



Rodrigo

Alonso

Diseñador / Designer

ENTREVISTA NACIONAL NACIONAL INTERVIEW

“SE PUEDE GENERAR UNA IMAGEN PAÍS GRACIAS AL COBRE”

*“A country image can be created thanks
to copper”*

ENTREVISTA _ INTERVIEW: DANIELA JORQUERA

FOTOGRAFÍAS _ PHOTOS: ARCHIVO RODRIGO ALONSO, ARCHIVO CODELCO

ES UNO DE LOS DISEÑADORES MÁS VISIONARIOS QUE TIENE CHILE. FAMOSO POR SU DISEÑO SELK' BAG, EL SACO DE DORMIR CON BRAZOS Y PIERNAS, ALONSO ES UNO DE LOS PRIMEROS QUE SE INVOLUCRA DESDE ESTA DISCIPLINA EN EL MUNDO DE LOS PRODUCTOS CON COBRE. SU DIAGNÓSTICO NO ES DEL TODO POSITIVO, YA QUE CREE QUE LA INDUSTRIA AÚN NO ESTÁ PREPARADA PARA INNOVAR, PERO NO PIERDE LA ESPERANZA EN QUE EL FUTURO TENGA UN SELLO DISTINTO.

ONE OF THE MOST VISIONARY DESIGNERS IN CHILE. FAMOUS FOR DESIGNING THE SELK' BAG, A SLEEPING BAG WITH ARMS AND LEGS, ALONSO IS ONE OF THE FIRST DESIGNERS IN THE WORLD TO BECOME INVOLVED IN PRODUCTS WITH COPPER. HIS DIAGNOSIS IS NOT ENTIRELY POSITIVE BECAUSE HE BELIEVES THAT THE INDUSTRY IS NOT YET READY TO INNOVATE, BUT HE HOPES THAT THIS WILL CHANGE IN THE FUTURE.

RODRIGO ALONSO SCHRAMM

Diseñador gráfico. Ha trabajado en la imagen de grandes marcas internacionales como Renault, Lucky Strike, Warner Bros y Sony. Creador del estudio-laboratorio Músuc. Creador del área de diseño industrial de Porta4: P4/Ralonso.

Su obra ha sido ampliamente reconocida y expuesta en numerosos medios como GQ Style, Playboy, de Holanda; Egg, de Japón, Flaunt, Elle. También en el Museo de Arte de Denver y en más de 153 mil sitios web; en ferias internacionales como IMM Cologne, Alemania 2005; ISPO Munich, Alemania 2006-2007; TENT London, Inglaterra 2010; Ambiente Frankfurt, Alemania 2011; Salón Satélite De Milán, Italia 2011; y en bienales de diseño como Korea Gwangju Design Biennale 2007 (GDB 2007) / DESIGNFLUX; en la I y II Bienal Iberoamericana de Diseño (BID) de Madrid 2008-2009-2010, y también en Chile, en el simposio de diseño Passiontour y en la Bienal de Diseño 2010 4BD.

Graphic Designer. He has worked in the image of big international brands such as Renault, Lucky Strike, Warner Bros, Sony and many others. Creator of the Músuc study-laboratory. Creator of the area of industrial design of Porta4: P4/Ralonso.

His work has been widely recognized and shown in numerous media like GQ Style, Playboy of Holland, Egg of Japan, Flaunt, Elle; in the Denver Art Museum and more than 153,000 web sites worldwide; at international trade fairs such as IMM Cologne, Germany 2005; ISPO Munich, Germany 2006-2007; TENT London, England 2010; Ambiente Frankfurt, Germany 2011; Salone Satellite Milano, Italy 2011 and also in design biennials such as Korea Gwangju Design Biennale 2007 (GDB 2007) / DESIGNFLUX as the only Latin American; in I and II Ibero-american Biennial of Design (BID) of Madrid 2008-2009-2010, and also in Chile, in the symposium of design Passiontour and in the Design Biennial 2010 4BD.

DESDE SU NUEVA OFICINA EN AV. KENNEDY, RODRIGO ALONSO NO DEJA DE CREAR. DISEÑADOR GRÁFICO DE PROFESIÓN, HA TENIDO UNA CARRERA QUE HA DEVENIDO EN LO INDUSTRIAL. SU TRABAJO CON MATERIALES DE DESECHO, PROCESOS DE RECICLAJE, AHORRO DE ENERGÍA, REDUCCIÓN DE COSTOS PRODUCTIVOS, DEMUESTRAN QUE ALONSO ESTÁ DISPUESTO A ENTENDER NUEVAS TECNOLOGÍAS Y A INTEGRARSE A EQUIPOS MULTIDISCIPLINARIOS. ASÍ FUE COMO, TRABAJANDO EN LA OFICINA DE DISEÑO PORTA4, ESTABLECIÓ UN LAZO CON COPPTech, EMPRESA DEDICADA A LA CREACIÓN DE INSUMOS ANTIMICROBIANOS CON LA TECNOLOGÍA DE POLÍMEROS DE COBRE DESARROLLADA POR COPPER ANDINO.

