

Entrevista a Antonio Fernández-Coca

"asumamos que el diseño es una
herramienta de venta"

Jorge Garrido *

Jorge Garrido G. Editor Divulgativo de Revista Faz, dialogó con Antonio Fernández-Coca, diseñador español de vasta trayectoria en interfaces y soportes de variada naturaleza y con experiencias exitosas en la academia y la industria. Hablamos sobre diseño, emociones, interacción, marketing, zapatos, interfaces digitales y nos expuso el modelo que resume su filosofía de trabajo, el cual condensa la visión crítica que ha acumulado durante toda su carrera.

Antonio Fernández-Coca tiene 41 años, la mayoría de los cuales ha dedicado a su carrera como diseñador; es el creador del diseño del primer CD-I (Philips) realizado en Europa, autor del libro "Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web", académico en la Universitat de les Illes Balears, ilustrador para "El País" y columnista de la revista de diseño "Visual" entre 2001 y 2007. Ha leído, visto, escuchado, experimentado y expuesto públicamente unas cuantas cosas en materia de diseño. Se autodefine como "provocadora mente creativo", eslogan que asoma inmediatamente en sus palabras al abordar el primer tema de conversación: el "diseño emocional".



FernandezCoca.com

“No entiendo el diseño como una emoción, sino como una estrategia de ventas. El objetivo del diseño es simple: vender un producto determinado”.



Desde ese punto de vista ¿Cuál es la relación entre el diseño y el marketing?

Es que diseño es marketing; es una herramienta para vender visualmente un producto. Punto y final. Lo demás es otra cosa; arte o lo que sea.



¿A qué atribuyes el advenimiento del concepto de “diseño emocional”?

Es una manera de vender exactamente lo mismo con otra palabra. El diseño se sacó siempre para facilitar la venta de un concepto o una idea determinada y todo lo demás son pampinas. Soy muy bestia ¿eh? Pero es así. ¿Cómo se entiende el diseño emocional por allá?



Se entiende como expresión del regreso de la ola, después de una tendencia bastante usabilista, relacionada con los aspectos conductual y reflexivo y dejando un poco de lado el ámbito emocional...

Mira, para mí las herramientas como las que plantea el marketing no dejan de ser rollos que se inventa el gurú de turno para vender. Por eso yo estoy en contra, absolutamente en contra, de los conceptos creados por gurús para seguir vendiendo exactamente lo mismo. Asumamos que el diseño es una herramienta de venta. Punto y final. Y que según la tendencia social de ese momento, le ponen más emoción o le ponen más de otra cosa. Hay momentos en los cuales la sociedad te pide diseños más fríos, más usables, más directos; y otros donde ve carencias sociales y te pide que sea más barroco. Pero realmente, ponerle nombre nuevo a las cosas que tienen ya un nombre es una estafa.





¿Y quién marca la tendencia? ¿Son los consumidores/ usuarios, los clientes (las empresas), los proveedores?

La tendencia la marca la compañía de publicidad de cada momento, para desmarcarse del otro. Ahora, si estamos empeñados en buscar una diferenciación de productos no por la calidad, sino por el nombre que le ponemos a las cosas, la cagamos. Lo que importa es la calidad y ésta sólo tiene un nombre: calidad. Sólo hay diseño de calidad, ni emocional ni no emocional ni nada. Si tiene calidad, llegará a las emociones de la gente, pero no hace falta ponerle un nombre especial.



En relación con tus productos, cuando realizas tu proceso de creación haces testeos, realizas prototipos...

Sí, porque el objetivo es vender a un usuario determinado, con lo cual si no lo testeo puedo fracasar.



Y en ese contexto ¿cómo evalúas el desempeño de tus productos desde el punto de vista emocional? Que, independiente de que sea un nombre relacionado con el marketing, sí es una parte de la apropiación de cualquier producto.

Hay un tanto por ciento alto de acierto y un tanto por ciento donde se ven los fallos. Sobre todo pasa que lo que evalúan los usuarios suele no ser lo que evaluamos los diseñadores.



¿Cómo se logra separar en el proceso de testeo el ámbito emocional? Porque en general los testeos de usabilidad están centrados en el comportamiento y no es fácil una predicción certera de cuál será la apropiación “visceral” del producto por parte del usuario.

Hay una parte importante, que es periodística, donde lo que haces es una entrevista muy a fondo, donde le das la vuelta, donde haces una contrapregunta para saber si sí es sí o si te lo dicen para terminar pronto. Literalmente tiendes al usuario muchísimas trampas verbales dentro de una conversación y dentro de una experiencia para poder saber lo que hay.



Desde hace un tiempo se habla mucho de diseño de experiencias ¿Qué es para ti una buena experiencia?

Una buena experiencia es que el trabajo cumpla con lo que se ha previsto. Cuando haces una ilustración o un diseño, eso tiene un objetivo para alguien; la buena experiencia es que quien lo use llegue al objetivo. Lo demás son excusas y tonterías.



¿Se puede prediseñar una experiencia?

