

Panorama Actual del Diseño Japonés

Entrevista al Diseñador Toshiyuki Kita

Por: D.I. Carlos Alberto Montaña Hoyos



Toshiyuki Kita es hoy por hoy uno de los diseñadores más prolíficos e influyentes dentro del panorama del diseño, no solo en Japón sino a nivel mundial. Recientemente fue elegido por la revista norteamericana I.D. como uno de los 40 diseñadores que más han aportado al mundo actual.

Nacido en Osaka en 1942 y graduado de la facultad de diseño industrial de la universidad de Naniwa en 1964. Establece su oficina de diseño en Osaka, en 1967, dedicándose al estudio de ambientes, estilos de vida y artesanías en su país. Viaja a Italia en 1969 y trabaja en diversos proyectos. Realiza algunas de sus primeras exhibiciones individuales en Tokyo y Osaka en 1977 y 1979.

Después de más de 35 años de trabajo continuo entre Japón e Italia, ha diseñado una vasta gama de productos que van desde objetos artesanales tradicionales japoneses (en *“urushi”*: laca japonesa, o *“washi”*: papel japonés) como vajillas cerámicas y lámparas, hasta productos de alta tecnología como televisores y robots. En su trabajo, constantemente crea y recrea la cultura de ambos países, que para el “solo están separados por una distancia que es simplemente geográfica”.

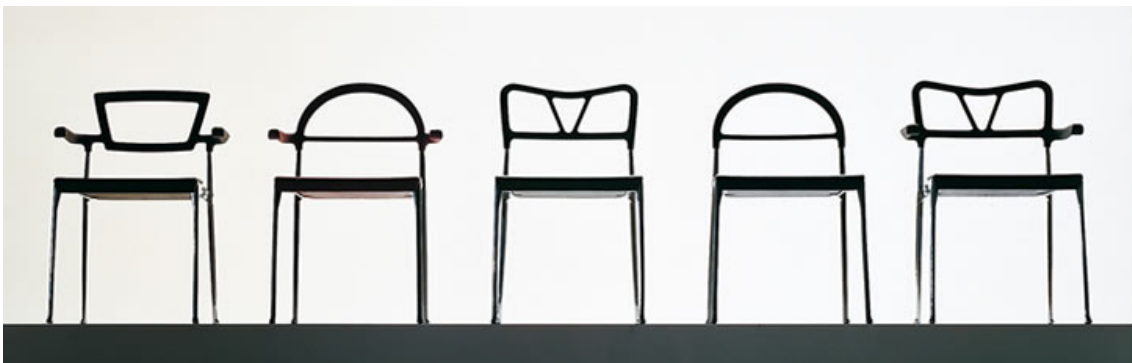
Algunos de sus diseños son actualmente producidos por diversas compañías, incluyendo Sharp, Cassina, Moroso y Mitsubishi. Muchos de los productos han sido merecedores de diversos premios de diseño industrial en varios países, tales como el “Premio al Diseño de Producto” del “Instituto de Diseño y Negocios” en Estados Unidos, el “Premio de Diseño Mainichi” en Japón y el “Delta de Oro” en España. Así mismo algunos de sus productos hacen parte de colecciones de

museos tales como el “Museo de Arte Moderno de Nueva York”, el “Centro Cultural Georges Pompidou” de Paris y la “Pinacoteca Moderna” en Munich.

Es un diseñador activo, promotor y cuestionador del diseño que constante participa en eventos tales como el “Sistema de Buen Diseño” o el “Foro de Diseño en Osaka”, así como en talleres y simposios en varios países. En su trabajo personal constantemente investiga nuevos materiales y tipologías de productos útiles y a la vez con una gran carga de identidad y tradición japonesa, reinterpretando las lecciones de la artesanía de su país, que como el la describe “da un alma a los objetos y su diseño”.

Actualmente es profesor de diseño industrial en la Universidad de Artes de Osaka y autor de los libros “Movimiento como Concepto” (1990), “Washi y Urushi, Reinterpretación de la Tradición” (1999) y “El Alma del Diseño” (2001).

Siempre con una sonrisa y de una manera absolutamente amable y amistosa, el diseñador Kita concedió esta entrevista en su estudio en Osaka. Durante cerca de una hora y media, en una interesante y muy divertida mezcla de Japonés, Inglés, Italiano, mímica y con la ayuda de diversos bocetos, imágenes de libros y un diccionario electrónico, se discutieron los siguientes temas al calor de unas deliciosas tazas de té verde y café impecablemente servidas al estilo japonés.



(CM) Carlos Montaña: Estimado señor Kita muy buenas tardes. Es un placer conocerlo. Como usted sabe esta entrevista esta dirigida principalmente a la comunidad del diseño latinoamericano y colombiano. Ha usted visitado algún país latinoamericano? De ser así cual y por que razón?

(TK) Toshiyuki Kita: Buenas tardes, Carlos. La verdad es que quisiera visitar Latinoamérica, pero realmente la única oportunidad que tuve fue hace 35 años, cuando viajé a México.