FROM HIS NEW OFFICE ON AV. KENNEDY, RODRIGO ALONSO DOES NOT STOP CREATING. A GRAPHIC DESIGNER BY PROFESSION, HIS PROFESSIONAL DEVELOPMENT HAS TURNED TOWARD INDUSTRIAL DESIGN. HIS WORK WITH WASTE MATERIALS, RECYCLING PROCESSES, ENERGY SAVING, AND THE REDUCTION OF PRODUCTION COSTS, DEMONSTRATES THAT ALONSO IS WILLING TO UNDERSTAND NEW TECHNOLOGIES AND TO JOIN MULTIDISCIPLINARY TEAMS. THAT IS HOW, WHILE WORKING FOR PORTA4, A DESIGN OFFICE, HE CAME INTO CONTACT WITH COPPTech, A COMPANY DEDICATED TO CREATING ANTIMICROBIAL INPUTS WITH THE COPPER POLYMER TECHNOLOGY DEVELOPED BY COPPER ANDINO.

D.J. ¿Cómo nace su vínculo con el cobre?

R.A. Me interesa mucho estar atento a cada cosa que pase. El cobre me ha generado siempre un gran interés. En una empresa anterior en la que estuve, que es PORTA4, me pidieron ayuda con un posible proyecto donde había que hacerse cargo de la aplicación de cobre en futuros productos de venta masiva en *retail*. Nuestra investigación no fue muy profunda porque solo había que cotizar el desarrollo de productos, generar matrices y luego producirlos. Ese proyecto no fructificó, pero el contacto con la gente de Copptech, quedó. Poco tiempo después pudimos seguir conversando de eso y decidimos hacer un proyecto de trabajo a un año.

D.J. Y eso ¿qué implicó?

R.A. Hacerme cargo de la investigación que ellos ya tenían, que ya estaba bastante avanzada, pero que era química. El primer encargo fue el desarrollo de *packagings* para contener productos que ya están producidos con la tecnología de aplicación de moléculas de cobre en polímeros. ¿Cuáles son esos productos? Mouses, teclados, cobertores de teclado, electrónica en general. Gran parte de las cosas en que trabajé se relacionan con la aplicación de la tecnología de cobre en productos que ya existen, en matricería que ya está desarrollada. Aún no se invierte mucho en productos nuevos, que fue justamente aquello que me cotizaron en un

principio. Se está apostando por cosas genéricas, para ver si la gente lo entiende y después invertir en algo más novedoso en cuanto a la forma.

D.J. ¿Qué resultados se obtuvieron de su trabajo?

R.A. Cuando se empezó a aplicar el cobre como elemento antibacterial, se suponía que todo tenía que ser exclusivamente metálico. Al empezar con esta investigación, el equipo de Copper Andino se dio cuenta de que los porcentajes de cobre podían disminuir bastante y las propiedades antibacteriales y antimicóticas, seguían existiendo iguales. Se logró entender, entonces, que bastaba con un 5% de aplicación de la tecnología de cobre en una pieza para que siguiera teniendo características antibacterianas. Y ahí se comprendió que el modelo de negocios era mucho más interesante, porque un polímero con moléculas de cobre, que tiene solo un 5% de moléculas de cobre, tiene un costo bastante menor. Si al final el mouse cuesta \$15 mil, el con cobre va a costar \$16.500. Es sumamente marginal el incremento. Y finalmente la vuelta que tiene como modelo de negocio y lo atractivo como estrategia de marketing y de producto, es superior.

D.J. ¿Cómo se organizó el trabajo? ¿Era colaborativo?

R.A. Fue colaborativo y multidisciplinario, exactamente, incluyendo a Copper Andino, ICC Biotech, Codelco, la

D.J. How was your link with copper created?

R.A. I am attentive to everything that is going on. Copper has always interested me. When working for PORTA4, I was asked to collaborate with a potential project where I had to take charge of the application of copper in future products massively sold in the retail market. We did not conduct a very thorough research because we only had to quote the development of products, generate matrixes and then produce them. This project did not prosper, but the contact with the people of Copptech had been established. Shortly after we were able to continue talking about this and we decided to develop a project with a one-year horizon.

area. The first task was developing packagings to contain products that had been produced with the technology of application of copper molecules in polymers. What were these products? Mouses, keyboards, keyboard covers, and electronics in general. Much of my work was related to the application of the copper technology to already existing products, in previously developed dies. To date, no significant investment is being made in new products, which was precisely what I was asked to quote in the beginning. The stakes are in generic things, to see if the people understand the technology and then the idea is to invest in something more innovative with regard to the form.