*—¿Tú puedes conseguir que alguien se enamore de ti sólo provocándolo? ¿O es la vida y su propia experiencia personal las que deciden si te quiere o no te quiere? Aquí es lo mismo. Tú no puedes diseñar lo que la gente va a sentir en esa experiencia. Puedes dar ciertas pautas, básicamente mostrarte como eres y joye, suerte!
Cuando se habla de diseño emocional hay que tener claro que el diseño es comunicación con las personas y las personas somos emociones. A eso puedes ponerle emocional o ponerle humano o ponerle como te dé la gana, pero es lo mismo.*



Respecto del ámbito lúdico ¿puede cualquier producto tener esa variable incluida? ¿O depende de si el producto y su uso se enmarcan en el ámbito lúdico? Por ejemplo, un artículo de oficina ¿puede tener características lúdicas, pese a estar en un entorno y situarse en un contexto de uso no lúdicos a priori?

Yo creo que sí. Todos los productos se hacen pensados para el ser humano. Y el ser humano tiene una cosa muy bonita, que es la sonrisa. Provocar esa sonrisa se confunde muchas veces con que no se está tomando en serio el producto. Pero provocar una sonrisa es provocar una satisfacción. Tener una satisfacción es tu mejor momento del día. Y absolutamente todo encaja en este principio. Por ejemplo, hacer un clip para una oficina; si no te funciona bien te pondrá de mala leche; si entra bien, no es que lo celebres, pero te dará la satisfacción de un producto bien hecho en el cual has invertido tu dinero, aunque haya sido un céntimo. Es que todo se tiene que hacer pensando por y para la felicidad de los humanos. Si no, es una bomba y entonces mejor no hacerla.



“No es el pie el que se debe adaptar al zapato, sino el zapato al pie”

“Fiesta de Pies” (www.FiestaDePies.com) se llama el proyecto que más entusiasmado y ocupado ha tenido en los últimos meses a Antonio Fernández-Coca. Es una apuesta conjunta con la empresa de zapatos Riudavets que le ha permitido ilustrar un típico calzado veraniego de las Baleares.

“Es mi introducción en el mundo de la zapatería. Lo que hago es coger un zapato que ya existe, porque aclaro que yo no he diseñado el zapato; un zapato muy clásico dentro de una línea pensada para el verano que se llama menorquina. Y lo ilustro. Para eso se escogió a la mejor empresa que hace este tipo de zapatos y que más apunta a la calidad del producto. Los zapatos se venden principalmente por Internet. Tenemos ya coordinada toda la estrategia de distribución a través de mensajería por Latinoamérica, Europa y si se escoge algo por Asia, bien. Y con un plazo de entrega bastante rápido, que son cosas que también tienen injerencia en el diseño; no sólo hacer un calzado, sino que saber cómo se va a distribuir”.



¿Cómo ha sido el proceso de ilustrar un zapato?

Lo primero que hice cuando se planteó el proyecto fue hablar profundamente con la empresa que realiza el producto, con parte de su mercado y con todos sus comerciales, que son los que están a pie de calle directamente. Y luego me fui a las tiendas, a ver qué estaba vendiendo la competencia, cuál era la tendencia del mercado; ver cuál podía ser la reacción al comprar un calzado que tiene un dibujo. Todo lo anterior para buscar la diferencia, porque no nos interesa hacer lo mismo que el resto.

Posteriormente hicimos los diseños en photoshop y los revisamos con distintos tipos de usuarios para saber qué intuían, qué pensaban, qué no pensaban y a partir de ahí han salido los prototipos y ahora se están probando.

Como ves, inviertes mucho tiempo y dinero para sacar un producto.



En esta relación que has tenido con los zapateros ¿hay algo que hayas aprendido de ellos que te permita enriquecer tu propia experiencia como diseñador?

Hay un zapatero fallecido, que es mi abuelo: Antonio Coca, el primero, del cual indirectamente aprendí mucho. Hay algo que me contaba su mujer, mi abuela, sobre él, porque yo no alcancé a conocerlo. Él hacía un zapato y te lo hacía a tu pie, directamente, y te pedía que a los 15 días volvieras y te los readaptaba a partir de posibles incomodidades que hubieras tenido los primeros días. Entonces de eso, de lo que he escuchado siempre en mi casa, he aprendido que no hay absolutamente ningún producto que diseñe, al cual después no le haga un seguimiento, para ver si hay que reajustar o replantear algo; porque solamente con el uso sabes si las cosas funcionan. Puedes preguntar mucho, pero tienes que ver el producto usándose. No es el pie el que se tiene que adaptar al zapato, sino el zapato al pie.



Tengo una frase de una de tus columnas del año 2002 y dice textualmente: “Entiendo el diseño como una fase del proceso que disfruta de todas las influencias que nos rodean mientras los desarrollamos”. ¿Podrías explayarte en esa frase, tal vez a través de un ejemplo?

