



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

Dos generaciones de diseñadores de Mazda

- Tom Matano y Jo Stenuit, diseñadores de Mazda, hablan sobre su pasión por el diseño de automóviles y por la marca.

Madrid, 23 de enero de 2023. Tom Matano fue uno de los creadores del MX-5 y Jo Stenuit es el actual director de diseño de Mazda Motor Europe. En el verano de 2022 tuvieron ocasión de encontrarse en el EYE Film Museum de Ámsterdam, rodeados de MX-5 clásicos pertenecientes a varias generaciones. ¿La excusa? Ayudarnos a entender qué es lo que hace tan absolutamente únicos los diseños de Mazda. Y hablar de las diferencias y los parecidos entre las distintas generaciones de diseñadores y diseños de la marca.

Tom Matano inició su andadura en la industria del automóvil en 1974. En 1983 se incorporó a Mazda como jefe de diseño de Mazda North American Operations. Posteriormente fue vicepresidente de diseño y vicepresidente ejecutivo de operaciones para la región occidental en Mazda R&D North America, Inc. También desempeñó labores de diseñador ejecutivo y director de operaciones de Mazda North American Operations. Durante sus años en Mazda, dejó una impronta claramente patente en numerosos modelos, como el Mazda RX-7, el Mazda MX-5 y el concept car Miata M Coupé, entre otros muchos proyectos a su cargo al frente de distintos equipos de diseño. A sus 75 años, sigue transmitiendo su pasión por el diseño a las generaciones más jóvenes, a través de las clases de arte que imparte en la Academy of Art University de San Francisco.

El actual director de diseño de Mazda Motor Europe, Jo Stenuit, lleva más de veinte años trabajando en diseños de prototipos y modelos de producción, y desarrollando estrategias de diseño y de marca. Por su formación en diseño de productos y diseño de vehículos, tiene un perfil fuertemente orientado a las soluciones, capaz de entender los problemas de ingeniería, lo que desean los clientes hoy y lo que querrán en el futuro. Ha sido una voz importante dentro del equipo de dirección de diseño, en el proceso que ha llevado a Mazda hasta un nivel de diseño cercano al de las marcas de lujo, no solo creando modelos muy premiados sino contribuyendo al prestigio del que goza actualmente el diseño de Mazda.

¿Cuáles son los mayores retos a la hora de diseñar un coche? ¿Cómo saben cuándo han tenido éxito?

Tom Matano: "Tu tema de diseño inicial debe abrirse paso hasta un diseño de producción en serie sin perder su esencia, superando el intenso escrutinio al que se somete durante las fases de diseño de producto e industrialización. Durante mi época, lo conseguimos con el RX-7 FD, los MX-5 NA y NB, el MX-6 y el Mazda3. Mazda siempre ha tenido un gran equipo de ingenieros, que sabe entender la visión del diseño y trabaja codo con codo con nosotros".



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

Jo Stenuit: “Un diseño debe cumplir numerosos requisitos. El reto es dar con él sin que en el proceso se pierda tu visión de diseñador de automóviles. Para conseguirlo, debes volcarte por completo en tu objetivo —en el caso de Mazda, el diseño Kodo— y mantener una comunicación fluida con todas las partes implicadas a todos los niveles de la empresa. Cuando todos los diseñadores e ingenieros están satisfechos de sus aportaciones y a los clientes les encanta el coche, entonces sabemos que hemos tenido éxito”.

¿Qué es lo que hace que los diseños de Mazda sean algo tan único?

Según Tom Matano: “Los diseños de Mazda tienen un alma que se expresa a través de las superficies de nuestros vehículos, creando una conexión emocional. Luego, también está el tacto y las sensaciones que producen los materiales que empleamos en los interiores, los mandos y los demás elementos que intervienen en la interacción humana”. Para Jo Stenuit, también es importante la vocación de Mazda de crear coches para amantes de la conducción. “Esa vocación se expresa a través de las formas exteriores, que parten de nuestra filosofía de diseño Kodo, y de unos interiores con una estética excelente, enfocados al conductor. El diseño Kodo crea sensaciones de movimiento a través de proporciones dinámicas y superficies de aspecto artesanal. Los interiores son siempre limpios y acogedores, y se presentan en delicadas combinaciones de materiales. Esa combinación de exterior e interior es algo único de la cultura japonesa y de Mazda”.

¿En qué se parecen y en qué se diferencian las distintas generaciones de diseñadores?

Jo Stenuit: “Evidentemente, Tom y yo hemos hecho diseños para distintas generaciones de clientes pero, en lo fundamental, el diseño de los coches no ha cambiado mucho. A los dos nos apasionan los automóviles y queremos crear coches capaces de emocionar. Los automóviles modernos son mucho más complejos y exigen un enfoque de diseño más holístico. Una diferencia muy importante es la internacionalización del diseño. Vivimos en un mundo conectado y podemos tener un equipo con gente de la UE, Rusia, China e India. Eso también hace que haya mucha más competencia que en el pasado”.