D.J. And what did that imply?

R.A. I took charge of the research that they already had started and that had made significant progress, but which was in the chemical

D.J. What were the results of your work?

R.A. When copper started to be applied as an antibacterial element, it was assumed that it had to be applied exclusively to metal



📍 Lanzamiento Copptech, producción Rodrigo Alonso

“Cualquier superficie en contacto con microorganismos puede ser revestida. Y eso hace que se transforme en antibacterial. Por lo tanto, el uso del cobre tiene un potencial casi infinito: el papel mural, las alfombras, las maderas.”

“Any surface in contact with microorganisms can be coated turning it into an antibacterial surface. Therefore, the use of copper has a near-infinite potential: wall paper, carpets, wood.”

Universidad de Chile y certificado por SGS, que es una empresa certificadora mundial francesa. Entre todo ese proceso, se realizaron estos análisis y se entendió que había lugares o nichos donde crecer. Se pensó en un momento en qué pasa si nos metemos en los billetes, que es otro caldo de cultivo de todo tipo de bichos y bacterias. Pero ingresar a esa área es tan delicado, implica un trabajo muchísimo más largo. Entonces se comprendió que todos estos aparatos electrónicos, carcasas de teléfonos, los mouses, los teclados, todo lo que tuviera contacto directo en red electrónica, eran un foco directo, un nicho interesante.

un lavaplatos, o cosas que ya se hicieron por miles, pero es necesario intervenirlas. Los *coatings* pueden revestir otras superficies, son resistentes al agua, a la temperatura, incluso a la abrasión. Su aplicación es industrial con pulverización o en horno. En los textiles la aplicación es a partir de un hilo plástico que contiene el polímero.

D.J. ¿Cómo se aplica el cobre en los productos?

D.J. ¿Hay restricciones en cuanto a las superficies en las que se puede aplicar cobre?

R.A. Una de las maneras es el *coating*, que es una especie de barniz o pintura, para piezas que ya estén producidas. Por ejemplo, una mesa o un computador que ya exista, un candado,

R.A. Cualquier superficie en contacto con microorganismos puede ser revestida. Y eso hace que se transforme en antibacterial. Por lo tanto, el uso del cobre tiene un potencial casi infinito: el papel mural, las alfombras, las maderas. Todo finalmente. El único tope es cuánta inversión se les destine para que en el proceso industrial pueda ser abordada su aplicación.

items. When Copper Andino started with this research, they realized that the percentages of copper could be significantly reduced while maintaining the same antibacterial and antifungal properties. They understood that applying only 5% of the copper technology to an item was enough for it to continue having antibacterial effects. With this they realized that the business model was much more interesting than initially expected, because a polymer with only 5% of copper molecules had a considerably lower cost. So if the cost of a mouse is \$15 thousand, one with copper is going to cost \$16,500, which is a marginal increase. And therefore the return of the business model and the attractiveness of the marketing strategy and the product are greater.

technology to bank notes, which is another important bacterial growth medium, but entering into that area is extremely sensitive and implies a much longer period of work. Then we realized that all the electronic devices, like housings of phones, mouses, keyboards, and everything which people had direct contact with in electronic networks, were a direct focus and an interesting niche.

D.J. How was the work organized? What is collaborative?

D.J. How do you apply copper to the products?

R.A. Precisely, it was collaborative and multidisciplinary work carried out by Copper Andino, ICC Biotech, Codelco, and the University of Chile and certified by SGS, which is a French global certification company. The analyses were conducted during the process, and the research team realized that there were places or niches where it was possible to grow. We had the idea of introducing the

R.A. One of ways of applying copper to items that have been already manufactured is applying a coating of paint or varnish to them. For example, it can be applied to an already existing table or computer, a padlock, a sink, or items that have already been manufactured by the thousands, but they must be intervened. Coatings can be applied to other surfaces, they are resistant to water, temperature, and even abrasion. They can be applied industrially through pulverization or in an oven. In textiles, copper can be applied by means of a plastic thread that contains the copper polymer.

D.J. ¿Cómo fue que llegaste a trabajar en Cosmetics?

R.A. Ellos ya eran parte de una alianza con Copptech. Y desarrollamos desde el olor de los cosméticos, la textura, todo ese proceso que es muy interesante. Diseñamos el *packaging*, aunque todavía está en desarrollo. Dejé terminado el 80% de eso. Es uno de los mejores productos desde cero generados para Copptech, porque es un 95% nuevo.

VALOR AGREGADO

D.J. Entonces, en cuanto al trabajo con cobre, ¿hay un valor agregado de diseño en los productos?