El diseño es una parte más de un producto; sea una Web, sea un libro, sea un bolso. Tú lo que haces es una parte de un proceso comercial. Y la cosa está muy clara: el objetivo es vender un producto de calidad y el diseño es lo que entra por los ojos. Por ejemplo: estoy preparando una serie de dibujos animados con mis ilustraciones y el diseño es una parte, quizás la más gorda, pero además está toda la parte del guión, que no es directamente diseño; la producción, el merchandising que se está pensando cómo hacerlo, dónde hacerlo, dónde posicionarlo, el doblaje, la voz, más todo lo que son los inversores. Yo como diseñador soy sólo una parte dentro del equipo y del proceso.





Hablando ahora directamente de pantallas, de interfaces digitales ¿Cuál piensas tú que es el principal error que los diseñadores cometen en este ámbito?

Yo creo que es el "Horror Vacui". Esa cosa que tiene muchísima gente cuando plantea una Web, que su máxima obsesión es: "tengo 1024 píxeles que tengo que llenar enteros". Ese es el gran error, el no pensar que los humanos tienen unos ojos que se cansan. Y que mucha información es como cuando tienes un hijo pequeño y le llenas la habitación con juguetes: no sabe por dónde empezar. Hace unos días, preparando la Web de la colección de zapatos, el programador me dice que queda mucho espacio en blanco. Yo le digo: "tío, y el ojo ¿qué? Lo que quiero es que vean bien el producto, no que aparezca un gran texto que nadie se va a leer.



¿Cuál es el principal atributo que debe tener a tu juicio un buen diseñador de interfaces digitales?

Un buen diseñador de lo que sea, tiene que tener muy claro que no diseña para sí mismo, sino para un grupo de personas que no son él. Tienes que pensar en el otro.



Cuando encaras el proceso de diseño para una interfaz digital ¿haces alguna distinción metodológica respecto de cuando encaras un proceso de diseño para un producto físico, como los zapatos por ejemplo?

Es lo mismo. El objetivo es ser lo más claro y sincero a la hora de hacer las cosas. Cambia el soporte, pasamos de la piel de un zapato a un píxel; sólo hay que tener en cuenta los parámetros que te levantan la piel de un calzado y que un píxel no te va a aguantar, porque el espacio que tenemos es diferente. Pero el proceso general es idéntico.

Es que la vida es sencillísima, si todo es lo mismo, sólo cambian los soportes.

Con mis alumnos de arquitectura técnica de mi universidad discuto mucho. Me dicen que por qué tengo que aprender a dibujar a lápiz si después usaré el Autocad. Precisamente, porque sin el lápiz previo, sin la mano previa, en el Autocad haces una mierda.

A los humanos nos encanta complicarnos la vida. Lo que hacemos hoy día respecto de lo que hacía mi abuelo en su zapatería ha cambiado muy poco. Aunque hoy exista el ordenador e Internet, seguimos teniendo las manos para manipularlos. Manteniendo la base, da igual que cambien las novedades.

Factores que determinan el éxito en el diseño

La realización de esta entrevista coincidió con la preparación de Fernández-Coca de una exposición en la Semana de la Publicidad y Comunicación de Castilla La Mancha en Burgos, en mayo pasado, en la cual presentó un resumen de su filosofía de trabajo como diseñador.

Son siete los elementos clave, según nos adelantó.

“Yo los llamo de esta manera, cada uno los llamará como quiera”:

1. **Comunicación de familia; el diseño como casa habitable.** Como con tu familia, al diseñar tienes que ser cercano, directo, no tienes que ser cobarde, decir las cosas claramente, no estar mintiendo. El diseño tiene que ser muy transparente, muy liviano, muy claro y que funcione.
2. **Campo o labor de granja.** No se puede depender de un solo producto. Deben existir distintos soportes posibles para tener siempre una presencia. En el campo lo que hace un labrador es sembrar un producto y mientras éste crece está mirando cómo hacerlo con otro. En el diseño es lo mismo, cuando el segundo producto está más avanzado ya debes estar viendo cómo aprovechar el primero, que ya creció, para lanzarte hacia un cliente y que vea que tienes una proyección.
3. **Redescubrimiento o reinención.** Todos nos equivocamos, pero al equivocarte, en vez de quedarte con la pena: “Ay, me he equivocado”, debes extraer lo bueno de lo malo y lo malo de lo bueno para sacar los beneficios posibles y generar una mirada alternativa.
4. **La provocación y la clase.** Provocar no significa mostrar tu pinga, sino ser diferente, romper pautas. Si esto lo haces con un foco, sabiendo dónde estás, con quién estás y directamente eligiendo a clientes muy concretos, esa provocación estará añadiendo un nivel de clase.
5. **Economía de medios.** Esto es saber delegar. No se necesita una macroestructura mobiliaria para hacer un producto. Lo que se necesita es saber cómo funciona cada parte del proceso. Yo no lo hago todo. Sí dibujo y veo la estrategia, pero hay un equipo detrás, si no, me daría un ataque; voy a cumplir 49 en septiembre y pretendo llegar a los 102.
6. **Asumir responsabilidades.** Tienes que estar controlando todo el tiempo todos los resultados. Es como los talleres de los pintores renacentistas.
7. **Efecto bola de nieve.** Si haces buenos trabajos y generas buenas condiciones, siempre hay nuevos clientes y el futuro lo tienes asegurado.

