

ADN Design



En el 2010 este estudio de diseño bilbaino celebra su 20 aniversario, motivo que hemos aprovechado para repasar con sus fundadores una trayectoria con la que muchos de ustedes se habrán cruzado en su día a día. No sólo porque en su haber está el diseño de más de 300 productos de uso cotidiano, sino porque su participación es habitual en iniciativas que intentan mejorar el conocimiento del diseño.

¿Cómo empezó ADN DESIGN?

Carlos San José. ADN DESIGN nace por iniciativa de sus tres socios fundadores: Carlos Alonso, Brigitte Sauvage y Carlos San José. Se crea en el año 1990, poco después de haber finalizado la formación en diseño industrial llevada a cabo en DZ Centro de Diseño.

Brigitte Sauvage. Fruto de esa formación cada uno de nosotros estudió diseño en una ciudad europea diferente –Milán, Londres y París–, nuestra visión era distinta y pensamos que podía ser interesante conjugarla. Los tres teníamos, además, una formación previa en el ámbito de la arquitectura, algo que quizás ayudó a que nos animásemos a iniciar un proyecto común.

A pesar de esa formación en arquitectura, sois un estudio muy orientado hacia el producto de uso cotidiano.

CSJ. Sí, pero desde el principio de nuestra actividad hemos mantenido un vínculo importante con la arquitectura. Hemos realizado numerosas exposiciones temporales y trabajos de museografía, entre los que destacaría el diseño de las salas de exposición permanente del Museo de Arqueología de Bizkaia. Se trata de una actividad paralela al diseño de productos que se ha mantenido en el tiempo.

BS. Lo cierto es que sentíamos verdadera curiosidad por el producto de consumo, fabricado en serie y vendido en grandes superficies.

CSJ. Personalmente me atraía la posibilidad de afrontar cualquiera de los objetos que nos rodean cotidianamente, poder intervenir en su configuración. No pensaba en ningún sector ni en ningún ámbito concreto, la posibilidad de trabajar en diferentes sectores productivos, me resultaba especialmente atractiva.

Y ese anhelo de trabajar en productos pensados para su fabricación en serie ¿con qué entorno industrial se encontró?

BS. Con un entorno poco familiarizado con el diseño, muchas empresas tuvieron en aquella época sus primeras experiencias en diseño de producto, y su primer contacto con diseñadores profesionales.

CSJ. No fuimos pioneros, pues había una generación anterior de diseñadores industriales que trabajaba en nuestro entorno -Guillermo Capdevila, Carlos Lalastra, Josu Rada,...- pero, de alguna manera, las primeras hornadas de profesionales formadas por DZ tuvimos que abrir bastantes caminos.

Mirando hacia atrás, ¿cuál diríais que ha sido la evolución de la empresa vasca respecto al diseño?

BS. Tiene una mayor conciencia de la necesidad de trabajar con diseñadores, pero aún queda mucho camino por recorrer para que entienda el diseño como un vector estratégico de su política de producto y empresa. La mayoría de las empresas, incluso las PYMES, son conscientes de que necesitan incorporar diseño, aunque no siempre saben verdaderamente qué es, qué les puede aportar y cómo integrarlo.

¿A qué achacáis ese desconocimiento?

BS. Primero, a que el diseño que se publicita en los medios representa una parte muy pequeña de lo que es el conjunto del diseño, normalmente se habla del más trasgresor o del que está muy ligado al estilo. No se suele reflejar el potencial estratégico del diseño, su capacidad de interpretación de las necesidades y deseos de los usuarios, o su implicación en la evolución de sociedades y empresas. También induce a confusión el hecho de que el diseño se suele presentar como un bloque monolítico de competencia, como si sólo existiese un tipo de servicio de diseño, una única manera de trabajar, un proceso siempre idéntico, cosa que es absolutamente incierta.