Se que Colombia queda relativamente cerca de México, no? (Riéndose) Son aproximadamente 3 horas en avión.

(CM) Es verdad. Y compartimos el idioma español y algunos rasgos muy generales de la cultura latinoamericana. Sabe usted algo sobre diseñadores o movimientos de diseño en Colombia o Latinoamérica?

(TK) La verdad es que no se mucho al respecto. Pero una de las cosas que recuerdo vívidamente es la gran variedad de colores de las artesanías tradicionales.

(CM) Pero, no se ha encontrado usted con diseñadores latinoamericanos, en eventos internacionales, como por ejemplo la feria del Mueble de Milán?

(TK) No realmente. He visto algunos productos en algunas exhibiciones que tienen muchos elementos de la artesanía tradicional latinoamericana, pero no más.

(CM) La cultura Latinoamericana tiene una gran influencia de la cultura Europea. En ese sentido, la cultura Italiana también tiene una gran relación con la cultura latinoamericana. Sin embargo, parecería que la cultura latina y la cultura japonesa, son muy diferentes y en ciertos aspectos opuestas. Puede usted explicarme su punto de vista de la relación entre Japón e Italia, por ejemplo en cultura, estilos de vida, arquitectura y diseño?

(TK) Bueno, pues si comparamos la cultura Italiana y japonesa, evidentemente encontramos muchas diferencias. Para mí, por ejemplo, la imagen de Italia es aquella de la piedra. Las construcciones antiguas son todas de piedra. También en Italia el clima es seco. En ese sentido, en Japón la arquitectura tradicional se realizaba en madera. Esto es en gran parte debido a la humedad en el clima. Otro aspecto totalmente distinto, como es la comida, tenemos varias semejanzas.

Con relación a los estilos de vida, también hay muchas diferencias, pero sin embargo me parece que también hay muchísimas similitudes, como por ejemplo, en la gente y su manera de pensar. La gente de Osaka se parece mucho a la gente de Milán. En ambos casos, no tenemos muchos recursos naturales.

Hablando de la naturaleza, por ejemplo en Japón de acuerdo a la religión Sintoísta, la

naturaleza en sí son los dioses. En Italia tenemos el Cristianismo, que es muy diferente. Pero sin embargo yo creo que la gente y su corazón es lo realmente similar. En este sentido también debe haber mucha similitud con Colombia. Aunque nunca he estado en Colombia, estoy seguro que debe haber similitudes en la forma de pensar y en algunos estilos de vida. Por ejemplo, cuando me fui a vivir a Italia, fue algo muy natural. Finalmente la vida humana es muy similar alrededor del mundo. Despertarse en la mañana, dormir en la noche. Creo que es simple cuestión de aprender a entender a las personas, y especialmente el “*kokoro*”, el corazón. (Nota del autor: en japonés la palabra *kokoro*, que literalmente significa corazón, se utiliza indistintamente para corazón, alma y espíritu).

Ahora hablemos de la arquitectura. Creo que allí encontramos muchas diferencias. En Italia encontramos paredes hechas con piedra o bloques de tierra. La función de estas paredes es la de parar el aire, bloquearlo. En Japón, debido a la humedad, las casas se construían con madera y papel para permitir que el viento pasara a través de ellas. Mientras que en Italia los materiales preferidos eran la piedra, los ladrillos y la tierra, en Japón era popular el uso de bambú, madera y papel. Por supuesto que no debemos olvidar que esta era la forma de pensar de hace mucho tiempo. Hoy en día todos usamos aire acondicionado. Hoy en día, los conceptos y diseños contemporáneos son similares en todas partes del mundo. También los sistemas de comunicaciones son similares. Ese es el proceso de globalización. Hoy en día lo que es realmente difícil es el mantener nuestra identidad. Creo que ese es realmente nuestro problema. Sine embargo, Italia es Italia, Japón es Japón y Colombia es Colombia. Creo que esta es una de las preguntas fundamentales que los diseñadores debemos hacernos hoy en día. Identidad: donde la encontramos y que es? Ese es nuestro tema. Creo que esta identidad tiene mucho que ver con los lugares, su clima y su naturaleza. La naturaleza es la base de nuestra identidad y de nuestro futuro. Por ejemplo, también define nuestra comida. En Japón tenemos una naturaleza muy fuerte. Tenemos muchos tifones y terremotos (dice esto mientras ríe fuertemente).

El estilo de vida es actualmente muy similar alrededor del mundo. La comida también ha sufrido el proceso de la globalización. Podemos encontrar spaghetti o “*sushi*” en casi cualquier lugar del mundo (riéndose). Por ejemplo, cual es el nombre de una especie de tortilla Colombiana....?

(CM) Una tortilla de maíz? Será la Arepa?