R.A. Quizás en el textil pueden haber unos avances un poco mayores, porque es un poco más simple innovar en una prenda que tenga diferentes cortes con colores. El trabajo de matricería tiene un costo mucho más alto. Entonces hay poca innovación estética en donde hay producciones a gran escala, sobre todo con polímeros o similares. El trabajo es más lento, y se está apostando por la tecnología de cobre en la producción, no por el diseño físico objetual.

D.J. ¿Es atractivo trabajar con polímeros de cobre?

R.A. Sí, siempre y cuando sean buenas alianzas. Si pasa solo por un aspecto de forma, no. El diseño tiene que comenzar por el aspecto conceptual que desemboque en que la materialidad va a ser con cobre. ¿Es necesario que se note que tiene cobre, que tenga el color de cobre? ¿Es necesario que tenga formas

tipo cobre-roca? Quizás se puede generar una imagen país gracias al cobre. Ese diseño no depende solo del aspecto, si no de lo que quieres comunicar, porque en el fondo el cobre es invisible, no pasa por la forma. Hay que hacer alianzas, que es lo más interesante, y ahí comenzar el proceso de diseño entre oficinas y empresas, para que creemos algo en conjunto y nos pongamos de acuerdo en qué queremos comunicar con lo que vamos a hacer. Si yo hago una carcasa, da lo mismo. Incluso creo que es más interesante el *packaging*, porque implica pensar cómo presentar un objeto para comunicarlo bien.

D.J. Quienes hacen los encargos de diseño con polímeros de cobre, ¿están preparados para conceptualizar los productos? ¿Van hacia allá o todavía ven solamente la utilidad del cobre?

R.A. Por ahora se ve casi un flujo de caja, lo que suele pasar mucho en temas relacionados al diseño. En general, en un proyecto muchas veces solo importa que se venda. Es labor nuestra saber discursar aquello que estás haciendo para que se entienda. Quizás la forma es una consecuencia, pero todo el resto tiene que ver con una solidez casi inquebrantable del producto. Para que sea potente va todo de la mano: cómo lo comunicas, cómo lo empacas, qué colores tiene y también su forma. Insisto en que, por ahora, esa forma casi es una pata más de las cuatro que tienen en la mesa, pero muchos de esos clientes no lo ven tan así.

D.J. Are there any restrictions in regard to the surfaces which copper can be applied to?

R.A. Any surface in contact with microorganisms can be coated turning it into an antibacterial surface. Therefore, the use of copper has a near-infinite potential: wall paper, carpets, wood. Everything. The only restriction is economic, in other words, the investment that has to be made so that the coating can be introduced to the industrial process.

D.J. How did you come to work for Cosmetics?

R.A. They were already part of an alliance with Copptech. And we started from developing the scent of the cosmetics, the texture, and the entire process that is very beautiful. We designed the packaging, although it is not completed yet, because it was too soft. I designed 80% of that. It is one of the best products that we developed from scratch for Copptech, because it is 95% new.

ADDED VALUE

D.J. Does the incorporation of copper result in an added value to the design of the products?

R.A. Perhaps some more progress can be made in the case of textiles, because it is a little simpler to innovate in a garment that has different cuts and colors. The work of die casting has a much higher cost. There is little aesthetic innovation when there are large-scale productions, especially with polymers or similar materials. The work is slower, and bets are being made on copper technology in production, not on the physical design of the object.

D.J. Is it attractive to work with copper polymers?

R.A. Yes, provided that they are good alliances. If it is only a matter

of form, it isn't. The design has to begin with the conceptual aspect, which will lead to the material containing copper. Is it necessary to make it evident that the material contains copper, for example, that it has the color of copper? Is it necessary for it to have the form of a copper-rock? Perhaps a country image can be generated thanks to copper. That design does not only depend on the aspect, but rather of what you want to communicate, because the added copper is invisible, it is not evidenced in the form. It is necessary to make alliances. This is the most interesting part, and then one must start with the design process between the offices and companies, in order to jointly create something and agree on that we want to communicate with what we are going to do. If I make a housing for a phone, it is irrelevant. I even think that the packaging is more interesting because it involves thinking about how to present an object to communicate the concept well.

D.J. Are those who make the design orders with copper polymers prepared to conceptualize the products? Are they going in that direction or do they still see only the usefulness of copper?

R.A. For the time being, the cash flow is what matters, which is something very common in issues related to design. In general, frequently the project's only concern is that the product will sell. It is our job to know how to convey the concept so that it is understood. Perhaps the form is a consequence, but all the rest has to do with the great strength of the product. To make the product powerful you must communicate and package it properly and give it the appropriate color and shape. I insist, that for the time being, the shape is only another leg of the table, but many customers do not see it like that.