CSJ. Otra de las razones por la cual el conocimiento que nuestra sociedad tiene del diseño es escaso es el nivel de la formación académica. A día de hoy, en nuestra comunidad, no tenemos un centro -dentro de lo que es el sistema público de enseñanza- que dedique verdadera atención al diseño. Por otro lado, aunque históricamente Euskadi ha sido un país creativo y han existido empresas abiertas a la necesidad de incorporar los procesos de diseño en la concepción de sus productos, y cuyos productos han traspasado nuestras fronteras, no ha habido una continuidad en los hábitos de diseño.

¿En qué aspectos consideráis que vuestra evolución ha sido mayor?

BS. Pertenecemos a una generación de diseñadores que ha vivido muchos cambios. Hemos pasado del Rotring a las geometrías 3D, hemos vivido la transformación de la Comunicación, el auge de Internet y las redes sociales, todo lo cual tiene una influencia tanto sobre nuestra manera de trabajar como sobre el contexto que recibe este trabajo. También hemos sido testigos de los importantes cambios que se han dado en las empresas europeas, con el traslado de la fabricación a países emergentes, y la consiguiente evolución de estas empresas hacia estructuras más comerciales sin capacidad productiva directa, lo que ha incidido drásticamente en el tipo de encargos que recibimos y en quienes son nuestros interlocutores.

CA. Otro aspecto importante es que el mundo, como explicaba Thomas Friedman hace ya cinco años, se ha vuelto plano. Las fuerzas desatadas por la globalización han transformado profundamente no sólo las estructuras económicas y comerciales sino que ha dado lugar a una

era de colaboración entre individuos, organizaciones y comunidades como nunca antes se había visto.

CSJ. La suma de todas las experiencias de los últimos 20 años ha dado a nuestro estudio una visión estratégica mucho más amplia. Al principio, como cualquier profesional novel, nuestra actitud, a la hora de afrontar los proyectos, era más dependiente de las pautas marcadas por las empresas. Con el paso del tiempo, nos hemos convertido en colaboradores directos de nuestros clientes, la dinámica ya no es: ellos nos transmiten lo que quieren y nosotros les respondemos, sino que conjuntamente decidimos qué es lo más conveniente para la empresa -desde nuestro nivel de conocimiento-, es decir participamos en las decisiones de su estrategia de diseño.

¿Puede ser ésa una de las razones de vuestra perdurabilidad?

BS. Hemos asumido realmente lo que es ser una empresa de servicios, lo que se traduce en un asesoramiento a quienes te consultan y te contratan. La dificultad que tienen muchas empresas en relación al diseño es que no saben muy bien cuál es su problema y, a veces, les somos más útiles cuando les ayudamos a definir qué es lo que han de resolver y hacia dónde tienen que ir, que ejecutando el propio diseño.

CSJ. Al final mantenernos en el mercado es una consecuencia. En el fondo creo que siguen contando con nosotros porque hemos demostrado repetidamente, que podíamos dar una respuesta adecuada a lo que nos pedían y a los retos del mercado en cada situación, lo que genera un nivel de confianza muy alto.

¿Qué lleva el estudio en su ADN? ¿qué características os definen?

BS. Creo que llevamos en la médula la conciencia de que el usuario está en el centro del problema, las personas siempre han sido prioritarias en nuestra reflexión y eso, hace 20 años, era pionero.

CSJ. Un aspecto que siempre han agradecido nuestros clientes es la honestidad en la relación, siempre hemos sido transparentes con nuestras capacidades y realistas con las posibilidades de desarrollo de los encargos y de los clientes, y eso al final el mercado lo agradece y las empresas te premian con su fidelidad. Otro rasgo que creo nos define es la capacidad de relación. En los proyectos, estamos mucho tiempo con los responsables de las empresas, pasamos horas trabajando en aspectos que son estratégicos para ellos, y saber escuchar y aportar es imprescindible en nuestra profesión. Cuidamos mucho estos aspectos, y con la mayoría de los clientes hemos conseguido un nivel de relación muy fluido.