(TK) Arepa, si, si. Por ejemplo la arepa. Hoy en día talvez se pueda encontrar una comida con spaghetti, “sushi” y arepa. Y sin embargo, cada uno de estos elementos conserva la identidad de su respectivo país. Así usted coma pasta italiana en Colombia, igualmente esta tiene su identidad.

(CM) Es verdad. Disculpe el cambio de tema, pero antes de continuar quisiera preguntarle sobre algo que me parece curioso y esta relacionado con su explicación sobre la arquitectura y la naturaleza. Para mi es algo contradictorio que en Japón, por su religión, la naturaleza es adorada porque en ella están los dioses, pero por otro lado siempre hay un miedo a la misma naturaleza, como los terremotos o “*tsunami*” (maremotos). Esto me parece una contradicción.

(TK) Si. Le tenemos miedo a la naturaleza pero también la adoramos. Por ejemplo, en la antigüedad, el sol, un gran árbol o una montaña, cada uno de estos era un dios. Todos los dioses están presentes en la naturaleza. El mar entre dos montañas también era un dios. (Explica esto mientras hace un boceto muy simbólico en una hoja de papel blanco). El sol, apareciendo entre las dos montañas por encima del mar es una divinidad y se convierte en nuestro símbolo. Si usted quiere entender lo que es el Sintoísmo y la manera de pensar japonesa, vaya al gran templo de “*Ise Jingu*”, cerca de la ciudad de Nara. “*Ise*” es un símbolo muy fuerte de nuestra cultura. Estoy seguro que si usted va a “*Ise*” entenderá mucho mejor nuestra de pensar. Este el eje central del diseño japonés. En otras épocas todos los japoneses íbamos allá. Desafortunadamente hoy en día muy poca gente va.

(CM) Ah, veo. Y porqué?

(TK) Talvez los japoneses ya no somos tan “iluminados” como antes (Riendo a carcajadas). O talvez hoy en día todos estamos muy ocupados. (Ríe de nuevo).

(CM) Creo que la gente nunca aprecia lo que tiene en su propio país. Solo cuando eres extranjero aprecias las cosas que ves en otros países y así mismo extrañas las cosas de tu propia tierra.

(TK) Exactamente, Carlos. Estoy seguro que también habrás podido experimentar estas cosas estando acá en Japón.

(CM) Si, claro que si. Y hablando de esto, tratemos el tema de la identidad. Cuales son, en su opinión, las características que definen el diseño japonés?

(TK) Bueno, de acuerdo a mi experiencia personal la identidad del diseño japonés está aquí (dice esto mientras ve mostrando algunas imágenes de su libro *“Washi y Urushi: reinterpretación de la tradición. En “urushi” (laca japonesa aplicada sobre madera) puede ver los detalles, los bordes rectos y sencillos, la unidad sin uniones. Cuando se piensa en el artesano que hizo cada pieza, ha puesto su corazón en cada uno de los productos. Creo que esto es muy importante en el diseño japonés, y viene de nuestra religión, el Shintoísmo. Cuando creamos un objeto, ponemos nuestro corazón en este objeto, ponemos nuestros sentimientos en él. Los objetos nos son simplemente cosas, sino se convierten en elementos que producen una sensación, un sentimiento en los seres humanos. Este sentimiento es lo verdaderamente importante.*

(CM) Es fácil apreciar esto cuando hablamos de productos artesanales. Pero que pasa en el caso de productos industriales?

(TK) Esa es exactamente la pregunta que yo me hago cuando diseño. Que emoción, que sentimiento va a producir este objeto en los seres humanos? (Toma una hoja de papel blanco y comienza a dibujar muchas caritas felices). Muy pequeñas variaciones en la forma pueden afectar nuestra percepción, nuestra emoción. Si ve? (muestra en el papel bocetos de caritas felices y tristes con diferentes curvaturas en la boca). La forma expresa una función. Cuando diseño, trato de ponerle sentimientos a los productos (apunta con su dedo índice hacia su televisor diseñado para Sharp). No me gustan los productos fríos. Me gustan los productos amables, humanos. Siempre cuando diseño trato de pensar en el producto como en un amigo y trato de poner este sentimiento en el diseño. Muy sutilmente (sigue dibujando caras felices, con bocas de curvatura muy sutil). La función es muy importante, pero esta función no tiene por que ser fría. La función también es amabilidad, amistad. Es allí es cuando la forma se vuelve muy importante, Cuando comunica nuestros sentimientos. El color también es algo muy poderoso. Forma y color transmiten un mensaje, y este mensaje afecta nuestros sentimientos. Formas frías, alegres, gentiles, amables, peligrosas. Todas ellas tienen un mensaje. He experimentado con muchas formas y no necesariamente tienen que ser extremadamente suaves y curvas para ser amables. Los materiales, por supuesto, también comunican algo. Miremos otro ejemplo (muestra un diseño suyo de un espacio japonés en uno de los libros). Un *“washitsu”* (Nota del autor: cuarto de estilo japonés, con puertas deslizables de madera y papel *“washi”* y piso de fibra *“tatami”*) contemporáneo. Hice este experimento tratando de hacer un *“washitsu”* en el menor espacio posible y con la menor cantidad de elementos. Todas las formas son

