

salaboaño

revista de decoración

número 162 año XXXII • 2012

TRES

el placer del **confort** en tu baño

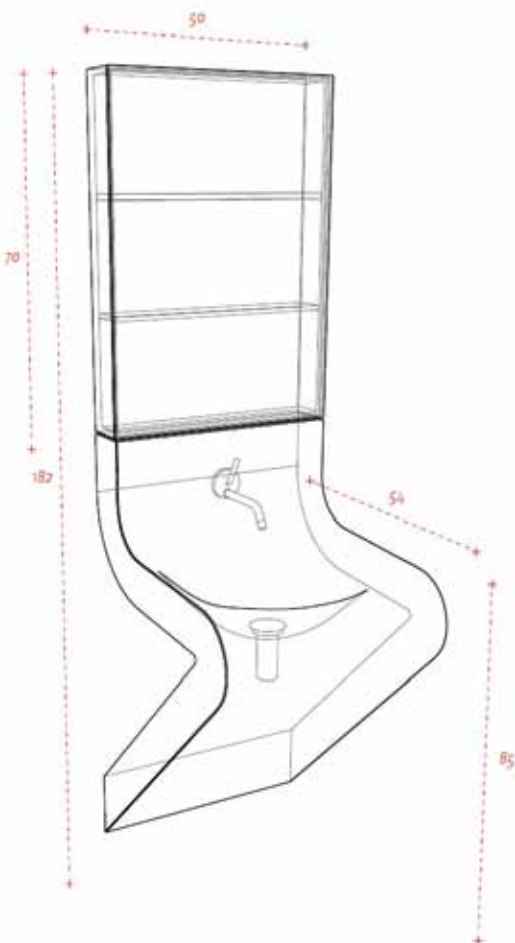


www.tresgriferia.com

entrevista

Sandro Meneghello y Marco Paoletti,

dos jóvenes y laureados diseñadores



Boceto Wave, de Artceram.

A pesar de su juventud, estos dos diseñadores italianos cuentan en su haber con numerosos reconocimientos y con una amplia cartera de clientes y de proyectos realizados en todo el mundo. Los dos forman un gran equipo y están al frente del estudio de diseño Meneghello Paoletti Associati en Milán. Compañeros y amigos en la Universidad Politécnica de Milán, se gradúan en 2004. En el 2006, cuando abren su estudio, empiezan ya a colaborar con firmas de reconocido prestigio, como Fiam, Horm, Fasem, Antonio Lupi, Artceram, Emoh, Fima Carlo Frattini, Hidra y Kreaty. En sus cinco años de actividad han recibido importantes reconocimientos internacionales a su trabajo, entre los que se encuentran las 3 nominaciones al Young and Design, los 3 Red Dot Design Award, 2 Design Plus y 1 Good Design Award. Los dos diseñadores nos comentan cómo han vivido esta trayectoria imparable, dejando entrever su leve arrepentimiento por el periodo tan corto que ha existido entre su etapa de estudios y su profesión.

Antes de abrir vuestro estudio en Milán, acumulásteis por separado varias experiencias internacionales, desde Saint Martins de Londres a la Norwegian University of Science&Technology de Trondheim, la Kisd University de Colonia y el EDF R&B de París. ¿Qué recuerdos tenéis de los 2 años intermedios en los que vuestros interlocutores no eran todavía “clientes”?

De hecho, en esos años disfrutamos de una temporada más relajada. Empezamos a tener

plena conciencia de nuestras posibilidades en el 2006, tras un año y medio de trabajo experimental que finalmente fue la base de nuestro estudio actual. En aquella época, trabajábamos por separado para terceros, no se podía hablar de un estudio, sólo de dos graduados que estaban intentando colaborar. Fue una noche, durante el invierno del 2006, y con la ayuda de un par de copas, cuando tuvimos el coraje de iniciar la etapa de diseñadores freelance.

Por tanto, creo que podemos hablar de un experimento exitoso. Las distintas experiencias internacionales han sido fundamentales para ambos, nos han permitido abrir nuestros ojos y nuestra mente en un momento de nuestras vidas donde el aprendizaje lo es todo.

La realidad del diseño en las Universidades extranjeras es muy diferente al nuestro. A pesar de partir de la excelencia italiana, salta a la vista el enfoque material y “arts and crafts”, que se encuentra en el extranjero, basado más en el empirismo y menos en la teoría. Sólo después de estas experiencias en el extranjero, se materializa la calidad de la enseñanza de nuestra Universidad, se encuentran habilidades específicas y niveles orgánicos “.

¿Fue un boceto, un proyecto o un primer encargo el que simbolizó el punto de partida de vuestra carrera profesional?