Carlos Alonso. Otra característica es que una parte muy importante de toda nuestra creación son productos extraordinariamente longevos, alejados de modas efímeras, que llevan muchos años en el mercado y se están manteniendo. Tenemos productos que diseñamos en 1992 y se siguen vendiendo actualmente. Eso nos hace tremendamente rentables para nuestras empresas y enormemente sostenibles.

CSJ. Una longevidad que viene dada, entre otros factores, porque la configuración formal de nuestras creaciones ha resistido muy bien el paso del tiempo, algo que está directamente relacionado con la capacidad de generar formas y lenguajes perennes.

BS. Por otra parte, siempre hemos intentado optimizar los recursos que teníamos, sin renunciar a ningún aspecto del diseño. Eso ha hecho que nuestros productos hayan tenido características que, muy a menudo, han estado por encima de las que tenía su segmento de producto.

En el 2002 decidisteis conocer qué estaba ocurriendo en China donde habéis encontrado un importante mercado de trabajo ¿qué os ha aportado?

BS. Si trabajas en diseño, no puedes eludir lo que pasa en China, así que a partir del año 2002 empezamos a trabajar para fabricantes asiáticos, creo que esta experiencia nos ha hecho más competentes. Nos ha hecho mucho más flexibles, mucho más capaces de acoplarnos y hacer ósmosis con las empresas y de acompañarles en lo que es diseño. Por otra parte, nos ha aportado lógicamente la visión de todo lo que es la cultura asiática en relación al diseño.

CSJ. Apuntaría otros dos aspectos. El primero es que nuestros diseños han estado presentes en los mercados internacionales prácticamente desde el inicio de nuestra actividad. Nuestra presencia en ferias europeas ha sido continuada y nuestra relación con otros países ya se producía a través de firmas que eran o han acabado perteneciendo a multinacionales, aunque lógicamente, no con la intensidad que ha tenido posteriormente, a raíz de nuestra entrada en el mercado asiático. La internacionalización de nuestros servicios, también nos ha permitido desarrollar nuestra capacidad de adaptación a la mayor velocidad con la que no sólo se produce, sino se vive y se evoluciona socialmente. Los cambios que se han dado en la sociedad china han sido para nosotros un curso acelerado sobre factores que nos interesan especialmente, la evolución de las costumbres, de los hábitos de los usuarios, de los modos de uso y sus relaciones con el entorno y con el producto.

¿Qué porcentaje de mercado representa China?

CA. En los últimos 5 años, ha supuesto entre 30 y 40% de nuestra facturación.

Sois un estudio que se implica mucho en la promoción del diseño ¿qué os lleva a hacerlo?

CSJ. Al igual que ocurre con la exportación, este aspecto es consecuencia de una manera de trabajar, está presente en ADN DESIGN desde su constitución y siempre hemos aportado nuestro punto de vista sobre los diferentes temas relacionados con nuestra actividad profesional. La razón última se sitúa en nuestro propio perfil personal. El diseño es nuestro modus vivendi, vivimos de ello, pero seguimos manteniendo ese espíritu colectivo de intentar mejorar todo lo que rodea a la actividad del diseño, no sólo por el interés propio de la empresa sino por el de todo lo que rodea al sector. Participamos habitualmente en foros, colaboramos en estudios sectoriales y en eventos en los que hemos transmitido nuestra metodología de trabajo, también hemos intervenido activamente en la formación de jóvenes diseñadores.

BS. Sí, siempre nos hemos movilizado. Nunca hemos limitado nuestra actividad en términos profesionales a lo que es la actividad económica de nuestro estudio.

Sois también miembros de EIDE, la asociación de diseñadores industriales de Euskadi

CSJ. Somos socios desde el año 1990. Durante algunos años fui presidente de la asociación. De modo continuado siempre hemos apoyado al colectivo.