líneas rectas, pero los materiales son amables, cálidos, como la madera lacada (“urushi”). Allí es donde el espíritu japonés se conserva en este espacio. Porque viene del “*kokoro*” (corazón). Es un tipo de minimalismo, pero no el minimalismo frío. Es un minimalismo suave y amable. Un minimalismo con corazón. Traté de poner este mismo sentimiento, por ejemplo, en el robot que diseñé (para Mitsubishi). La gente cree que un robot es frío e inhumano. Yo quería un robot amigable, así que le di unos ojos grandes y una sonrisa sutil. En este caso, la forma de los ojos es muy importante, muy expresiva.



(CM) Tengo otra pregunta. Cuando se investiga y se piensa sobre la identidad de un país, podemos encontrar, por ejemplo en las artesanías, materiales, técnicas, colores y formas tradicionales. Se pueden tratar de producir nuevos productos con materiales y técnicas tradicionales, pero a veces se considera que modificar los diseños es un irrespeto a la tradición. Que opina usted?

(TK) No. No lo creo. Miremos algunos ejemplos. (De nuevo muestra imágenes de uno de sus libros). Acá puede usted observar algunas artesanías tradicionales originales. Algunas fueron hechas mil años atrás. Otras solo cientos de años atrás. En estos productos, no es solo la forma lo que cuenta. Es también la técnica, y el corazón que el artesano le imprime al producto. Y esto puede ser reinterpretado.

(CM) De acuerdo. Y por ejemplo en el caso contrario, en el cual productos artesanales tradicionales son elaborados con nuevos materiales muy distintos a los originales. Que opina usted de esto?

(TK) En el caso de una forma tradicional recreada con un material industrial, pues no creo que sea del todo malo, pues en todo caso este comunica una cierta nostalgia. Sin embargo,

creo que es simplemente un ejercicio de estilo. No es algo que sea lógico ni tampoco algo que tenga corazón. (Busca de nuevo alguna imagen en uno de sus libros) Por ejemplo, en el caso de la artesanía, la técnica y el proceso es lo que verdaderamente cuenta. Mire por ejemplo el caso de “washi”. Este proceso ha sido desarrollado durante muchos, muchos años. Los artesanos ponen su corazón en el durante la producción. El proceso y el material es lo que es verdaderamente importante. La forma tradicional puede modificarse, aunque es importante siempre estar muy atentos a los pequeños detalles. Pero el nuevo producto conservará la tradición. Con este cuidado por el proceso, el artesano pone su corazón al producto.

(CM) Hablemos ahora del diseño en general. Como cree usted que se define el papel del diseño en nuestra sociedad y cultura actual?

(TK) Para mi la palabra clave es “*chowa*” (balance o armonía). La armonía entre diferentes cosas. La armonía entre los seres humanos y las cosas. Creo que esto es diseño. Si el diseño no es bueno, rompe con la armonía. Creo que la importancia del diseño en nuestra sociedad es hacer más agradable nuestra vida y ayudarnos a expresar nuestros sentimientos y nuestro corazón. Pero también creo que el papel más importante que cumple el diseño en nuestra sociedad es el de la comunicación. Esta comunicación puede ser entre personas, o también entre los objetos y las personas. En esta relación es en donde encontramos la armonía, el balance natural.

Por supuesto, el diseño tiene muchos objetivos. Por ejemplo, hacer los productos más fáciles de usar o entender, o atractivos. También el costo, aspectos ecológicos, aspectos culturales. El diseño tiene que ver con tantas cosas, como los sueños, o el futuro. Pero sin embargo lo importante es lograr el balance. Generalmente, el diseño que no es bueno es aquel que no tiene un balance de todos sus elementos. Por ejemplo: atractivo pero extremadamente costoso. Otro ejemplo: bello pero peligroso. En estos casos vemos la falta de balance.

(CM) Cual es para usted la importancia del concepto en el diseño?

(TK) Para mí, es básicamente lo mismo. En este caso también lo más importante es el balance.

(CM) Puede describir un poco las ideas expresadas en su libro “Movimiento como Concepto”?

Considera usted que este libro refleja su propia filosofía de diseño?