D.J. El objetivo del diseñador sería que no quede en la anécdota que un producto tiene cobre.

R.A. Claro. Podría ser mucho más potente si aquí se arma una fuerza de trabajo en conjunto en vez de un nuevo modelo de negocios más. El cobre es bien chileno, pero en el mundo hay otros países que lo pueden hacer. El que dé primero el mejor combo lo va a ganar. Por eso creo que el trabajo de diseño va antes: cómo comunicamos esto y cómo armamos de esto un buen concepto, para que lo que venga después sea nuestro, como país.

D.J. ¿Seguirá trabajando con cobre?

R.A. En la medida en que se generen estas alianzas. Con Copptech quiero seguir haciendo proyectos, pero es lento. Ojalá esto sirva para que se generen mejores desarrollos, donde ya no solamente haya que hacer un buen *packaging*, sino una línea de productos donde se pueda invertir en mejor matricería y nos empecemos a diferenciar.

D.J. The objective of the designer would be then not to stay in the anecdote that a product has copper.

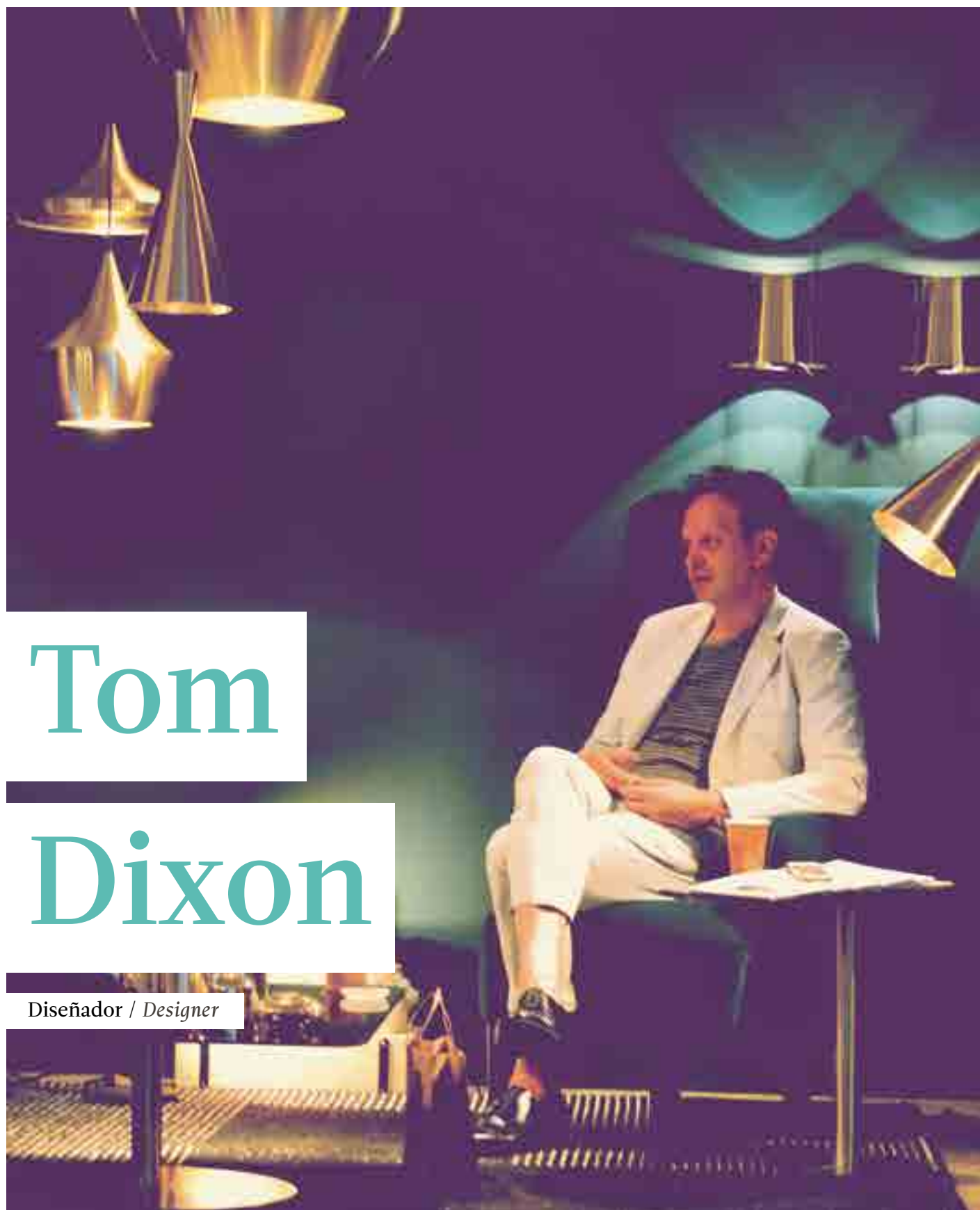
R.A. Of course. It would be much more powerful if a work force is jointly created instead of just another new business model. Copper is a typical Chilean product, but there are also other countries that produce it. The first one to give it a go will win. That is why I think that the design work should be previous: how we communicate this and we generate a good concept, so that what will come after will belong to us as a country.

