



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

“El diseño se debe experimentar con todos los sentidos”.

- El Director de Volkswagen Design, Klaus Bischoff, habla sobre las nuevas tareas de los diseñadores, los retos que afronta por la transformación de la movilidad y la razón por la que el pilar C del Golf es uno de los activos más importantes de la compañía.

Puebla, Pue. 29 de agosto de 2018. Entrevista con Klaus Bischoff, Director de Volkswagen Design.

Lo que los diseñadores crean aparecerá en el mercado años después, razón por la que deben visualizar el futuro. Sr. Bischoff, ¿cómo es la vida en el futuro?

En realidad no es tan difícil como se podría imaginar. Tan pronto como atravieso las puertas del Centro de Diseño, entro al futuro, por decirlo así. Nuestro ambiente normal de trabajo está casi cuatro años adelantado a lo que los clientes tienen disponible ahora. Una gran parte del trabajo de un diseñador implica entender el constante cambio que hay en la sociedad y la forma en que el mundo podría lucir mañana. Tratamos de desarrollar productos adecuados con base en estas ideas. Comenzamos con una utopía que después, lentamente, se transforma en realidad a través de los primeros bocetos y una gran cantidad de trabajo.

¿Cómo es el proceso de lluvia de ideas en términos tangibles?

Por supuesto, implica mucho trabajo en equipo. Analizamos los futuros escenarios a través de diálogos y en algunas ocasiones intensos debates. Es como un juego de ping-pong de creatividad. Si esto o aquello ocurriera, ¿qué efectos tendría? Se necesita una gran imaginación para colocarse en este tipo de escenarios. Un buen ejemplo es el mundo de la conducción autónoma, tal como la interpretamos en el actual I. D. Vizzion. El conductor no tiene que hacer nada, así que no hay volante, no hay pedales, no hay pantalla. Los controles aparecen únicamente cuando se necesitan. Obviamente, esto es un enfoque radical. Es como ver a desde lejos para encontrar un camino más fácil.

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

mauricio.galvez@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

¿Qué papel desempeña el jefe en todo esto?

Mi responsabilidad es actuar como árbitro en un juego de ping-pong, pero también tomar grandes decisiones respecto a nuestra dirección.

El diseño automotriz ha sido una fuerza decisiva en nuestra vida diaria durante décadas. ¿Se perdió este rol?

De ninguna manera. Por supuesto, el mundo digital ha ganado enorme importancia. Pero en la actualidad estamos recuperando el tiempo perdido. Nos encontramos al comienzo de una nueva era de movilidad en la cual la naturaleza digital del auto desempeña un papel significativo. Incluso podríamos comparar esto con la invención del *smartphone*.

La movilidad eléctrica y la conexión digital son temas más tecnológicos. ¿En qué se relacionan con el diseño?

El diseño actúa como un intérprete, incluso más que la Tecnología. Para donde quiera que voltees, siempre hay diseño. Veo una pantalla, pero detrás de ella funciona una tecnología muy compleja y esta tecnología es tan abstracta que la mayoría de las personas no la puede entender. Nos llaman para traducir el nuevo mundo técnico en términos de sencillez, claridad y belleza.

De esta manera, ¿la responsabilidad del Diseño también ha cambiado significativamente?

El cambio ha sido mucho más pronunciado, mucho más que en décadas pasadas. Hoy tenemos que pensar en más niveles. Por supuesto, el exterior es importante, pero ahora además de eso, una de nuestras principales tareas es lograr que también se experimente el diseño, pensando desde todos los sentidos. ¿Cómo suena esto? ¿Cómo se siente el auto? ¿Qué me dice? Nuestro nuevo trabajo es la simplificación. Hablando de tecnología, las opciones de control, se volvieron mucho más complejas, pero el diseño debe ser más sencillo y fácil de entender. El arte de diseño precisamente logra esto y juega un papel fundamental, especialmente para la Marca Volkswagen. El nuevo purismo implica no sólo pensar de qué líneas podemos prescindir. Debemos cuestionarnos constantemente qué acciones debemos eliminar, cuáles elementos ya no son necesarios.

Entonces el diseño automotriz tiene cada vez menos relación con diseñar la carrocería...

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

mauricio.galvez@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

La forma de un borde, la curvatura de una superficie, la estética general del exterior y del interior siguen siendo importantes, pero a esto se añadieron muchos otros factores. Un nuevo término al que nos debemos acostumbrar es "extraterior"...

¿Qué significa eso?

Significa la forma en que los vehículos se comunicarán con las personas en el futuro. Los vehículos autónomos deben interactuar con los peatones y con otros usuarios del camino. Así que la tarea consiste en crear un diálogo amigable e inequívoco entre la máquina y sus alrededores. Por ejemplo, cuando un auto se encuentra frente a un peatón, utiliza una luz LED para proyectar un cruce de cebra sobre el camino. Se debe desarrollar un lenguaje común y acordar sus términos, pero cada fabricante diseñará los elementos de forma distinta. Y el sólo hecho de que alguien domine la tecnología será de importancia primordial.

