

Comunicado de prensa
04 de mayo de 2018

«10 preguntas a...» Kerstin Schmeding



Kerstin Schmeding es Directora de diseño de colores y guarnecidos de MINI desde septiembre de 2017. En sus respuestas a las diez preguntas siguientes, explica la importancia del color y el diseño de los materiales, qué podemos esperar en el futuro y qué podemos aprender de la naturaleza.

1. ¿Por qué se hizo diseñadora?

Llevo toda la vida haciendo cosas creativas, dibujando, haciendo manualidades y diseñando un sinfín de cosas. Por eso, siempre quise dedicarme a un trabajo creativo. Y, además, soy curiosa por naturaleza, todo me interesa. Siempre me ha gustado ampliar mis conocimientos sobre la estética y los colores, y sobre el funcionamiento y la fabricación de las cosas. Me propongo entender todo el producto y lo que conlleva para adquirir un enfoque integral. Mi salto a la industria automotriz se debe en gran medida al sorprendente BMW Serie 3 Golf Yellow de mis padres. Me cautivó el uso de las formas y el diseño.

Empresa
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Dirección postal
BMW AG
80788 Múnich

Teléfono
+49-89-382-50181

Internet
www.bmwgroup.es



Información para los medios

Fecha 04 de mayo de 2018

Tema «10 preguntas a...» Kerstin Schmeding

Página 2

2. ¿Qué le fascina e inspira?

Me fascina la naturaleza. La rica variedad de colores, texturas, ambientes y aromas del mundo natural crea una experiencia incomparable. Ese es también un punto crítico del diseño para mí: debe apelar a todos los sentidos. Además de su diversidad, el otro aspecto de la naturaleza que más me emociona es su constante estado de cambio: nada permanece igual. Los colores también me fascinan, por supuesto. Allá donde se encuentren, crean espacio y profundidad. También me inspiro en las experiencias. Solía hacer *muchas* fotos y a veces llevaba las perspectivas, los estados de ánimo y las composiciones a un estado de perfección. Al final dejé la cámara, en parte porque sentía que me distanciaba de las cosas al mirarlas a través de una lente. Empecé a visitar ciudades y a grabar las escenas trepidantes con las que me topaba. Me sigue gustando hacer fotos, pero ahora dedico más tiempo a «vivir» situaciones para absorber emociones y experiencias.

Pronto empecé a interesarme por Bauhaus y diseñadores como Eames y George Nelson. La simplicidad y la eficacia con las que usaron la luz, el color y los materiales me sigue intrigando e inspirando a día de hoy.

3. ¿Qué podemos aprender de la naturaleza?

Que las cosas cambian y que aceptamos esos cambios a medida que ocurren. Me fascina la forma en que las distintas generaciones se enfrentan al cambio. Personalmente creo que la revolución tecnológica es positiva. Estamos mucho más en contacto entre nosotros, la brecha entre las personas se está cerrando. Esto también abre nuevas posibilidades para las generaciones mayores en lo que respecta a la participación y la implicación. La tecnología se está volviendo cada vez más «humana», es decir, está ayudando a las personas a obtener lo que necesitan.

4. ¿Qué elementos tiene en cuenta en sus diseños?

La inspiración en general es un elemento importante de nuestro creativo, desde las tendencias, hasta los nuevos rumbos y otras cosas. Nos entusiasman las cosas que suceden en nuestra propia parcela, pero también las que suceden en otros sectores. Por ejemplo, nos gusta estar al tanto de eventos relativamente nuevos, como la Semana Holandesa del Diseño, donde se está realizando mucho trabajo experimental de vanguardia. También valoramos mucho las nuevas tecnologías



Información para los medios

Fecha 04 de mayo de 2018

Tema «10 preguntas a...» Kerstin Schmeding

Página 3

de fabricación. Como empresa generadora de volumen, la industria automotriz está a la vanguardia en este ámbito y existe un enorme potencial de trabajo. Tenemos una inmensa experiencia en cuanto a los procesos y los métodos utilizados para moldear, adaptar y combinar materiales complejos, por ejemplo. Ha llovido mucho desde la década de setenta, y queda mucho por hacer en el futuro, pensemos en la Industria 4.0 y la fabricación de aditivos. Todo esto tiene una gran influencia en el diseño. La impresión en 3D es un avance emocionante, por ejemplo. Nos permite repensar la individualización, eliminar pasos del proceso, introducir tecnologías y reaccionar rápidamente al cambio. Todavía estamos en las primeras etapas de este proceso, pero en el futuro quizá se pueda imprimir un vehículo completo.