En realidad, fue un objeto que entonces pensábamos que tenía poco que ver con el diseño, un inodoro. Todo nace a partir de este



momento, de la pequeña oportunidad que nos ofreció Hydra en el año 2005 y que nos permitió crear poco después un proyecto mucho más ambicioso, el boceto del diseño de la colección completa de sanitarios Dial y que tanto éxito está teniendo actualmente.

En el sector del baño – donde hasta la fecha habéis obtenido el mayor número de colaboraciones - habéis diseñado sanitarios, grifería, accesorios y mobiliario, y, más recientemente, radiadores y duchas. ¿La especialidad es un límite o un recurso? ¿Os interesaría explorar otra tipología de producto?

Somos un estudio joven y dinámico y, como tal, siempre buscamos nuevas ideas y nuevos sectores donde ponernos a prueba. Hemos dado los primeros pasos en el sector del baño, hemos crecido dentro y nos hemos aventurado en el mundo del living y la iluminación y tenemos muchas ganas de explorar nuevos horizontes.

Sin embargo, nuestra historia es aún reciente: en los últimos años el estudio ha crecido, es muy consciente de su posicionamiento y de los distintos premios internacionales que ha recibido. Algo que, además del buen humor, nos hace entender que nuestra forma de trabajar es apreciada y es una buena tarjeta de presentación.

Parece una sutil crítica a la divergencia de las lenguas que emergen de nuestros proyectos... pero en realidad se trata de uno de nuestros puntos fuertes; es decir, la capacidad de interpretar a nuestro interlocutor, sin perder nunca de vista quiénes somos. Cada objeto que creamos tiene un estilo y un enfoque metodológico claro y sin ambigüedad. A veces, dos hijos se pueden expresar de una manera muy diferente, pero la genética es siempre la misma.

Además, entornos y fuentes de inspiración hay muchos, casi infinitos, ¿por qué limitarse a una sola visión del mundo? Dejemos perplejos a aquellos que tienen una visión única del diseño.



Ypsilon Vanity.

En un sentido, “devolvemos” al sector del baño, con creatividad, la confianza que nos ha dado desde el principio. El respeto que le debemos nos obliga a evitar la superposición tipológica, más frecuente en el mundo de la decoración. Debemos dar las gracias a las empresas que durante estos años nos han apoyado y han creído en nuestras ideas y, muy particularmente, a Artceram, Grantour e Hydra, que realmente nos hicieron dar nuestros primeros pasos.

Tratamos de definir vuestro estilo: recorriendo vuestros proyectos, podemos observar la despreocupación versátil de objetos diseñados con formas orgánicas, muebles irónicos pero racionales y minimalistas, belle époque...



Serie Cow, de Artceram.



Cup, de Artceram.



Dial, de Hidra.



Fontana, de Artceram.



Wire, de Hidra.

¿Podéis decirnos, al menos, cinco palabras asociadas con vuestro diseño?

Aquí hay cinco adjetivos posibles: concreto, irónico, inteligente, armónico y limpio. Nuestra fuerza es una mezcla de pragmatismo y frescura; el primero alcanzado gracias a la experiencia adquirida a lo largo de los años y el segundo debido a la edad y a la continua investigación.

Vuestras piezas free-standing – lavabos y bañeras - tienen una fuerte vertiente icónica: mostrar una gran personalidad y protagonismo, ¿de dónde nacen?

Estas dos tipologías encarnan los iconos del diseño en el baño y cumplen con un canal de distribución específico: la arquitectónica, un mercado nicho, pero todavía cargado de significados y expresiones.

La sociedad crece y da por hecho la calidad objetiva del producto. Además, se exige una calidad perceptual muy alta, es decir, ese conjunto de emociones y sensaciones que el producto emite y representa.

¿Creéis que es importante tener un nombre en el mundo del diseño?

No nos gusta el “Arqui-Star”... no tenemos mucho afán de protagonismo, nuestros méritos se han conquistado con nuestros productos. Sin embargo, no hay duda de que una buena y sana comunicación sí puede dar a conocer los productos y, sobre todo, la marca corporativa.

Un buen producto, una buena firma, una estrategia de comunicación correcta: todo está relacionado y cada concepto contribuirá al éxito final. Finalmente, la base sobre la cual se juzga a los diseñadores es la de sus productos... el veredicto se establece de este modo, no haciéndose fotos bonitas.

¿Quién os ha servido de inspiración?