La percepción del auto en el mundo urbano está empezando a verse de forma negativa. ¿Se pueden incorporar en el diseño cambios sociales de este tipo?

Una de las principales tareas del Diseño es encontrar respuestas ante cuestiones como esa. La movilidad individual sigue siendo una necesidad importante. Por ello, debemos encontrar soluciones para aumentar de nuevo su percepción positiva. Volkswagen encontró su camino mediante la sencillez y la serenidad en su apariencia para lograr esto. Nuestro credo es "la forma sigue a la libertad", y establecimos como meta, utilizar la libertad que resulta de la movilidad eléctrica, la conectividad y la conducción autónoma para desarrollar conceptos vehiculares innovadores. En el pasado, los diseñadores eran como unos sastres cuya tarea era elaborar un bello vestuario para la tecnología disponible. Nuestro campo de trabajo se orientará mucho más hacia el diseño. También concebiremos nuevas soluciones de movilidad y participaremos mucho más en su implementación que en etapas anteriores.

¿Qué papel desempeña la Familia I.D. en esta transformación?

La Familia I. D. es nada menos que la expresión del inicio de una nueva era en la Marca Volkswagen.

Sin embargo, esto no significa que abandonaremos nuestros valores. La estructura de valor permanece intacta. Con el Beetle, Volkswagen aportó movilidad a un amplio espectro de la población. El Golf añadió funcionalidad y seguridad, lo que hizo trascender su diseño. El

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

mauricio.galvez@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

objetivo es que la Familia I. D. se convierta en la tercera fase de la invención de la Marca Volkswagen. Ocurrirá otro cambio paradigmático en el campo de la tecnología, pero el desafío para las marcas es lograr que ésta sea accesible y a un precio razonable. Nuestra meta es que la movilidad eléctrica sea ampliamente aceptada, y esto sólo se logrará con una familia de productos completa.

¿La movilidad eléctrica necesita un diseño totalmente distinto?

Las personas desean un nuevo aspecto para esta nueva forma de movilidad, así que enviaríamos un mensaje erróneo si empacáramos la movilidad eléctrica en viejas formas familiares. Deseamos transmitir la sustentabilidad, la calidad y la sofisticación técnica unidas a la extraordinaria naturaleza del producto. La tecnología más compacta permite más libertad en el proceso de diseño lo cual, por supuesto, aprovechamos.

Siempre es emocionante observar los autos concepto, pero el producto terminado en los pisos de ventas a menudo luce muy diferente...

Quedarán asombrados de lo similar que es el primer modelo de producción en serie de la Familia I.D. con su auto concepto. Hablaremos a los clientes en un lenguaje completamente nuevo. Y no sólo con respecto a la apariencia: después de exclamar el "¡Wow!" inicial que producirá ver el diseño, seguirá el "¡Ajá!" debido a la simplificación de los controles, aunque tendremos muchas más opciones disponibles.

¿Por qué no es más radical el diseño para los autos eléctricos? La tecnología compacta ciertamente permitiría diseños mucho más futuristas...

Esto tiene mucha vinculación con la legislación actual. Debido a que no todos los autos tienen conducción autónoma, se debe considerar el riesgo de que ocurra un accidente. Así pues, por ejemplo, aún debemos incluir las bolsas de aire y las zonas de deformación.

¿El diseño de la Familia I. D. también tendrá influencia en las futuras generaciones del Golf?

La Familia I.D. tiene su propia identidad, la cual define el aspecto de la nueva Marca I.D. Por supuesto, debemos expresar la transformación general de Volkswagen en nuestros diseños. Nuestra ventaja es que podemos construir sobre una familia de modelos que ya se consideran icónicos. El Polo, Golf, Passat, Tiguan y, el último, pero no por eso menos

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

mauricio.galvez@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

importante, el T-Roc, todos ellos tienen personalidades fuertes que las personas asocian de inmediato con la Marca Volkswagen. Las ideas de diseño detrás de la Familia I.D. pueden influir profundamente a la "familia del ícono", pero dos familias nunca podrán lucir similares.

Movilidad eléctrica, simplificación, pensamiento conceptual... ¿qué otros cambios emergen para el trabajo de un diseñador?

El interior se vuelve cada vez más importante. Un vehículo proporciona una cápsula de privacidad y hoy en día la privacidad es un activo valioso. El espacio interior es cada vez más parecido a un espacio para vivir. Por ello aumentarán las expectativas sobre la forma y los materiales. Considero también que ésta es una gran oportunidad para comparar los conceptos de auto personal y servicios de auto compartido. Las personas prefieren pasar más tiempo en su propia sala que en espacios públicos.

