

Diseño Interior

INTERIORISMO ARQUITECTURA Y DISEÑO

Nº 305 • 5,90 €
REVISTA MENSUAL
(CANARIAS Y
AEROPUERTOS 6,05 €)

PROYECTOS
Ruiz Velázquez
Austin Maynard
William Sawaya
Francesc Rifé
Archstudio
Mode:lina
P4 Arquitectos

REPORTAJES
Milán 2018:
Protagonistas
Tendencias
Entrevista a
Mario Ruiz

Intuition

The
line
con
the
the
to understand something
ely, without the need for
is reasoning. Derived from
Middle English word
meaning "to contemplate"

LA ESCENA CREATIVA

MILÁN 2018

MARIO RUIZ

El carpintero del diseño

Con motivo de la Design Week, el Instituto Cervantes de Milán ha dedicado a Mario Ruiz una exposición monográfica. Un recorrido por su trabajo y su enfoque del diseño a través de 26 objetos cotidianos que hablan el lenguaje de la honestidad y la sencillez, y abren una mirada a la complejidad que esconde lo aparentemente sencillo, pero con vocación de convertirse en perdurable. Por **PILAR MARCOS**

La exposición, durante la Semana del Diseño que convierte a Milán en la capital del mundo –cuando la ciudad acoge a más de 300.000 personas atraídas por la Feria del Mueble y la Design Week–, ha supuesto un más que merecido reconocimiento internacional al trabajo de Mario Ruiz. Pese a haber recibido el Premio Nacional de Diseño en 2016, es la primera vez que se le dedica una muestra monográfica, –ya sabemos que en España no somos lo que se dice precisamente rápidos en reconocer el talento cuando se trata del próximo–; y

más en el caso del alicantino, cuyos diseños pueden llegar a pasar totalmente inadvertidos por su naturalidad, sencillez, su lenguaje silencioso y, sobre todo, por lo bien que funcionan. No sorprende que la exposición del Cervantes se titule simplemente *Objetos Cotidianos*. Así es el trabajo de Mario Ruiz y también él mismo: súper normal, como diría Morrison, discreto –siempre de negro, ese uniforme *designer*–, totalmente accesible y recibiendo a quien visitara el Cervantes dispuesto a contar él mismo la historia que hay detrás de los

proyectos expuestos, ya fuera el Cónsul de España en Milán, un visitante anónimo o Diseño Interior, que aprovechó para hacerle, por fin, una merecida entrevista.

¿Esta exposición es una de las consecuencias de haber recibido el Premio Nacional de Diseño? ¿Cómo ha afectado este reconocimiento a tu trabajo?

Lo del Premio no ha sido tan revolucionario, pero sí ha funcionado para poder tener la oportunidad de contar cosas, como esta exposición. No han surgido más



proyectos ni más trabajos después de recibirlo, pero lo que sí hago es dar muchas conferencias, bromea. Para quién sí ha sido muy importante es para mis clientes extranjeros, que valoran mucho un Premio que te entregan los Reyes (ríe).

¿Cómo surge la iniciativa?

Ha sido una propuesta del Instituto Cervantes. Cada año hacen algo con motivo de la Semana del Diseño y fueron ellos quienes nos lo propusieron. Al principio querían una exposición con las novedades que presentábamos en la Feria, pero yo trabajo con muchos países, para empresas que no vienen a Milán; además, diseño mucho para oficinas, y esta es una feria de hogar; tampoco cabía la iluminación, porque este año no toca Euroluce, así que nos hemos centrado en productos y objetos que muestren un poco lo que hago, como que me interesan muchos materiales; que pongan el foco el detalle, que es como a mí me gusta empezar los proyectos, no sé hacerlo todo de golpe; también, enseñar el proceso de diseño a través de maquetas, dibujos, o algo que desconcierte, incluso con un punto de humor; cosas que cuenten un poco de mi mundo interior.

La sala está presidida por una enorme fotografía escala 1:1 de tu mesa de trabajo.

Sí, la utilizo para hacer mapas de producto, de materiales, de colores. Sirve para explicar los proyectos a los clientes. Pero también está llena de objetos sin valor que voy recogiendo en cualquier sitio. Es mi mundo porque está compuesto de cosas que me gustan o me sorprenden, pero funciona como una biblioteca de materiales, vas juntando elementos y consigues un mapa de lo que va a ser el producto.