Para Tom Matano, muchas de las diferencias entre generaciones se deben al momento histórico en que ha trabajado cada una. “Hay nuevas tecnologías, nuevos materiales y procesos de fabricación en constante evolución, que influyen en la forma en que pueden materializarse los diseños. Del mismo modo, se han producido cambios en la legislación que han obligado a introducir cambios radicales en las arquitecturas. Es el caso de las normas sobre seguridad o sobre consumo de combustible, que han obligado a mejorar la aerodinámica y a reducir el peso. Por no hablar de la preocupación por la sostenibilidad, la reducción de la huella de carbono o los vehículos con cero emisiones”.



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

¿Cuál es su lema personal y por qué?

Jo Stenuit: "Mi lema personal es idear diseños sobre el papel y construirlos lo antes posible, preferiblemente en un formato físico. Pruébalos tú mismo y enséñaselos a los demás. Escucha los comentarios y utilízalos para aprender y mejorar. Diseñar es probar cosas, mostrarlas y tomar las decisiones (correctas)".

Tom Matano: "Siempre diseño cosas fieles a su función, tan sencillas como sea posible, con unas proporciones, una actitud, una luz y unas sombras capaces de crear movimiento dinámico. Y con una distribución visual del peso muy cuidada. Uno se identifica con aquello que está diseñando y piensa en el diseño desde *dentro*, en lugar de contemplarlo meramente desde *fuera*. A eso lo llamo *método de diseño empático*".

Las palabras *Jinba Ittai* resumen la filosofía del MX-5 desde el primer día. Este término japonés hace alusión a la armonía que debe existir entre un arquero a caballo y su montura. Para Mazda, representa la conexión que el conductor establece con un coche que responde a sus intenciones de forma intuitiva. El punto de partida para Tom Matano y su equipo fue una visión de un nuevo género de deportivos accesibles, creados para los amantes de la conducción. ¿Qué es lo que ha hecho que el MX-5 tenga tanto éxito en todo el mundo durante todos estos años?

Jo Stenuit: "Ese éxito se debe a que, desde el principio, había una visión muy clara: hacer un coche asequible, pequeño y ágil que a la gente le encantase conducir, incluso sin correr. Un coche que irradiara sensaciones positivas, para los ocupantes y hasta para quienes lo ven pasar. Ha tenido éxito y relevancia durante tanto tiempo porque hemos sabido mantener el concepto esencial durante más de 30 años, y eso se ha traducido en una base de incondicionales que no deja de crecer".

Tom Matano: "Otra de las claves es el concepto de placer al volante, que se transmite de forma muy clara a través del diseño, tanto exterior como interior. Y, desde luego, unos cambios de marcha tan cómodos como increíblemente eficientes, y una buena ejecución general del coche".

¿Qué es lo que más recuerda de su carrera en Mazda?

Matano considera que tuvo la suerte de estar en el lugar adecuado en el momento oportuno, y que pudo trabajar con las personas adecuadas. "Durante mis años de trabajo en Estados Unidos, Europa y Japón, he podido aplicar todos mis conocimientos y experiencias vitales, y he tenido ocasión de colaborar con talentos de primera línea. Uno de ellos fue el diseñador de Mazda Ikuo Maeda. Ha sido una pieza clave durante mi carrera y una especie de discípulo en Estados Unidos, cuando empezamos a desarrollar nuestra visión y filosofía del diseño a finales de los noventa. Ikuo Maeda se convirtió en un auténtico icono del diseño internacional".



NOTA DE PRENSA – MAZDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.

Jo Stenuit añade: “Yo también he tenido suerte. Suerte de trabajar para una empresa que espera y desea que tengas tus propias opiniones y tu forma de hacer las cosas, que te permite influir en las decisiones que se toman en la sede central de Hiroshima, y que tiene las ideas muy claras. Siempre recordaré mi estancia de dos años en Japón como uno de los momentos clave de mi vida y de mi carrera, porque sumergirte en la cultura japonesa es una experiencia única y profundamente transformadora”.

###

Para más información:

Natalia García

Directora de comunicación
Telf. 914185480 / 609260632
ngarcia@mazdaeur.com

Juan Antonio Moya

Jefe de prensa
Telf. 914185480 / 616455295
jmoya@mazdaeur.com

Web de prensa: www.mazda-press.es
Web oficial: www.mazda.es
Facebook: www.facebook.com/MazdaES
Twitter: [@MazdaEspana](https://twitter.com/MazdaEspana)
Instagram: [@mazdaespana](https://www.instagram.com/mazdaespana)

Mazda Motor Corporation, empresa fundada en 1920 y con sede en Hiroshima (Japón), es uno de los mayores fabricantes de automóviles de Japón con unas ventas de 1,6 millones de unidades, que fabrica en diez plantas. Mazda cuenta con cinco centros de I+D, está presente en más de 130 países con casi 50.000 empleados y acumula cerca de 1.500 premios desde el año 2002.

Mazda Automóviles España, S.A., empresa fundada en marzo de 2000 y con sede en Madrid (España), es la filial de Mazda Motor Corporation en España y actualmente distribuye ocho modelos en el mercado español: Mazda2 (utilitario), Mazda3 (compacto), Mazda6 (berlina), Mazda MX-5 (descapotable), gama todo camino (SUV): Mazda CX-60, Mazda CX-5, Mazda CX-30 y el modelo 100% eléctrico Mazda MX-30, cubriendo prácticamente la totalidad de los segmentos del mercado. Cuenta con un capital humano de más de 50 empleados.