(TK) Si. De nuevo es la misma idea. (Se pone de pie, extiende sus brazos hacia los lados, levanta un pie, balanceando su cuerpo sobre el otro.) El movimiento es la única manera de adquirir balance y es por esto que es tan importante. En mi libro trato de mostrar esto. Otro ejemplo es la tecnología. La naturaleza es muy importante, pero la forma de lograr un balance entre naturaleza y ser humano es mediante la tecnología. Por ejemplo, actualmente somos demasiadas personas las que habitamos este planeta. Si no logramos un balance de personas con la naturaleza a través de la tecnología, no sobreviviremos. No podemos retroceder en el tiempo, y tampoco podemos detenernos. Siempre tenemos que seguir adelante. No podemos volver exclusivamente a la naturaleza, olvidando la tecnología que hemos desarrollado. Tenemos que mirar hacia el futuro con la idea de balance en mente. La tecnología de ser controlada, pero este control debe venir de nuestro corazón. Probablemente podamos hacer un poco más lento el desarrollo tecnológico, pero este nunca puede detenerse. Los problemas nunca se van a detener tampoco. Es como cuando un avión esta volando. Puede volar más despacio, o incluso girar, pero nunca detenerse, pues si se detiene, simplemente se cae y se estrella. Puede sonar un poco desolador y desconsolante, pero es la realidad.

Desde otro punto de vista, no debemos olvidar que el medio ambiente esta enfermo. Todos sabemos esto, y es algo que debemos pensar constantemente. Si diseñamos productos que llegan al corazón de las personas, estas personas cuidaran sus productos y así mismo esto productos no serán desechados tan fácil y rápidamente. Lo objetos sin corazón serán desechados inmediatamente.

(CM) Cual cree usted que es la esencia de un "buen diseño"? Habiendo sido usted varias veces miembro y presidente del jurado del "Premio al Buen Diseño" acá en Japón, cual considera que es la importancia de este tipo de eventos?

(TK) En Japón, el "Premio al Buen Diseño" precisamente cumplirá este año cincuenta (50) años desde su creación. Japón es un país que no posee muchísimos recursos naturales. Es pro eso que nuestra gente, las ideas y la tecnología se han convertido en nuestros principales recursos. En ese sentido, el diseño es uno de nuestros más importantes recursos. No es solo una cuestión de economía o de industria. El diseño está presente hoy en día en casi todo, así que se convierte en un recurso para mejorar nuestra vida cotidiana.

(CM) En muchos países latinoamericanos, y especialmente en el caso de Colombia, hay una fuerte relación entre diseño y artesanía. Como entiende usted esta relación? Cuales serían sus recomendaciones para la gente que está involucrada en este tipo de actividades?

(TK) Creo que en el caso de la producción artesanal reinterpretada por el diseño, lo más importante es que exista un compromiso para mejorar la vida de los artesanos, haciéndola interesante y divertida. Creo que la comunicación es extremadamente importante. Es indispensable entender a fondo el proceso y el tipo de vida de los artesanos. Es indispensable compartir la vida diaria con los artesanos, comer con ellos, llevar a cabo actividades de ocio y recreación, y sobre todo muchísimo diálogo. El proceso y el producto final deben promover una amistad. Por ejemplo, cuando la relación es de amistad, se desarrollan mejores productos.

Mediante la artesanía se pueden desarrollar productos especiales. Si un amigo va a tu casa y quieres atenderlo de una manera especial, probablemente no uses un vaso desechable. Usarás un vaso que sea más especial, que sea delicado y que tienes que tratar con cuidado. Los productos elaborados con técnicas tradicionales y artesanales se convierten en estos productos especiales que ayudan a mejorar las relaciones humanas. No es un producto que simplemente puedes conseguir en un supermercado y por eso es importante apreciar su valor.

Creo que los mejores productos nacen cuando más que una relación de trabajo existe una amistad, cuando se comparte la vida. Los productos artesanales tardan mucho tiempo para ser producidos, pero así mismo son más duraderos. Es muy importante tener mucha comunicación durante el proceso. Conocer los gustos de la gente y porque la gente aprecia ciertas cosas. Por ejemplo, en el caso de los muebles, cuando una persona va a una casa y dice: “Que mueble tan bonito, me gustaría tener un mueble así”. El mueble se convierte en un motivo para dialogar, para comunicarse. No es simplemente algo que uses sin pensar en él. Es por esto que la comunicación es tan importante.

(CM) En algunos países se tiende a asociar artesanía y producto hecho a mano con producto de poco valor. Como ve usted esto?

(TK) Esa es precisamente parte de la labor del diseñador. Aquí en Japón también, algunos de los productos artesanales eran considerados de muy poco valor. Pero actualmente han

adquirido nuevo valor.

(CM) Hablemos de usted como diseñador. Como considera que ha sido su proceso profesional?

(TK) Primero que todo tengo muy en claro que no soy un artista. Soy un diseñador. Por lo tanto, no puedo pensar solo en las cosas que me gustan personalmente. Cuando diseño algún producto, como por ejemplo esta taza (señala la taza blanca en la cual está servido un café), me hago muchas preguntas. Quién lo va a usar, como y para qué? Trato siempre de pensar desde el punto de vista del usuario, no desde mi punto de vista. Quien lo va a fabricar? Trato de pensar también desde la perspectiva del presidente de la compañía productora. Cuanto será el costo? Pienso también en el proceso de mercadeo del producto. Estos son para mí los tres elementos más importantes del diseño. Y hoy en día, claro, los factores ambientales.