D.J. Will you continue working with copper?

R.A. Yes, to the extent that these alliances are generated. I want to continue doing things and projects with Copptech, but it is slow. Hopefully, this will generate better projects, where not only a good packaging has to be achieved, but a line of products where you can invest in better die tooling and we begin to differentiate.



📍 Productos realizados para el lanzamiento de Copptech



Tom

Dixon

Diseñador / Designer

TOM DIXON

Diseñador autodidacta especializado en la creación de mobiliario a partir de objetos reciclados y desechos industriales. Obtuvo reconocimiento como artista a fines de la década del ochenta cuando su primer diseño, la S Chair, fue fabricada por la gran firma italiana Marco Capellini. En 1987 creó la empresa de fabricación de muebles y lámparas Dixon PID, que más tarde se convirtió en Space. En 1998, Sir Terence Conan, dueño de la tienda Habitat, nombra a Tom Dixon director creativo de su firma. En 2002, estableció la firma Tom Dixon junto con el economista David Begg, dedicada al diseño de mobiliario y luminarias. En 2004, Proventus, la compañía de inversión privada con sede en Suecia, se asoció con Tom Dixon para establecer Design Research, un holding de diseño y desarrollo de productos. *Self-taught designer specializing in the creation of furniture from recycled objects and industrial wastes. He won recognition as an artist at the end of the eighties when the S Chair (his first design), was manufactured by the great Italian firm Marco Capellini. In 1987 he created Dixon PID, a manufacturing company of furniture and lamps, which later became Space. In 1998, Sir Terence Conan, owner of Habitat, appointed Tom Dixon as the creative director of his company. In 2002, he established the brand Tom Dixon along with economist David Begg, company dedicated to the design of furniture and lighting fixtures. In 2004, Proventus, the private investment company with headquarters in Sweden, partnered with Tom Dixon to establish Design Research, a holding company of product design and development.*

ENTREVISTA INTERNACIONAL *INTERNACIONAL INTERVIEW*

“HAY UNA EXPLOSIÓN DE DISEÑO EN COBRE”

“There is an explosion of design in copper”

ENTREVISTA *INTERVIEW*_MIRIAM RUIZ

FOTOGRAFÍAS *PHOTOS*: MARÍA PÍA ÁLVAREZ, ARCHIVO TOM DIXON

EL INGLÉS —PREMIADO COMO EL DISEÑADOR DEL AÑO POR MAISON & OBJET 2014— CUMPLIÓ EN CHILE CON UN VERDADERO RITO: SE ENCONTRÓ DE FRENTE CON LOS ORÍGENES DE LA MATERIA PRIMA DE SUS OBRAS, LAS MISMAS QUE LE HAN DADO FAMA A NIVEL MUNDIAL.

BRITISH DESIGNER—WINNER OF THE DESIGNER OF THE YEAR AWARD GRANTED BY MAISON & OBJET 2014—CARRIED OUT AN ACTUAL RITE IN CHILE: HE FOUND HIMSELF FACE TO FACE WITH THE ORIGINS OF THE RAW MATERIAL OF HIS CREATIONS, THE SAME THAT HAVE GIVEN HIM WORLDWIDE FAME.

Las ganas de crear son la clave. Según Tom Dixon, esas ganas son las que lo han llevado a experimentar en diversas áreas profesionales que han ido definiendo su vida y que hoy lo tienen ejerciendo un oficio que jamás imaginó.

Y aunque desde pequeño soñaba con ser bombero, todo comenzó por la música, paso que lo llevó a estar varios años junto a sus amigos tocando el bajo en una banda de rock —“Funkapolitan”— pero de la que tuvo que retirarse luego de lesionarse un brazo.

Después de ello canalizó sus energías en la elaboración de objetos, porque sus ganas de seguir creando solo habían aumentado con el tiempo lejos de la música. Después de un par de años de enfocarse en la creación de objetos decorativos, este inglés se dio cuenta de que se había convertido en un diseñador.

De allí al éxito había solo un paso. Sus primeros diseños ya demostraban una personalidad rupturista. En los 90, sus muebles y propuestas de iluminación ya lo hacían famoso en toda Europa. Hoy dirige su propia firma de diseño, cuyos objetos son parte de una nueva colección que cada dos años aparece en la Feria del Mueble de Milán o en el Festival del Diseño en Londres. En 2014 fue premiado por Maison & Objet como el diseñador del año y sus obras se exhiben en varios museos del mundo.

