Desde sus comienzos a fin de los años 20 del siglo XX, el diseño en Estados Unidos estuvo vinculado mucho más estrechamente con la economía que en Europa, donde la vanguardia de los diseñadores fue impulsada sobre todo por objetivos relacionados con reformas sociales. El aumento de las ventas fue, después de la Gran Depresión, uno de los motivos principales del sector económico para contratar a diseñadores. Fue un concepto muy limitado, pero persistente del diseño, al que Nelson, que había estudiado arquitectura, se opuso una y otra vez en sus artículos. Uno de sus deseos principales fue consolidar el diseño como parte integral

de una empresa, no sólo en su estudio propio sino también como autor. La revista económica progresista Fortune ofreció a Nelson, que llegó al diseño por su labor como periodista y autor, un foro especialmente adecuado. La revista de formato grande y gran volumen, pertenecía al igual que las revistas Time, Life y Architectural Forum – para la que Nelson también trabajaba – al imperio de medios de comunicación del publicista Henry Luce. Luce, al igual que Nelson un graduado de Yale, tuvo el valor de lanzar Fortune precisamente durante la Gran Depresión en 1930 al elevado precio de un dólar. Las oficinas de Fortune se encontraban en el 50º piso del elegante Chrysler Building. Desde allí, Fortune se dirigió a una nueva élite comercial, considerada por Luce como la nueva aristocracia estadounidense. El objetivo de la revista fue armonizar el sector privado con la estética y la cultura moderna, precisamente lo que defendía Nelson. A ello contribuyeron diseñadores gráficos renombrados como Herbert Matter y Herbert Bayer así como la fotógrafa Margaret Bourke White que tenía un empleo a tiempo completo en Fortune. Con sus fotos en blanco y negro, apreciadas aún hoy en día, logró estetizar incluso naves de fábricas y profanos procesos de producción.

Nelson escribió para Fortune 1934 su primer „artículo de diseño“, en el que retrató a los pioneros del sector, siendo a la vez uno de los primeros artículos que definió la nueva profesión del diseñador industrial. Nelson publicó también en Fortune sus tesis sobre el diseño, los materiales y la técnica de la casa de posguerra con un modelo de la casa Sherman Fairchild en la portada, diseñada por él mismo. Fue la base de su gran éxito Tomorrow's House, publicado en 1945.

Dos años después, Herman Miller lanzó al mercado la primera colección de muebles de Nelson. Uno de sus componentes esenciales fue el banco Slat Bench, que Nelson había diseñado en principio para su oficina en Fortune. Mientras aprovechaba la conclusión de la colección de Miller para fundar en Nueva York oficialmente su propio estudio de diseño, Fortune publicó otro artículo suyo: un reportaje detallado y sin piedad sobre el estado del sector norteamericano del mueble, en el que Nelson lo tildó de anticuado. Fue suficiente para causar un escándalo en este sector muy conservador.

En otro artículo para Fortune en 1949, Nelson se dedicó a otro tema que le interesaba mucho: „Business and the Industrial Designer“. El diseñador capaz y correcto, escribió, debe consolidar su posición a un nivel de la empresa que le permita tomar decisiones de gran envergadura. Efectivamente, „ése es el nivel en el que el diseñador de primera categoría puede demostrar que vale el dinero que le pagan, ya que su trabajo se convierte en elemento clave de una estrategia coherente y a largo plazo de la empresa, en cuyo desarrollo él mismo ha intervenido. Si el diseñador realmente desea ejercer una influencia constructiva debe ocupar una posición que le ofrezca gran libertad de acción.“ Con ello, Nelson describía precisamen-

te el puesto que ocupaba como director de diseño en Herman Miller, donde había escogido como sus co-diseñadores a Charles Eames, Isamu Noguchi y Paul Laszlo y donde, en catálogos y anuncios definió el perfil de la empresa.

Si bien en la escena del diseño Nelson se presentó siempre como „intruso“, afirmando que sólo por casualidad se había transformado en diseñador, sus artículos sobre diseño fueron siempre los de alguien que conocía la profesión desde adentro, a partir de experiencias personales. Arthur Drexler del Museum of Modern Art calificó una vez sus ensayos como toda una serie de autorretratos en forma de esbozos.

En los años 50 del siglo XX, Nelson no fue el único que se interesó por el Design Management, pero fue uno de los primeros que lo puso en el orden del día. Cuando Nelson escribió, nuevamente para Fortune, en 1952 sobre la segunda Conferencia Internacional del Diseño en Aspen, su tema fue, como el año anterior: „Design as a Function of Management“.

El propio Nelson que trabajó con su estudio para numerosas empresas, en parte muy grandes, sólo logró llevar a la práctica su concepto ideal del Design Management en unas pocas empresas medianas. En Herman Miller y el fabricante de relojes Howard Miller y productor de aluminio Aluminum Extrusions encontró a directores de empresas con los que pudo intercambiar ideas sobre decisiones estratégicas. Fueron relaciones entre diseñador y empresario, caracterizadas por un profundo respeto mutuo. Precisamente Herman Miller y Howard Miller permitieron a Nelson escribir historia de diseño. A fines de los años 70 del siglo XX, cuando su carrera estaba por terminar, lo comentó así: „Una de las restricciones del diseñador es que no puede funcionar sin clientes. El diseñador necesita un cliente con el que mantener una relación simbiótica, en la que uno paga y el otro gasta el dinero. Muy a menudo, ese jefe se ha convertido en un comité“.

Jochen Eisenbrand