Soy muy consciente de que un producto no es una pieza de arte. Producimos diez mil, o cinco mil piezas. Pensar desde el punto de vista del usuario, y buscar hacerlo feliz. Esto es en lo que siempre estoy pensando. En el caso del televisor, por ejemplo, pensaba en un producto que fuera amigable, incluso cuando no estuviera en uso. O cuando diseño una silla, aunque la gente no se siente en ella, pienso en que pueda apreciarla.

(CM) Y como cree que su forma de pensar ha evolucionado con el paso de los años? Como describiría esa evolución profesional?

(TK) Bueno, pues tuve que aprender a través de diversas experiencias. Cuando era joven, por ejemplo, no sabía absolutamente nada de mercadeo. Cuando eres un diseñador es imprescindible poder comunicarte con mucha gente. Buena comunicación, ser capaz de dialogar. Es también muy importante experimentar diversas cosas. Obviamente aprendes de tus propias experiencias y así es que se construye una carrera. Esto es muy importante para un diseñador. Debes ser capaz de ensayar muchas cosas y conservarlas en tu memoria.

(CM) De todos los proyectos y productos que ha realizado, cual es el que más satisfacción le brinda y por qué?

(TK) La verdad es que normalmente disfruto todos mis proyectos.

(CM) Bueno, pero debe haber unos más especiales que otros. De pronto un proyecto especialmente difícil, o por el contrario uno extremadamente fácil que prácticamente apareció de la nada. Incluso un proyecto que se demoró muchísimo tiempo en desarrollo.

(TK) Bueno, déjeme ver. Este es una que me gusta mucho (mientras muestra una imagen de uno de sus libros). Su nombre es “Tako” (Cometa en japonés. Lámpara fabricada con un solo pliego de papel “washi”). Diseñé esta lámpara hace treinta y cinco (35) años.

Este es otro de mis proyectos favoritos (mientras muestra una imagen de otro de sus libros). El nombre es “Saruyama” (que traducido literalmente significa “la montaña del mono”. Colección de sillas voluminosas, orgánicas, de forma escultórica, que se ensamblan una con la otra). Este también fue uno de mis primeros diseños. Lo propuse en 1967. Fue producido solo hasta 1990.

Por último, uno de los conceptos que más me gustan fue el utilicé para el diseño de la silla “Wink”.



(CM) Hablemos ahora del negocio del diseño, de la vida real. Generalmente, la relación entre diseño, producción y mercadeo es una relación muy importante y a la vez muy compleja. Como entiende usted esta relación?

(TK) Pues definitivamente el mercadeo es muy importante. De nuevo, como le dije antes, lo ideal entre diseño, producción y mercadeo es lograr un equilibrio, un balance. Generalmente comienzo por discutir el proyecto con el cliente, con el fabricante, tratando de entender cual es exactamente el tipo de producto que ellos quieren. Por ejemplo, cuantas piezas esperan vender. Solo una colección limitada de cien piezas? Cien mil piezas? Si son solo cien piezas posiblemente trataré de hacer algo elaborado a mano. Si

son cien mil piezas utilizaría algún proceso industrial, un estampado, por ejemplo. Después debemos pensar en donde se va a vender el producto. Un producto de cien piezas se vendería solo en una tienda exclusiva y especializada. Cien mil piezas se distribuirían a través de los supermercados. Creo que la parte más importante del diseño es este tipo de discusiones.

(CM) Una de las más importantes y a la vez complicadas actividades de los diseñadores es precisamente la protección de las ideas, las patentes. Especialmente cuando se le presenta un proyecto a un fabricante por primera vez. Cual es su recomendación para los diseñadores jóvenes al respecto?

(TK) Si definitivamente creo que es algo muy, muy importante. Cuando era un diseñador joven, uno de mis primeros diseños fue una olla para pasta para una fábrica italiana. Nunca pensé en patentar este producto. Sin embargo, a los pocos meses había muchas copias en el mercado. Creo que en la medida de lo posible, los diseñadores deberían tratar de patentar sus ideas.

(CM) Cuando ocurrió esto?

(TK) A finales de los años 70. Estaba trabajando en Japón para una compañía italiana.

(CM) Pero este proceso es complejo y consume mucho tiempo, especialmente para un diseñador que trabaja individualmente o en un pequeño estudio de diseño.

(TK) Noooooo. (Con mucho énfasis). Bueno, puede que si sea un poco costoso y dispendioso, pero es muy importante. Siempre existe la posibilidad de negociar con el fabricante, para asumir el costo de las patentes entre ambas partes.

(CM) Pero al presentar un proyecto a un fabricante, como protege sus ideas antes de mostrarlas?

(TK) Generalmente trato de negociar para patentar un producto con el fabricante. O si no se hace un acuerdo sobre regalías. Generalmente firmamos un contrato. Proteger las ideas es muy importante.