Sin buscarlo, el metal fue su primer material de trabajo. Comenzó con el acero, pero luego derivó rápidamente al cobre, un material que se ha convertido en el sello de su producción de objetos, dándole renombre a nivel mundial.

Tom Dixon solo conoció el origen de este metal cuando estuvo en Chile a fines de 2014 y visitó El Teniente, la mina

de cobre subterránea más grande del mundo, ubicada en la zona central del país. Enfundado en un típico traje de minero a la medida, recorrió los puntos más importantes de la producción del mineral y supo cómo nacía una de sus materias primas favoritas. “Llegué al cobre porque es muy fácil trabajar con él. Es un material suave, que me permite dar formas y muchas opciones de color a cualquier nuevo objeto. Pero en la época en que comencé mi trabajo, no era precisamente un material de moda, sino que se le consideraba más bien anticuado. Pero como soy muy opositorista, no me gustan las modas, así es que lo elegí solo porque me gustaba. Entonces, no me imaginé lo que esta decisión implicaría”.

Hoy, después de varios años de trabajo, dice que las cosas han cambiado y el cobre parece estar nuevamente de moda en el mundo del diseño. “Viajo mucho por el mundo, y ahora hay cobre en cada fábrica que visito en India o en China, está en todas partes, es una explosión de diseño en cobre. Parece que voy a tener que encontrar algún nuevo material”, bromea.

Pero, ya en serio, Dixon manifiesta ser un convencido de que en una moda como esta siempre hay un peligro latente. “Hay que tener cuidado cuando las cosas se ponen muy de moda, porque luego pueden también pasar de moda”, asegura.

DISEÑO JOVEN Y EMPRENDEDOR

Tom Dixon se refiere a los jóvenes diseñadores cuando asegura que su mejor consejo para ellos es tratar de escapar de todo lo que sea exclusivamente su disciplina. “Creo que además deben desarrollar habilidades comunicacionales o conocimientos de contabilidad para administrar bien su propio negocio. También cultivar destrezas digitales y habilidades

The desire to create is the key. According to Tom Dixon, that passion is what has led him to experiment in various professional areas that have defined his life and today he is exercising a profession that he never imagined.

And, even though when he was a child he dreamt of being a firefighter, it all began with music, which led him to join a rock band, “Funkapolitan”, where he played the bass, but which he was forced to retire after an arm injury. After that, he focused his energies on the development of objects, because his desire to continue creating only had increased with the time away from music. After a few years dedicated to the creation of decorative objects, he realized that he had become a designer.

From there to success, it was only a step away. His first designs already showed a vanguard personality. In the 90s, his furniture and lighting proposals made him famous throughout Europe. Today he runs his own design firm, whose objects are part of a new collection that appears every two years at the Furniture Fair of Milan or the London Design Festival. In 2014 Maison & Objet gave him the designer of the year award and his works are exhibited in several museums around the world.

Unintentionally, metal was the first material he worked with. He began with steel, but then quickly started working with copper, a material that has become the hallmark of his production of objects and made him known globally.

Tom Dixon only knew the origin of copper when he was in Chile at the end of 2014 and visited El Teniente, the world’s largest

underground copper mine, located in the central area of the country. Dressed in a tailor-made typical miner’s outfit, he toured the most important copper-production points and learned how one of his favorite raw materials was extracted. “I started working with copper because it is very easy to work with. It is a soft material, which allows me to give form and many color options to any new object. But when I began my work, it was not exactly a material in fashion but rather it was regarded as old-fashioned. But as I am an oppositionist, I don’t like fashion, I chose it only because I liked it. At that time, I did not imagine what that decision would mean.”

Today, after several years of work, Dixon says that things have changed and copper seems to be back in fashion in the world of design. “I travel a lot around the world, and now there is copper in every factory that I visit in India or in China. It is everywhere, it is an explosion of design in copper. It seems that I am going to have to find some new material,” he says, jokingly.

But, talking seriously, Dixon says that he is convinced that in a fashion such as this, there is always a latent danger. “You have to be careful when things become very fashionable, because then they can also become out of fashion,” he says.

YOUNG DESIGNERS AND ENTREPRENEURS

Tom Dixon refers to young designers when he ensures that his best advice for them is to try to escape from everything that is exclusively design. “I think that they should also develop communications or

“De todos los materiales, no soy bueno con textiles, hace tiempo que no trabajo con cerámica y me gustaría trabajar en cuero, pero estoy seguro de que en unos cinco años habrán muchos nuevos materiales para trabajar.”

“Of all materials, I am not good with textiles, I have not worked with ceramics for a long time and I’d like to work in leather, but I am sure that in about five years’ time there will be many new materials to work with.”