CA. Carlos es ahora también presidente de la Red Española de Asociaciones de Diseñadores que está en fase de constitución. Es un organismo que quiere agrupar a las distintas asociaciones profesionales de diseñadores. La necesidad existe y, de hecho, llevamos varios años trabajando en constituir esa red. Es complicado ponernos de acuerdo vascos, madrileños, catalanes, valencianos, andaluces, gallegos ... porque hay sensibilidades muy distintas y composiciones de colectivos muy diferentes.

Visto desde fuera yo diría que esa movilización es otra característica muy vuestra

CSJ. Las personas que han llamado a nuestra puerta para cualquier tipo de consulta, normalmente la han encontrado abierta. Si alguien en nuestro entorno ha querido generar actividades vinculadas al diseño, conocer las ideas o encontrar el apoyo de los profesionales locales, efectivamente, ha podido contar con nuestra participación. En parte se debe a que siempre hemos tenido abiertas nuestras puertas y, en segundo lugar, es porque muchas veces hemos puesto por delante de nuestro interés empresarial el interés colectivo.

Una de vuestras últimas iniciativas es la participación en el Bilbao Design Academy (BDA) y Bilbao capital mundial del diseño ¿podrías hablarnos de ellas?

BS: Bilbao Design Academy es una actividad independiente de ADN DESIGN, pero es un proyecto que apoyamos como empresa y en el que Carlos Alonso y yo estamos directamente involucrados a título personal. Nos apasiona el debate en torno al diseño en su dimensión más avanzada e internacional y, además, estamos convencidos de que ser partícipes de ello es una necesidad sine qua non para ser verdaderamente competente. Juntarnos con Leire Gandarias y Jeroen Duijvestijn fue el empuje que necesitábamos. El objetivo de BDA es promover el valor estratégico y el rol social del diseño, y aportar apertura y conocimiento. En ello estamos, en mayo organizamos en la Alhóndiga una primera jornada sobre Coolhunting que resultó todo un éxito.

¿Y la candidatura de Bilbao a capital mundial del diseño?

CA. Es una idea personal que tratamos en uno de los debates internos que acostumbramos tener en el estudio y que, aprovechando la invitación de Creativity Zentrum para participar en un foro de industrias creativas, decidimos plantear. La candidatura de Bilbao a capital mundial del diseño en el año 2014 fue una iniciativa muy bien recibida por los representantes de las industrias creativas presentes en aquel encuentro: arquitectos, diseñadores industriales, gráficos, de moda, agencias de publicidad y de comunicación nos transmitieron su apoyo más entusiasta. Hace unos meses se produjo un hito importante: conseguimos sentar en una misma mesa a representantes de la Diputación, el Ayuntamiento y el Gobierno Vasco para hablar de la candidatura y de cómo el diseño puede ser un elemento transformador de la sociedad. La iniciativa está en marcha y aunque los plazos son muy cortos, confiamos en que articule un nuevo escenario para todos y pueda movilizar a profesionales, empresas e instituciones.

BS. ... en el caso de que las instituciones tomen la decisión de presentarla. Pero en todo caso el camino ha sido muy fructífero, se han juntado profesionales de muy diferentes ámbitos y se ha generado una sinergia hasta la fecha inexistente. Puede hacer que el diseño sea de verdad un elemento transformador de nuestra sociedad y que la propia sociedad asuma y comprenda mejor todo lo que puede significar en términos de calidad de vida y capacidad de evolución.

Y como estudio, cuáles son vuestros proyectos más inmediatos?

BS. Nos estamos reinventando. Detrás de nosotros tenemos 20 años de experiencia en el día a día del mundo industrial y los productos de consumo, hemos aprendido muchas cosas y queremos poner esta experiencia al servicio de las empresas, apoyándolas en su creciente necesidad de orientación para identificar problemas y generar nuevos conceptos, ideas y estrategias en diseño.

www.adndesign.es