5. ¿Qué es MINI para usted?

¿Cómo describiría lo que representa MINI? En cuanto entras en un MINI aflora una sonrisa al rostro. MINI consigue hacerte sentir mejor contigo mismo. MINI no tiene edad. MINI es un estado mental, eso es algo que veo aquí todos los días. La gente increíble, la atmósfera amistosa... es algo realmente especial. Somos una comunidad junto con nuestros clientes. Nos reunimos y nos inspiramos los unos a los otros, lo que creo que es maravilloso. Otra cosa que me apasiona de MINI es el hecho de que la marca se halla en constante evolución, nunca se queda quieta. La dualidad entre tradición y progresismo, ese acto de equilibrio, hace que sea emocionante ver cómo abordamos nuevos temas, como la digitalización o las nuevas opciones de individualización que ofrece MINI Yours Customised. Aquí empleamos nuevas tecnologías, pero también establecemos una conexión con la marca a través de los diversos diseños. Probablemente uno esperaría encontrar una tela con patrón de pata de gallo y no un elemento de guarnecido interior impreso en 3D, por ejemplo. Y eso es lo que distingue a MINI: aquí, la innovación no se aplica sin más, sino que siempre tiene una conexión con la marca y su historia. Y creo que eso es increíblemente importante.

6. ¿Cuál es la función del diseño del color y los guarnecidos?

Los colores y los materiales deben generar emociones, crear espacio y atmósfera, mejorar nuestra individualidad y ayudarnos a satisfacer nuestras necesidades. Trabajamos con los profesionales de diseño geométrico para crear un punto de partida, un lienzo por decirlo así. Por encima de todo, se pretende generar una

Información para los medios

Fecha 04 de mayo de 2018

Tema **«10 preguntas a...» Kerstin Schmeding**

Página 4

escena armoniosa, y en MINI esta viene acompañada de detalles especiales que hacen sonreír al cliente. Diseñamos todas las facetas de esta panorámica y las unimos con gran cuidado, calidad y precisión. Empezamos con los materiales (p. ej., cuero, plástico o película, con grano o textura, duros o blandos, con distintos grados de brillo) y luego vienen los colores y los detalles perfectamente integrados, modernos o icónicos, que van destilando las diferentes facetas del carácter del coche. Aquí, el color y los guarnecidos siempre tienen un vínculo con la historia de la marca. Características como un estampado de la Union Jack o un diseño Chester, por ejemplo, ofrecen una profundidad que solo se obtiene realmente en un MINI.

7. ¿Cómo será la evolución en los próximos años?

El diseño de colores y guarnecidos solía relacionarse principalmente con el aspecto y la percepción de las cosas. El objetivo era ayudar al individuo a definir su estilo y acentuar su personalidad. Esto sigue siendo así, pero ahora la interacción entre las personas y los materiales también está adquiriendo protagonismo, ya que los materiales serán capaces de hacer mucho más, con funciones activas y similares. Puede que sea posible ocultar altavoces, luces, rejillas de ventilación e incluso pantallas en la parte trasera, o incluso integrarlos en los materiales, creando así una estética totalmente nueva. En general, se presta gran atención a la experiencia global, acompañada de posibilidades relacionadas con la conectividad, por ejemplo. Es decir, podré «hablar» con los materiales de un coche. Por lo que se refiere a los colores, seguiremos utilizando los pigmentos que tenemos ahora, por supuesto, pero al mismo tiempo seguiremos buscando una conexión con el alma de nuestra marca y nuestro legado. Después de todo, el color debe mostrar el diseño exterior y ayudar a definir las superficies, pero todo de una forma MINI, con giros inesperados. Esta atención al detalle se refleja en la calidad que distingue a MINI.

8. ¿Cuáles son las tendencias en cuanto al color?