Colección de Tom Dixon
en base a cobre



Tom Dixon en su visita a Chile en octubre de 2014



Etch Shade Copper



Tom Dixon se refiere a los jóvenes diseñadores cuando asegura que su mejor consejo es tratar de escapar de todo lo que sea exclusivamente su disciplina: “Ser solo un diseñador es demasiado limitado.”

Tom Dixon refers to young designers when he ensures that his best advice for them is to try to escape from everything that is exclusively their discipline: “Being only a designer is too limited”.

prácticas para la manufactura o producción, que les ayuden a tener otro apoyo para su trabajo y a convertirse en un mejor diseñador. Yo, por ejemplo, creo que soy un mejor diseñador porque hablo francés o porque me interesaron siempre los negocios. Ser solo un diseñador es demasiado limitado.”

En cuanto a la innovación, sugiere que más que al plantear ideas revolucionarias sobre cualquier tema, la innovación llega de la mano de buenas y nuevas preguntas. “Me hubiese gustado aprender matemáticas, carpintería o ingeniería, porque me habría hecho un mejor diseñador. A veces las escuelas de arte coartan ese aprendizaje, pero si no me limito solo a lo artístico, seguro van a aparecer nuevas preguntas y podremos innovar al tratar de responderlas”, explica.

Dixon reflexiona en paralelo sobre su viaje por Chile y otras zonas de Sudamérica donde estuvo antes y en las cuales ha podido conocer el legado antropológico local. Eso, dice, le proporciona nuevas ideas creativas sobre cómo rescatar esos conceptos y plasmarlos en el diseño. “He aprendido mucho más del diseño al visitar museos antropológicos, como los que he visto en México, Colombia o en Lima, que lo que he aprendido en cualquier show o exposición de diseño... Por

eso creo que hay una tremenda riqueza en ese legado que, por ejemplo, los jóvenes diseñadores chilenos pueden utilizar, creando una nueva perspectiva del tema.”

Y sobre la distancia geográfica que pudiera separar a los chilenos de un éxito mundial como el que ha logrado, Tom Dixon dice: “Ya basta de quejarse”. “He escuchado este mismo argumento en México, Singapur, New York... Todos dicen lo mismo. Que no hay apoyo, ni galerías, ni industria. Yo creo que vivir lejos da la oportunidad de tener un estilo propio y único, lo que no es fácil de hallar en este mundo moderno. Creo que la gente debe experimentar hasta encontrar un estilo propio y solo entonces sabremos si hay otra gente en el mundo que quiera comprar esas cosas.”

Por eso, dice ser un convencido, por su propia experiencia, de que el éxito en el campo del diseño no es algo que se pueda planificar: “Yo no buscaba ser un diseñador, tampoco uno conocido. Solo quería fabricar objetos y los vendía a peluquerías o diseñadores de moda. Por eso, creo que la mejor forma de que la producción se dé a conocer es hacerla y mostrarla. Después de eso, cualquier cosa puede pasar.”

accounting skills to manage their own business. Digital and practical skills should also be cultivated for manufacture or production. This will help them to have another support for their work and to become a better designer. I, for example, think I'm a better designer because I speak French or because I am always interested in business. Being only a designer is too limited.

In terms of innovation, he suggests that more than raising revolutionary ideas on any subject, innovation comes hand in hand of good, new questions. “I would have liked to learn mathematics, carpentry or engineering, because it would have made me a better designer. Sometimes art schools restrict that learning, but if I am not limited only to the artistic, new questions will surely appear and I can innovate to try to answer them”, he explains.

Dixon also reflects about his trip to Chile and other areas in South America that he visited before and where he has been able to understand the local anthropological legacy. That, he says, gives me new creative ideas on how to rescue those concepts and translate them to design. “I have learned a lot more about design by visiting anthropological museums, such as those I have seen in Mexico, Colombia or Lima, than what I have learned in any

design show or exhibition... This is why I believe that there is a tremendous wealth in that legacy which, for example, the young Chilean designers can use, creating a new perspective of the topic.”

And on the geographic distance that could separate the Chileans from global success as the one he has achieved, Tom Dixon says: “No more complaining”. “I've heard this same argument in Mexico, Singapore, New York... all say the same thing. That there is no support, or galleries, or industry. I believe that living far away gives you the opportunity to have your own, unique style, which is not easy to find in this modern world. I believe that people should experiment until finding their own style and only then will we know if there are other people in the world who want to buy those things.”

For that reason, he claims to be convinced, based on his own experience, that success in the field of design is not something that people can plan: “I was not looking to be a designer or a known designer; I just wanted to manufacture objects and sold them to hair salons or fashion designers. That is why I think that the best way to make your production known is to do it and then show it. After that, anything can happen.”