Dices que empiezas los proyectos por los detalles, que no sabes hacerlo todo de golpe. ¿Cómo es tu proceso de diseño?



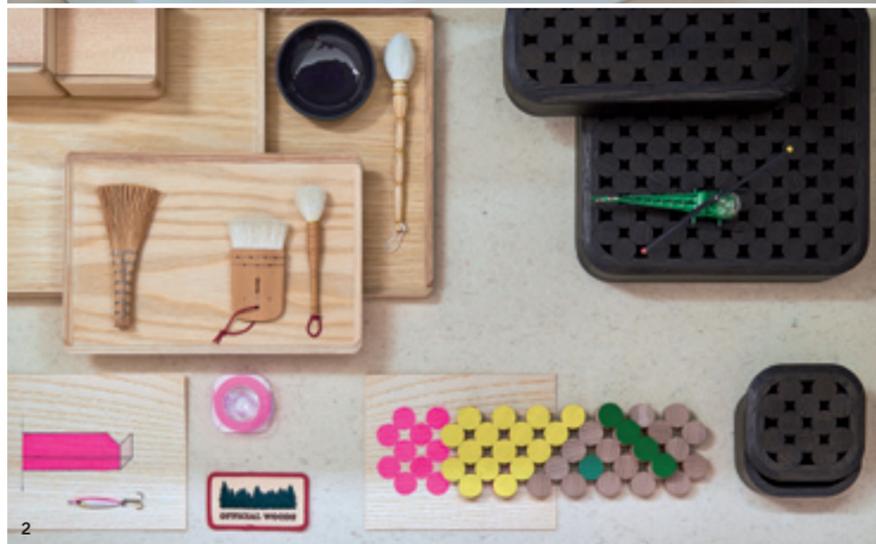
Sí, no sé diseñar de golpe; me gusta hacerlo por partes. Secciono siempre lo que voy a hacer y empiezo a resolver pequeños detalles. Después intento juntarlos buscando que tengan coherencia unos con otros. Eso es cuanto a la parte de diseño, que yo siempre digo que supone solamente el 20% de mi tiempo de trabajo en un proyecto. El resto, ese 80%, lo dedico a crear un hábitat, una atmósfera donde va a existir ese proyecto, ese producto. Si no creas ese ambiente, pierdes mucho tiempo dibujando. Sin embargo, si dedicas mucho tiempo a crear ese espacio, metes ahí cada idea y ves rápidamente si funciona. Puede ser que en ese proyecto en concreto no te sirva, pero, como todo en la vida, puede ser útil en otra ocasión. Yo aprendo de los errores, de lo que sabes no aprendes; esa es mi manera de trabajar. Lo hago todo a mano, me gusta dibujar mucho, pero para mí, no para otros; voy corrigiendo encima o al lado del boceto, sin terminar nada; solo tiene un valor de evolución, de proceso... Pero, de repente, encuentras una línea que te emociona, que ves que puedes tirar de ella y empezar a componer el proyecto, uniendo todas las partes. Por eso, a veces digo que no sé diseñar una pieza entera porque se diseña ella sola; yo voy juntando detalles y, si funcionan, ya está hecho.

¿Crees que esa metodología te viene de tu condición de disléxico?

Puede ser, porque me cuesta mucho concentrarme. Por ejemplo, no puedo trabajar oyendo la radio, porque las voces me impiden la concentración. Sin embargo, si pongo música electrónica a todo volumen, trabajo muy bien. Creo que a la hora de entrar en un proyecto un diseñador debe volar, tener perspectiva, pero también bucear, bajar, tocar el suelo, y de nuevo subir para volver a bajar. El problema es que para un disléxico la acción creativa es muy caótica. Yo soy muy caótico a la hora de dar con la solución, pero soy muy ordenado cuando se trata de materializar la idea. Nunca sé si voy a terminar un proyecto y eso me asusta pero siempre lo termino y con tiempo. Es el miedo del disléxico a olvidarte de algo, a dejarte un paso en el camino que te impida llegar. Por eso he creado mi propia disciplina, que no es creativa sino de método.

En la creación de ese ambiente del que hablas, supongo que entra desde el briefing a la elección del material o identidad de la empresa del cliente.