¿Cómo resuelven los diseñadores el hecho de que la belleza es extremadamente subjetiva y por ello sus trabajos nunca pueden ser una ciencia exacta?

Imagina cómo sería si todos tuviéramos los mismos gustos. Todo tendría una estética similar. ¡Eso sería terrible! Justamente estos distintos gustos y nuestra diversidad cultural conforman a los seres humanos. Podemos rastrear esto a través de la historia del automóvil: después de sus modestos modelos iniciales, la diversidad de formas explotó en los años veintes y treintas, hasta que la guerra uniformó todo. Sin embargo, se experimentó después otro renacimiento. Estoy convencido de que la transformación de la movilidad que ocurre actualmente impulsará una nueva época en la esencia del diseño.

¿Cómo define personalmente la belleza?

(Risas) ¡Es una muy buena pregunta! (Pausa) En el sonido. Para mí, cada persona, cada boceto, cada producto, ya sea un auto, un ratón de computadora, un mueble o un bote, deben tener un sonido. El efecto puede ser perfecto o disonante. Si suena bien y es redondo, entonces es hermoso. La sencillez y la perfección en las proporciones tienen para mí un sonido, el cual es permanente. Los elementos que no son naturales o necesarios, son ruido y se deben filtrar para llegar al corazón de la belleza.

¿Es así como un diseño perdurable cobra vida?

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

mauricio.galvez@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

Sí, eso creo. Pero eso tiene más relación con una mentalidad particular. Con todo respeto por los activos espirituales de una marca. Crear un lenguaje de diseño icónico es un trabajo arduo. Y una vez que lo logras, debes manejar ese tesoro con mucho cuidado. Hay una línea muy delgada entre renovar y preservar los elementos que han tenido éxito. Con un nuevo Golf, siempre se plantean las mismas preguntas: ¿qué puede permanecer? ¿Qué debe desaparecer? Un Golf no funcionaría si no tiene su icónico pilar C. Se debe aplicar esta regla: ser precavido pero también audaz. Ser responsable, pero con estilo. Definitivamente se deben evitar las caricaturas. Al final, un Golf debe ser un Golf y nada más.

Y cuando se debe establecer un nuevo modelo, como el actual T-Cross...

Requerimos un gran esfuerzo para equipar los nuevos modelos con la suficiente brillantez que les permita destacar junto a las otras grandes personalidades de productos de la Marca.

¿Cómo se expresan los valores de la Marca en el diseño, por ejemplo, un valor como la calidad?

La calidad siempre tiene relación con la precisión. Las superficies deben ser extremadamente bellas y las proporciones armónicas. Comienza con el trabajo arquitectónico de un diseñador y termina con la capacidad de uso de una pantalla táctil. ¿Cómo se siente eso? ¿Qué tan preciso es el control?

La Familia I.D. transmite nociones profundas tales como sustentabilidad, limpieza y eficiencia. ¿Qué medios estilísticos se usaron ahí?

Principalmente la sencillez enfocada al purismo. A la larga, retornamos a los inicios de la Marca Volkswagen. Los faros redondos del Beetle, le dieron ojos y eran muy agradables.

No tenía parrilla del radiador debido a que el motor estaba atrás. De nuevo, no necesitamos un radiador, así que fue perfectamente claro para mí que volveríamos a los orígenes del encanto del Beetle. Las formas en la naturaleza también nos ofrecen una valiosa dirección, por ejemplo, la línea tranquila y serena de una duna de arena.

¿Qué tan fuerte es la presión para una persona creativa saber que es parcialmente responsable por el éxito económico de la compañía?

No son sólo las características del producto, también su atractivo, lo que influye

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

mauricio.galvez@vw.com.mx

sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico

www.twitter.com/Volkswagen_MX

www.youtube.com/VolkswagenMx

www.plus.google.com/+VolkswagenMexico



Volkswagen

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

intuitivamente en una decisión de compra. No me bloqueo ante eso, pero tampoco me pesa. Si considerara la importancia económica de cada línea que trazo, mi mano temblaría continuamente. Quizá es más fácil para mí debido a que crecí con esto. He pasado toda mi vida profesional en VW, desde que era aprendiz hasta ahora que tengo casi diez años como director de diseño. La responsabilidad se ha convertido en una parte de mí, en la misma forma en que uno desarrolla una sensación de seguridad en su propia escritura o diseños con el tiempo, lo cual es importante para la continuidad de la Marca.

Contacto con medios:
Volkswagen México
Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano
mauricio.galvez@vw.com.mx
sara.serrano@vw.com.mx

www.facebook.com/VolkswagenMexico
www.twitter.com/Volkswagen_MX
www.youtube.com/VolkswagenMx
www.plus.google.com/+VolkswagenMexico