(CM) Bueno, cambiando de tema, el término "diseñador" es un poco ambiguo a veces. Somos vistos muchas veces como profesionales generalistas y no especializados. Hay muchas

variaciones, como por ejemplo el diseñador-artista, diseñador-ingeniero, diseñador-inventor, diseñador-vendedor. Como definiría usted la profesión y que opina de las diferentes especialidades?

(TK) Para mí lo más importante en el diseño es el usuario. También soy un consumidor y trato de pensar siempre como un consumidor. Cuando compro algo, trato de pensar porqué lo compro. Trato de ponerme en el lugar de diferentes tipos de consumidores: un ama de casa, por ejemplo, o un hombre comprando el producto. Trato de actuar. Trato de imaginarme a mí mismo comprando y utilizando el producto. Trato de olvidar que soy el diseñador y me concentro en el punto de vista del usuario.

Después de esto, pienso en otras cosas, como el costo, la seguridad, el reciclaje. Finalmente trato de ver si hay un balance, un equilibrio.

(CM) Pero según esto, podríamos decir que usted entiende el diseño como el trabajo de un generalista, más que el de un especialista?

(TK) Personalmente creo que lo importante es el diseño como una forma de entender a los seres humanos y sus sentimientos. Solitario, alegre, con dolor, gentil. Todos los seres humanos somos iguales. Todos tenemos sentimientos. Creo que los sentimientos son como un barómetro para medir el balance. Esto es igual en todo el mundo, no importa si eres adinerado o no, si eres europeo, asiático o latinoamericano.

(CM) Hablemos de otro tema: la enseñanza del diseño. De acuerdo a su experiencia, cuales son las cosas más importantes que un diseñador debería estudiar y aprender? Está usted de acuerdo con algún tipo de escuela o metodología? De ser así, cual y porqué?

(TK) En este momento también trabajo como profesor de diseño en la Universidad de Artes de Osaka. En relación a la educación, una de las cosas que trato de enseñar a mis estudiantes es que el diseñador no es un artista. Es muy importante saber sobre tecnología, economía, materiales y muchas otras cosas diferentes.

Creo que lo más importante que se puede aprender es a entender el “*nichijou no kurashi*” (la vida diaria, lo cotidiano). Entender los estilos de vida. El estilo de vida de una persona, desde el momento en que se levanta hasta el momento en que se acuesta, es muy importante. Si alguien no es capaz de entender los estilos de vida, no puede ser un diseñador. Todos los días trato de analizar la vida, entendiendo los diferentes estilos de

vida. Creo que un 90% de la actividad de diseñar es observar la vida diaria, los estilos de vida de la gente alrededor. El 10% restante incluye todos los otros factores. Para mí, el diseño se trata de esto, se trata de la vida cotidiana. La importancia de esto es precisamente tratar de hacer la vida cotidiana más interesante, más divertida. Por ejemplo, cada día tenemos nuestras propias rutinas. Levantarse en la mañana, comer el desayuno, lavarnos los dientes, coger un tren, ir al trabajo, encontrarnos con alguna gente, etc. Todas estas rutinas diarias son muy importantes en la vida. Si no se es capaz de observar y entender estas rutinas diarias, no se puede ser un diseñador. Es por esto que creo que en la enseñanza del diseño, las cosas más importantes no pueden ser enseñadas. Son cosas que cada uno tiene que aprender por su cuenta. Hay que experimentarlas, vivirlas, y disfrutarlas. También es muy importante aprender a dialogar con muchas personas. La comunicación es muy importante. *“Omoiyari”*: consideración y entendimiento de las personas y sus sentimientos. Un entendimiento de la vida cotidiana. Si no es posible entender y comunicarse con otra gente, no es posible lograr un buen diseño.

(CM) En el mundo del diseño, actualmente hay dos palabras que se han vuelto muy populares: “universal” y “sostenible”. Que opina usted sobre estos términos y su relación con el diseño?

(TK) Creo que son solo unas palabras nuevas. Los mismos conceptos también existían en el pasado. Esta forma de pensar no es nueva y viene de mucho tiempo atrás. Algo que es importante, aunque un poco distinto a esto, es el fenómeno que ocurre en muchos países actualmente. En Japón, por ejemplo, la población de la tercera edad ha crecido considerablemente respecto a épocas pasadas. Tal vez en ese sentido usamos hoy en día con frecuencia la palabra “universal”. Pero esta forma de pensar viene de mucho tiempo atrás. No es algo nuevo. Tiene que ver con algo que ya discutimos antes, que es el “*omoiyari*”. La consideración de las personas y sus sentimientos. Esto es muy importante. Lo mismo ocurre con la “sostenibilidad”. Realmente no creo que sea nada nuevo.

(CM) Que piensa usted sobre el futuro? Cual cree usted que será el rol del diseño en nuestra sociedad, en unos 10 años, por ejemplo?

