

marketing y publicidad

Autos: el marketing tocó techo

Lo dice José Wyszogrod, diseñador de la automotriz Honda. Y asegura que las empresas invierten más en desarrollo e investigación.

Ezequiel Burgo
ESPECIAL PARA CLARIN

José Wyszogrod es el diseñador estrella de Honda. Nació en Palermo hace 37 años y ahora vive en Los Angeles donde es el Senior Designer para la firma de origen japonés. Trabajó en el desarrollo de modelos como Acura TL, Accord y la nueva versión del CR-V, que pronto se lanzará a nivel mundial, un modelo súper exclusivo que no llegará a la Argentina aún.

Desde chico Wyszogrod soñó con hacer autos. Un día, mientras cursaba la carrera de Diseño Industrial en la Universidad de Buenos Aires, se enteró que en Pasadena (Estados Unidos) estaba la mejor escuela del mundo para diseño de automóviles. Presentó sus trabajos, dio los exámenes y lo aceptaron. Casi no sabía hablar inglés cuando llegó pero terminó recibiendo con honores y le llovieron ofertas de todas partes para ir a trabajar.

Ahora, no sólo habla perfecto inglés sino que también japonés (vivió tres años en Tokio). Está de paso en Buenos Aires, invitado como jurado del Premio Ternium Siderar de diseño en acero.

—¿Le sirvió la base que tenía aquí para estudiar diseño en el extranjero?, preguntó Clarín.
—La UBA me enseñó muchas cosas. Allí aprendí, es cierto. Pero lo bueno de la universidad donde



GERMAN GARCIA ADRASTI

estudié en Estados Unidos, el Art Center College of Design, es que se especializa sólo en el diseño de autos y eso es fundamental. Todas las automotrices se nutren de diseñadores egresados de allí. Eso no existe en la Argentina.

—**Cuándo se habla de los autos del futuro, ¿en qué año piensan las empresas?**

—Hoy se piensan los autos de 2015 o 2020. No falta mucho para esa fecha si se tiene en cuenta que un proyecto desde cero tarda 5 años en llegar a la calle. Y luego no es mucho más el tiempo en que debe renovarse, al menos en los países desarrollados.

—**¿Y cómo serán los autos a diez o quince años?**

—Creemos que el petróleo se acabará en algún momento o que la actual situación energética mundial traerá consecuencias políticas y económicas importantes.

Por lo tanto los productos tendrán que ser muy eficientes en el uso del combustible. En ese sentido en Honda ya estamos trabajando con hidrógeno.

—**¿Y que impacto tendrá esto sobre las formas de los autos?**

—En primer hay un tanque de hidrógeno que ubicado en el medio por si ocurre un choque. El motor no tiene porque estar adelante, o sea que la cabina y la forma del auto cambiará totalmente. Definitivamente se vienen autos mucho más futuristas. Van a ser más aerodinámicos.

—**¿Cuándo es bueno el diseño de un auto?**

Cuando uno encuentra cosas que empiezan a molestarle. Por ejemplo si yo estoy manejando y necesito cambiar la radio y tengo que quitar los ojos del camino, eso está mal. Si yo estoy mane-

EL FUTURO SE DISEÑA VIENEN AUTOS A HIDROGENO Y MAS AERODINAMICOS, DICE WYSZOGROD, QUE ADMIRA EL DISEÑO DEL FIAT 600 Y EL GUSTO DE LOS ARGENTINOS POR EL AUTO.

bueno. En Japón también son pisteros pero acá es muy original, eso lo que hace único. Algo bueno de Buenos Aires es que se ven todos los gustos: desde un Torino arreglado hasta un auto deportivo último modelo. Me gusta ese contraste. Pero cada consumidor es distinto en todas partes del mundo. En Japón es super demandante. Allí la gente quiere sí o sí lo nuevo. En Estados Unidos también hay mucho consumismo. En cambio en Europa prefieren modelos que perduren más en el tiempo y que estén ligados a su cultura

—**¿El marketing sigue atrayendo a las automotrices?**

No tanto. Creo que en los noventa se llegó a un techo. Las empresas invierten cada vez más en Desarrollo, algo que incluye nuevos diseños y el uso tecnologías cada vez más costosas. En ese segmento es donde se concentra la verdadera competencia entre las compañías de primer nivel hoy en día y por supuesto que continuará por los próximos años siendo así. También son muy importantes las áreas de Research ya que brindan la información fehaciente si existe o no un mercado a proveer. Comprender, por ejemplo, como cambiará la población de aquí a 15 o 20 años es algo fundamental para nosotros para así determinar a quienes tenemos que abastecer y en función de ello pensar qué nuevas tendencias se vienen.

—**¿El Fiat 600 tenía buen diseño?**

Claro, el fitito es una masa. Después de la Guerra la industria italiana quedó hecha pedazos y la idea fue fabricar un medio de transporte para llevar a una sola persona de un punto al otro. Es un auto de gran diseño porque con muy poco hicieron mucho. ◀