

DISEÑO ESCANDINAVO DEVOLVO

Roberto Ángel Flores Angulo
Diseño de la Comunicación Gráfica

La compañía Volvo de México estuvo presente en la UAM X con la finalidad de dar a conocer el concurso de diseño *Volvo for life design awards* con motivo del lanzamiento de su nuevo modelo C30.

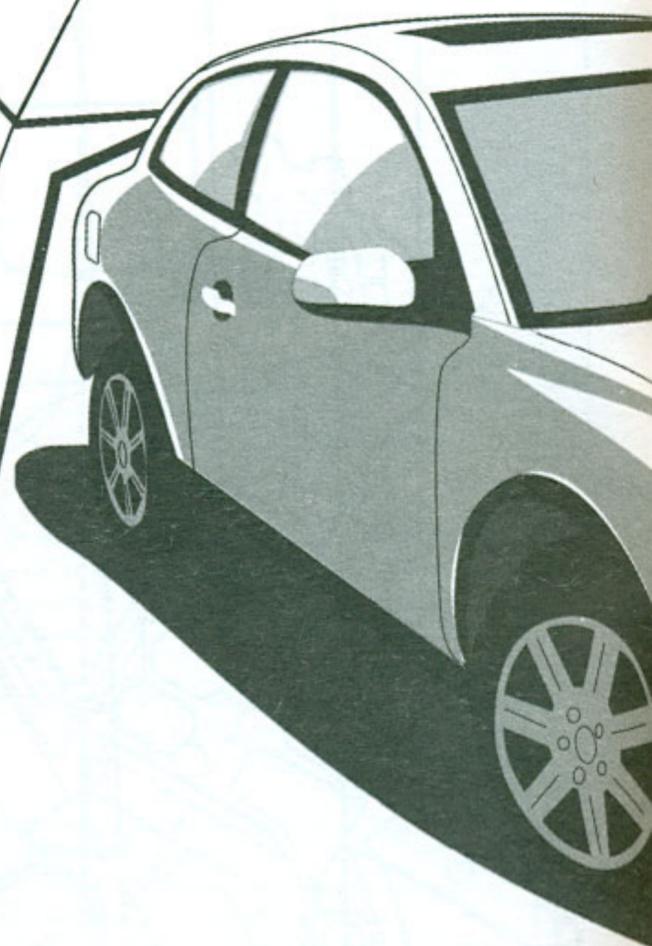
El concurso se llevó a cabo del 1 de agosto al 31 de octubre y consistió en diseñar un producto gráfico, industrial, urbanístico o arquitectónico, que evocase elementos de los autos Volvo. La información relativa al concurso se pudo consultar en: www.concursovolvo.com

El 26 de septiembre de 2007, en el auditorio Jesús Víchez, Alejandra López y David Losada, gerentes de comunicación y de productos, respectivamente, de la compañía Volvo de México expusieron las bases del concurso.

David Losada inició la presentación refiriéndose a los puntos que hacen de Volvo una marca que sobresale en el mercado de la industria automotriz: "Una marca es una promesa, y la promesa de Volvo es la seguridad del usuario". Habló de la historia de la compañía desde su fundación en 1927, cuando se desarrolló el primer automóvil de la firma y de la evolución de las siguientes generaciones que ha tenido lugar en dos vertientes unificadas: búsqueda de seguridad y diseño innovador.

A través de su historia, Volvo se ha preocupado porque los modelos que ofrece a la venta cuenten con estándares de protección cada vez mejores para el usuario. La compañía no se limita a incorporar sistemas de protección, sino incluso, de prevención de accidentes.

Como ejemplo, un sensor que le indica al conductor la distancia mínima con respecto al auto que se encuentra



2
dos

Volvo argumenta desde el tópicico de la cot

Jacques Vermonden,
Alejandra López y
David Losada



Fotografía de Juan Diego Calero

al frente, de modo que reduzca la velocidad y aumente dicha distancia y de esta manera se previenen esos golpes que desembocan en el uso de collarines.

Puede verse que Volvo diseña sus automóviles tomando en cuenta la experiencia del usuario, reconstruyéndola para prevenirla.

En sus instalaciones en Suecia, Volvo realiza investigaciones en materia de accidentes que se reproducen y son estudiados por los expertos de la compañía, de manera que sea posible preparar el automóvil en la prevención de tales eventos.

Resulta vital para todo diseñador recurrir a la experiencia del usuario, porque sólo así el diseño estará adaptado a la circunstancia propia de cada situación específica. Será un buen diseño aquel que satisfaga cabalmente la necesidad para la que fue planteado.