Suelen hacerme esta pregunta, pero cada vez me cuesta más encontrar una respuesta. Antes había tendencias claramente delimitadas y secuenciadas. Pero ahora asistimos a la coexistencia de varias tendencias de color diferentes. Por lo general, vienen en olas y reaparecen de una forma ligeramente diferente. Por ejemplo, el neón ha experimentado recientemente un resurgimiento. El blanco



Información para los medios

Fecha 04 de mayo de 2018

Tema «**10 preguntas a...**» **Kerstin Schmeding**

Página 5

Ditto ha evolucionado y se ha mantenido vivo como un acabado con efecto que contiene pigmentos. Ahora también vemos colores cálidos y tonos grises, como platas fríos y negros sólidos. La arquitectura es la misma. Los colores opulentos cobran cada vez más importancia, como el verde brillante. A ello podemos sumar elementos metálicos en cobre, bronce y oro, que proporcionan cierta evolución. Sin embargo, en lo que respecta al color, la calidad, es decir, la profundidad y la presencia de un tono, siempre está de moda. La calidad de MINI también significa que el color te hace sonreír cada vez que lo miras y te sorprende con un detalle concreto o un toque inesperado. Nuestro Emerald Grey es un buen ejemplo. Con sus pigmentos de efecto sutil, este cálido tono gris aporta un carácter especial y proyecta modernidad.

9. El futuro de la movilidad está ligado a la conducción autónoma y la carga de coches. ¿Esto planteará retos diferentes en lo que respecta a los colores y los materiales?

Por supuesto. Debemos prestar atención a los materiales robustos y duros. Pero la cosa va mucho más allá. Cuando me siento en un coche, quiero experimentar algo personal e individual. Así que los coches del futuro se adaptarán al individuo. Por ejemplo, los MINI compartidos reconocerán al conductor cuando se suba a bordo y ajustarán la luz, la fragancia y muchas otras cosas en consecuencia. Los asientos podrían ser de espuma y adaptarse a cada conductor. Y también puedo imaginar materiales con sensores para alterar sus propiedades de manera extremadamente efectiva para satisfacer diferentes necesidades. Todo eso está todavía lejos, pero es muy emocionante. Tal vez llegemos a un punto en el que dejemos de usar los moldes convencionales y lo acapare todo la fabricación de aditivos. Eso significaría que el diseño interior, por ejemplo, no tendría límites. Las máquinas de la fábrica podrían hacerlo todo. Y tal vez la individualización también sea actualizable, los materiales y los componentes intercambiables, etc. Muchas cosas serán posibles.

10. ¿Qué representará MINI en el futuro?

La digitalización es un tema importante para mí, al igual que el uso de nuestros recursos naturales. Dado que MINI es una marca tan accesible, este asunto se puede hacer accesible a las personas de una manera totalmente diferente. No se trata solo de materiales, sino también de formas y procesos de fabricación. Va

MINI COMUNICACIONES CORPORATIVAS



Información para los medios

Fecha 04 de mayo de 2018

Tema «10 preguntas a...» Kerstin Schmeding

Página 6

mucho más allá del diseño, y es emocionante, porque tenemos por delante la tarea de preservar los recursos y asegurarnos de que el mundo siga valiendo la pena para la próxima generación. Estoy deseando enfrentarme al desafío.

Muchas gracias.

BMW Group

Con sus cuatro marcas BMW, MINI, Rolls Royce y BMW Motorrad, BMW Group es el principal fabricante del mundo de automóviles y motocicletas Premium, y también ofrece servicios financieros y de movilidad Premium. La red de producción de BMW Group incluye 30 sedes de producción y montaje en 14 países, y la empresa tiene una red de ventas mundial en más de 140 países.

En 2017, BMW Group vendió más de 2.463.500 turismos y más de 164.000 motocicletas en todo el mundo. Los beneficios antes de impuestos para el año fiscal 2017 fueron de 10,655 mil millones de euros con unos ingresos de 98,678 mil millones de euros. A 31 de diciembre de 2017 BMW Group tenía unos 129.932 empleados.

El éxito de BMW Group se ha basado siempre en planificación a largo plazo y acciones responsables. En consecuencia, la empresa ha adoptado, como parte integral de su estrategia, la sostenibilidad ecológica y social en toda la cadena de valor, la responsabilidad respecto a sus productos y el firme compromiso de preservar los recursos.

www.mini.es

Facebook: <http://www.facebook.com/MINI.Espana>

Twitter: <http://twitter.com/MINIEspana>

Instagram: <http://instagram.com/miniespana>

Twitter Prensa: <http://twitter.com/BMWGroupPrensa>

YouTube: <http://www.youtube.com/MINIEspana>