Exacto, crear una atmósfera para un proyecto no es simplemente lo que quiere el cliente, sino qué significa ese briefing; qué quiere decir con 'bonito, feo, moderno o clásico', que siempre es algo distinto para cada uno. Analizar lo que significa lo que te pide el cliente; lo que necesita, pero no te está pidiendo; y lo que es adecuado a un usuario que va a ser al final el destinatario



1 a 5. Vista de la exposición, presentada en el Instituto Cervantes de Milán. Los muebles y objetos creados por Mario Ruiz se disponen sobre peanas acompañados de mapas de productos, maquetas y detalles del proceso. Sobre una de las paredes principales, una foto escala 1:1 de su mesa. El objetivo, mostrar una manera de trabajar y el mundo interior del diseñador.

“NO PUEDO DISEÑAR DE GOLPE. SECCIONO LO QUE VOY A HACER Y LO RESUELVO POR PARTES. LUEGO LAS JUNTO BUSCANDO QUE TENGAN COHERENCIA”





6



7



10



11



12



14



8



9



13

de ese producto, eso es crear ambiente. Muchas veces me preguntan cómo será el futuro y yo siempre digo que no tengo ni idea, que lo que quiero es comprender el presente. Si entiendes el presente, haces futuro. No necesito pensar en él, sólo me preocupa el hoy, entender de verdad lo que la gente quiere usar, lo que necesita. Me lleva varios años desarrollar un proyecto, luego tarda otros dos en llegar al mercado y cuando alguien lo compra, está utilizando una cosa nueva de hace cinco años. Los colores, la moda, todo está basado en el pasado. Pero si le gusta a la gente o no, eso es el presente y con eso puedes prepararte para el futuro. La atmósfera se construye con lo que está ocurriendo ahora, no con lo que va a ocurrir.

¿Funciona eso solo para el mobiliario? porque no sé si estarán muy de acuerdo contigo los fabricantes de nuevas tecnologías...

El tema de la tecnologías es otra cosa, aunque no tan distinta. Por ejemplo, Samsung acaba de presentar lo último en televisores, su modelo *Frames*, pero lleva trabajando en ello con Ives Béhar más de 10 años. La tecnología también tiene sus tiempos, pero una vida muy corta: siempre la está superando algo nuevo.

Para un diseñador eso debe ser un reto, ayudarte a ir depurando cosas...

Sí, la tecnología te hace sentir que estás en lo último, pero es como estar en lo último un instante. No sé si es que me estoy haciendo mayor, pero cada vez me importa menos. Es decir, en el momento, lo ves y te sorprende. Pero poco después ya se ha quedado atrasado. En cambio, lo que de verdad me sorprende es que un producto aguante 50 años en el mercado, y que haya jóvenes que lo quieran y que lo sigan encontrando moderno cuando el autor ya ni existe; que él nunca haya pensado en ese personaje que lo va usar, que está en una era del futuro. Para mí, eso es lo sorprendente.

Cuando te llega un encargo, ¿te importa que te aporte algo, que sea algo realmente innovador? ¿Qué pasa si te encargan otro sofá? ¿Te planteas si es necesario o qué puedes aportar si ya has hecho tantos? Siempre hay una novedad, siempre cam-

bia algo. Yo soy distinto: las personas cambiamos por dentro y por fuera, por lo que nos ocurre y también por evolución genética. También cambian las empresas, su situación no siempre es la misma y también afecta a los proyectos. Eso, unido a la evolución de los materiales y las tecnologías, que hace poco no existían pero ahora permiten hacer cosas antes impensables, hace que todo sea diferente, que siempre haya una evolución. Por ejemplo, si haces un sofá cada cinco años, aunque sea para el mismo usuario, ha envejecido cinco años; y si es para otro nuevo, es totalmente diferente. Debes entender esas particularidades, esos valores, y meterlos en el proyecto que sea, ya se trate de un sofá, una silla de trabajo o un hotel. Si piensas en todo esto, un proyecto es siempre un reto; puedes repetir porque cada vez puedes hacer algo para el momento porque cada uno es distinto. No digo innovar, que es una palabra que no me gusta, porque creo que el diseño es innovación y los que utilizan esa palabra es porque no son diseñadores. Parece que es mágica, que lo absorbe todo y que lo hace bueno, cuando, como dicen Miguel Milá o André Ricard, innovar es lo que ellos han hecho siempre. **Supongo que en ese objetivo es muy im-**

portante el apoyo que te proporcionen las empresas. ¿Cómo valoras trabajar para distintos países?