El discurso que maneja Volvo en el diseño de sus automóviles parte de estos tópicos: tecnología, estatus, deseo, seguridad, y todo ello lo toman en cuenta para lograr una "excitante experiencia de manejo".

El diseño que caracteriza a los automóviles de Volvo constituye una constante metáfora del diseño escandinavo contemporáneo, de estilo minimalista, espacios muy limpios, y gran manejo de los blancos, en el cual la sobriedad es la característica principal. La tendencia que se maneja es la evocación de la experiencia cotidiana siendo trasladada al exterior e interior del auto, con lo que se busca que el usuario que maneje un Volvo sienta que está en la extensión de su hogar o de su oficina y de esta manera la experiencia de conducir es natural y confortable.

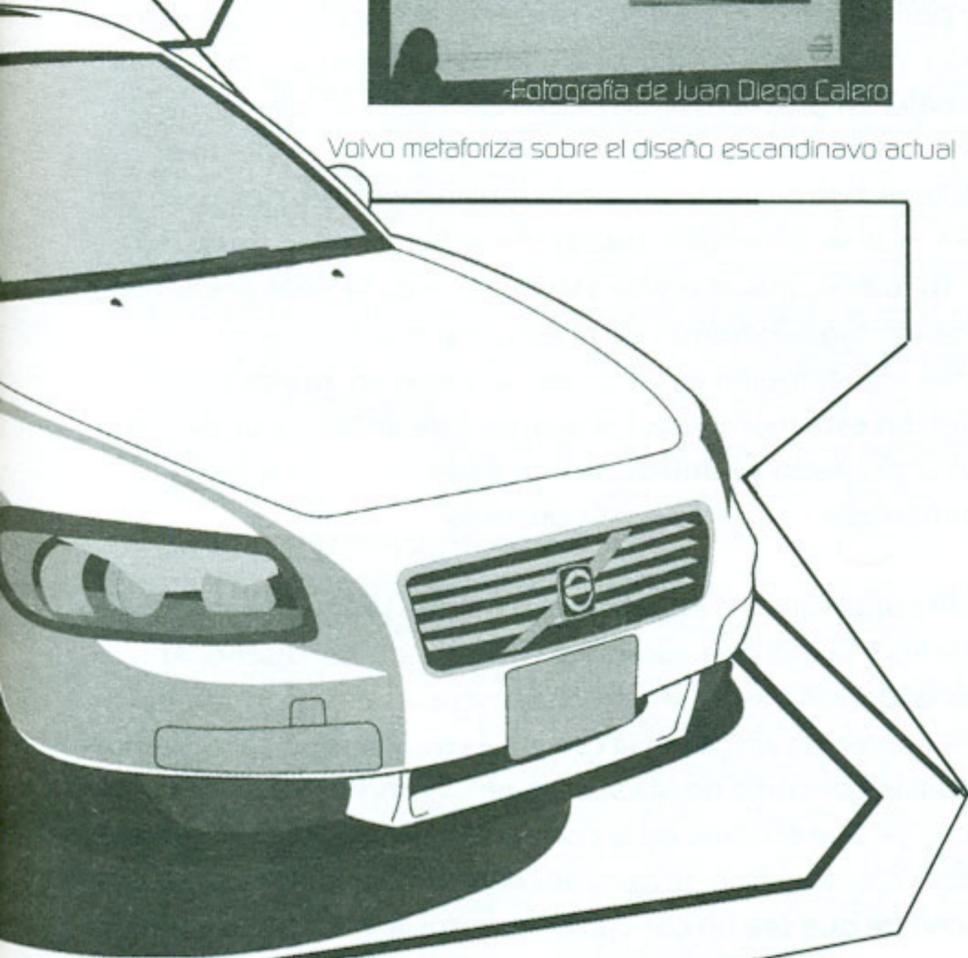
Volvo logra así un excelente trabajo de diseño, argumenta a su público reconstruyendo sus posiciones, como enseña el esquema argumentativo de Toulmin¹, y construye su discurso desde el tópico de la cotidianidad.

El profesor Héctor Salazar y el coordinador de Diseño Industrial, Jacques Vermonden recalcaron la importancia de que los alumnos participen en este tipo de actividades.



Fotografía de Juan Diego Calero

Volvo metaforiza sobre el diseño escandinavo actual



¹El esquema argumentativo de Toulmin puede consultarse en:

<http://elarbouldelaretorica.blogspot.com/2007/02/mapas-argumentativos.html>