(TK) Creo que en el futuro habrá básicamente dos temas muy importantes. Uno son los factores ambientales. Sabemos hoy en día que la naturaleza y el medio ambiente están enfermos y sabemos que tenemos que frenar la destrucción de la naturaleza. Los problemas con la capa de ozono, las emisiones de gases y todo lo relacionado. Debemos frenarlos, y cuanto antes. Para hacer esto tenemos que desarrollar nuevas tecnologías. Este será un papel fundamental del diseño.

El segundo factor determinante es el costo. Creo que llegaremos a un mundo donde hay un mayor equilibrio entre las economías. Por ejemplo, hoy en día, China esta emergiendo y produciendo nuevos productos a precios muy bajos. Creo que tal vez en 10 años lograremos un equilibrio. Este tipo de economía será parte del proceso de globalización.

Podemos entender la economía como un flujo de agua. El agua corre de las montañas altas a las tierras bajas. La economía funciona bajo este mismo principio y los recursos fluirán y se distribuirán de las economías más desarrolladas a las menos desarrolladas, acercándose más y más al punto de equilibrio, al balance. El diseño también será parte importante de este proceso.

Claro, diseñar se volverá cada día más complejo y difícil. Así como cada día será más complicado obtener un equilibrio. Por ejemplo, el equilibrio entre el hombre y la naturaleza. Muchos problemas deben ser pensados: el incremento de la población, el uso de los recursos, nuevos sistemas de transporte, de comunicación. Muchos problemas requerirán mucho trabajo y mucho diseño. En este sentido, el diseño y su función dentro de la sociedad cada día serán más y más importantes.



(CM) Finalmente, cual sería su recomendación para todas las nuevas generaciones de diseñadores alrededor del mundo?

(TK) Lo primero que yo recomiendo es “*yuuki*”: tener valor, coraje. Segundo, perseguir los sueños: “*volare*” (en italiano). Lo tercero es “*kibou*” la esperanza. Después, “*akiramenaide*”: nunca darse por vencido. Y también sobre lo cual ya hablamos, “*omoiyari*”: consideración y entendimiento. Esta consideración debe preocuparse y cuidar de la naturaleza, los animales, los seres humanos y las cosas. Finalmente creo que

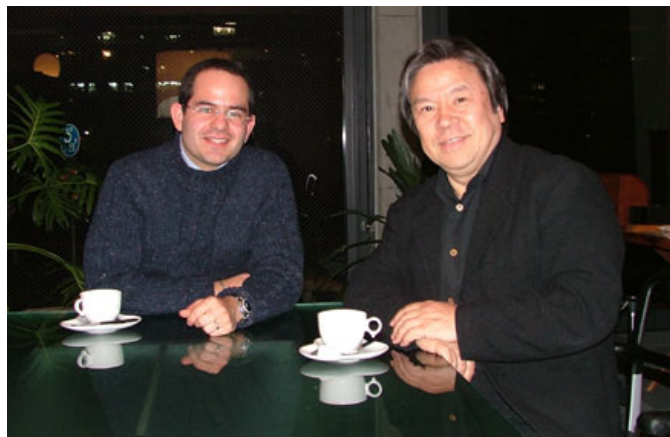
lo más importante es creer que es posible hacer las cosas. Todo es posible. Yo se que esto es algo que mucha gente dice. (Ríe a carcajadas). Pero la verdad creo que si es bastante importante.

(CM) Una pregunta final, solo por simple curiosidad. Por qué decidió viajar a Italia?

(TK) la verdad es que no lo se. (Se ríe fuertemente). Recuerdo que cuando era un niño, siempre pensé que sería interesante viajar. “Como será la vida en Italia?” me preguntaba. Creo que la vi en libros cuando era muy joven. Definitivamente no fue algo que perseguí durante mucho tiempo o de lo cual estaba seguro que debería hacer. No fue tampoco una decisión directamente relacionada con el diseño. Tuvo que ver más con la simple curiosidad y el deseo de experimentar una nueva vida, una nueva cultura. Pensé que debía ir y mirar que pasaba. Eso fue lo que pensé. (Riendo)

(CM) Señor Kita, muchas gracias por concederme un tiempo para discutir estos temas. Ha sido realmente una charla muy divertida e interesante.

(TK) No, Carlos. Ha sido un placer para mí. Muchas gracias.



Entrevista realizada en el estudio de diseño Toshiyuki Kita en Osaka, Japón, el 1 de Marzo de 2005.



<http://www.toshiyukikita.com/index2.html>

Sobre el Autor: Carlos Alberto Montaña Hoyos nació en Bogotá, Colombia. Se graduó como diseñador industrial en 1997 de la Universidad Javeriana. Ha trabajado en diversas ramas del diseño, incluyendo diseño de empaques, electrodomésticos, iluminación, muebles, producto cerámico, publicidad y fotografía. También fue profesor en la carrera de ingeniería de diseño de producto de la Universidad Eafit, en Medellín. Sus diseños han merecido diversos reconocimientos. Actualmente vive en Japón, donde adelanta un master en diseño integrado en la Universidad de Diseño de Kobe con una beca del gobierno japonés.