Eso es a lo que yo aspiraba, a trabajar sin fronteras; decir: 'puedo hacer un proyecto en cualquier sitio'. No es tan fácil, porque claro que puedes hacer lo mismo, pero no que siempre resulte bien. Hacer algo que al cliente le funcione en distintos lugares significa que estás entendiendo lo que necesita en ese momento. Lo importante en un diseñador es sumergirte en la tecnología, en los procesos necesarios justo en ese momento, para ese proyecto, ese cliente y ese lugar. Y tienes que hacerlo de manera rápida y, muy importante, saber congeniar con equipos culturalmente distintos, con tradiciones y enfoques diferentes. Yo siempre digo que el diseñador tiene que ser superficial, en el buen sentido de la palabra: situarse en el presente, controlar la superficie y no meterse en más jaleos. Entender y traducir. Si eso lo consigues, puedes trabajar en cualquier lugar. El ser internacional me ha servido como un gimnasio para meterme en entornos y formas de trabajar distintas, lo que te hace cuestionarlo todo. No hay una manera de hacer las cosas bien, sino muchas, y eso te da herramien-

tas, te abre puertas para enfocar cada proyecto de manera diferente a como lo harían los demás. El diseñador debe llegar con una nueva perspectiva, cuestionárselo todo, volver al principio, dar la paliza preguntando, como si fuera un niño pequeño.

Hablas siempre del diseño como un oficio, un poco a contra corriente en un momento en el que se le pide despertar emociones, evocar cosas, tener otros significados.

Yo me siento como si fuera un carpintero, no soy más. De hecho, no me puedo poner en mi estudio a hacer algo de la nada. Necesito que me planteen un problema y entonces veré si puedo ayudar. En esta profesión hay tres tipos de diseñadores: el que tiene una idea y se la presenta al cliente y no escucha al cliente; el que tiene la idea, la enseña y luego le pregunta al cliente, y si no le gusta, se la lleva a otro; y el que le pregunta al cliente y luego saca la idea. Yo soy de tercer grupo,

como un carpintero o un médico, que no te ve entrar por la puerta y dice: 'Operar', bromea. Que un diseño tenga emoción o historia no debe ser un añadido, sino tener un porqué, ser algo real, no una mera ocurrencia. En ese sentido, tienes que ser honesto: hay veces que ocurre y otras que no. Por ejemplo, en Estocolmo seguramente presentaremos una silla que surge del hexágono porque en ese momento estaba enseñando a mi hija a dibujarlo para su asignatura de Dibujo Técnico. Ahí hay una historia, pero otras veces no ocurre; solo hay trabajo, análisis u otro tipo de intenciones.

En la Feria hemos podido ver algunos de tus nuevos diseños, también tu trabajo para Luxy, una empresa italiana que ha colgado en su stand una foto tuya de seis metros...

Sí, jaja, con lo tímido que soy, me asusté a verlo. En Italia no trabajo mucho. El problema es que tienes que entrar en una es-

tructura que es aparentemente muy interesante, pero hay una jerarquía muy marcada, muy institucionalizada, donde es muy difícil entrar y, si lo haces, es en condiciones jerárquicas. Trabajo con empresas muy grandes, pero familiares, para poder tener relación con el presidente que es por quién estoy en el proyecto. Es difícil, pero tengo que llegar ahí. Como diseñador no puedes estar en las líneas bajas.

Si tuvieras que elegir, con qué te quedarías: ¿artesanía o industria?

Artesanía industrial; me interesa mucho la artesanía que te permite industrializar una cosa. Todo lo que es el lujo va por esa línea.

¿Identidad o globalización?

Identidad, porque es un tema que un disléxico tiene clarísimo: cuando eres pequeño quieres ser como todos, y cuando eres mayor quieres ser único, distinto. Estamos en una sociedad en la que se nos educa a no ser únicos, a ser globales. Un disléxico cuando es pequeño es único y quiere ser como todos, y cuando es mayor, como es disléxico, sigue siendo único y eso le beneficia. Yo creo que la identidad es esencial para tener personalidad y para poder contar tu experiencia. El concepto 'global' es un invento porque la realidad te hace ver que hasta la globalización es local. ■

“NO SOY CAPAZ DE HACER ALGO DE LA NADA. NECESITO QUE ME PLANTEEN UN PROBLEMA Y ENTONCES VERÉ SI PUEDO AYUDAR”