En cada período histórico hay personajes que influyen cada vez más en la trayectoria de formación y de trabajo. Los recién graduados estaban fascinados por nuestros mentores, Palomba y Rizzato. Con el paso del tiempo, descubrimos nuestra identidad y el hecho es que nuestros diseñadores o personajes de referencia también cambian y evolucionan. Por ejemplo, destacaríamos a Jasper Morrison,

Alberto Meda, Jean Marie Massaud, Alfredo Haberli, PS+A, Matteo Thun, Marcel Wanders, Paola Navone, Patricia Urquiola, Marc Newson, Shigeru Ban, Valerio Sommella, Ross Lovegrove, Kostantin Grcic, R.&E.Bouroullec, Rodolfo Dordoni o a Carlo Colombo.

¿Cuál es la diferencia entre diseño y marca?

El diseño es un concepto amplio, tal vez tan amplio que significa todo y nada. En este sentido, es curioso saber que el término “diseño” es una de las etiquetas más frecuentes de los bookmarks on-line. Nacemos como diseñadores industriales, que es quizás el principal significado del concepto de diseño.

En los años 60, Maldonado definió el diseño industrial como el diseño de objetos fabricados con maquinaria industrial. Bien, esta definición ya está muy obsoleta y no tiene en cuenta las diferentes contaminaciones que se presentarán en el futuro. Somos diseñadores industriales, pero también es cierto que somos los primeros en vernos afectados por todas las disciplinas que contaminan nuestro trabajo. Desde este punto de vista estamos siendo muy “melting pot”. Para responder de forma concreta a la pregunta, creemos que



Urinaris Drop, de Hidra.



Fluid, de FIMA.



Bañera Vulcan, de EO-N.



Blend, de ArtCeram.

el diseño es una forma de arte, una forma de expresión, cómo nos expresamos nosotros mismos y nos identificamos a través de los productos que diseñamos.

Nuestra profesión está a medio camino entre el consultor creativo y el comercial, porque, por un lado, hay que señalar el concepto de producto y diseño, para entender si un producto es correcto desde el punto de vista del mercado, de la empresa. El proyecto y su éxito están estrechamente vinculados a las necesidades de la empresa en un momento determinado y, en este sentido, el punto de vista del mercado y la comercialización es esencial y permite localizar el ámbito dentro del cual pueden intervenir los diseñadores. Por otro lado, nuestra figura debe innovar y educar en la medida de lo posible a la empresa en términos de gusto, de estética y de lograr un diseño correcto.

Nuestra generación de diseñadores también trae consigo la conciencia de los "límites": los límites del producto, desarrollo, recursos, del mercado. Conscientes de ello, debe convertir el enfoque basado en la idea de un acceso ilimitado a los recursos en un enfoque más consciente y responsable, que afecta el comportamiento del hombre y su estilo de vida.

¿Vuestro mayor reconocimiento?

¡Todavía somos demasiado jóvenes para hablar del mayor reconocimiento! Dicho esto, nuestro premio más prestigioso probablemente es el Red Dot Design Award, tanto por su popularidad internacional y porque tuvimos el placer de ganarlo tres veces y nos damos cuenta de que esto no es tan común y fácil. Tener que decidir entre los tres el más importante, se podría decir que el primero, con Blend de ArtCeram, porque era nuestro primer premio.

Una reflexión sobre vuestros trabajos... ¿Cuál consideráis que es el más prestigioso de todos?

En primer lugar, antes de hablar de los trabajos más prestigiosos nos gustaría hablar sobre el trabajo al que más afecto le tenemos, lo más personal para nuestro estudio. Bien, sin duda optamos por el sistema La Fontana de ArtCeram, creado en 2006. Nuestro estudio nació con La Fontana y además de ser un gran éxito comercial, ha sido también el éxito personal que nos ha permitido iniciar nuestro trabajo.

Y segundo, el trabajo más prestigioso es el Modelo Fluid de FIMACF. A fecha de hoy es

nuestro proyecto más premiado, tanto en el ámbito del cuarto de baño, como en el mundo del diseño internacional. La fuerza de este proyecto nace de su extraordinaria sencillez e intuición.

Sandro y Marco han iniciado un nuevo camino hacia la internacionalización de su estudio, gracias a la colaboración con EO-N. Pero, ¿En qué consiste este innovador proyecto?

Seguimos siendo muy selectivos a la hora de colaborar con nuevas empresas, tienen que entender nuestra visión del baño del futuro y estar preparados para afrontar nuestras exigencias en acabados y perfección de líneas y formas. Por ello, aceptamos el reto que nos propuso EO-N de desarrollar un concepto global de baño, pero con una nueva distribución del espacio e interpretación de los elementos que lo forman.

La serie Vulcan para EO-N será el primer fruto de esta nueva etapa. Nos motivo trabajar con productos alternativos a la cerámica y la capacidad emprendedora de la firma, y podemos decir que la serie Vulcan supondrá un antes y un después en la percepción del baño.