



VASAVA

De mayor yo quiero ser Vasava, porque es mi sueño tener un estudio cuyo nombre sea marca de calidad y vanguardia sin necesidad de venderme a las grandes agencias

Vasava 1997
 www.vasava.es
 vasava@vasava.es
 Calabria, 85
 08015 Barcelona
 935 396 430



Definición: Estudio-Colectivo-Empresa. Decimos que no queremos ser una empresa sólida, sino que debe ser líquida, adaptable, moldeable, transformable para poder tomar la forma adecuada en cualquier momento.

Integrantes: Actualmente entre 15 personas.

Formación o estudios: Variado. Desde el autodidacta a ingeniero, pasando por diseñador-ilustrador.

Equipo con el que trabajáis:

Conviven a la perfección mitad Macs y mitad PCs.

Mejor inversión: Una buena cámara, software diverso y complementario. After Effects, 3D max, Cinema 4D, Final Cut, 3D Max08, etc. (legal, eh!) Y muchas horas de curro.

Calidad Reel y Clips en la Web:

Variado, algunos son excelentes casi full screen y otros pequeños. No hay reel.

Clientes destacados:

Hewlett Packard, ICUB_Institut de Cultura de Barcelona, Diesel Internacional, Diesel Iberia, Mango, Pull&Bear_Grupo Inditex, Barcelona Activa, Damm, Atipa / Textils from Spain, Myrurgia – Puig, AECI_Agencia Española de Cooperación Internacional, Victoria Secret, Casa Pasarela, Express Fashion, ...

Visto desde fuera, es decir, mirado por alguien sin relación con el diseño, Vasava no tendría que haber funcionado. Es más, Vasava tendría que ser un fracaso comercial. No tienen un estilo que les identifique y se ha buscado esta peculiaridad expresamente, no quiere crecer más de su tamaño actual, no quiere expandirse a otros lugares, quiere investigar y afirma en múltiples entrevistas que si un proyecto no interesa mucho lo cobrarán más caro para así sufragar los proyectos que si que les interesan. No es que seáis radicales, es que sois anti-sistema. Sois la pesadilla de cualquier comercial o asesor de márketing, pero curiosamente el proyecto funciona y sois uno de los estudios más deseados por las grandes cuentas y agencias. Supongo que algún día en ESADE o IESE se estudiará vuestro caso pero mientras tanto, y así en 'petite comite', podríais comentarnos ¿por qué Vasava funciona?

Porque nos hemos divertido, apasionado y disfrutado sin límites, y, ante todo, porque hemos puesto en el proyecto toda nuestra energía y esfuerzo. Y eso se nota.

Es como surfear, lo importante es interpretar cada ola y estar encima el mayor tiempo posible sin que importe nada más. Ante todo trabajamos por el placer de hacer cosas que nos motiven. Esta es nuestra zanahoria.

Pero profundizando en aspectos de la pregunta, hemos dicho muchas veces que somos especialistas en la no especialización...

Hemos definido nuestra actividad como una experiencia y por ello nuestra opción es la implicación en los proyectos en los que participamos, buscamos frescura y no contención. No queremos ser especialistas para no

encasillarnos dentro de un método, una fórmula que se repite una y otra vez. Queremos que cada proyecto se convierta en una experiencia nutritiva, una forma de crecimiento, un aprendizaje vivencial, que sea útil y aporte madurez para proyectarlo en los trabajos futuros.

No hemos pensado ser una multinacional, pero no nos hemos negado a nada, siempre he dicho que tenemos el tamaño justo que somos capaces de entender y manejar. No hay que dogmatizar en estas cosas, la propia evolución marca los pasos.

Pensamos que la no prisa es una buena manera de viajar, sin que nos apuren y apremien las obligaciones. Lo más importante es disfrutar del camino, y sobre todo no tener un exceso de prisa por llegar...

...porque una vez has llegado solo queda la pregunta ¿Y ahora qué?

“Tenemos el tamaño justo que somos capaces de entender y manejar”

Los trabajos para Diesel técnicamente son muy buenos, sofisticados y largos. ¿Se ha planteado Vasava hacer un corto o una producción audiovisual donde explotar vuestro potencial gráfico y creativo?

Tenemos muchas cosas por hacer. El tiempo es limitado y no da para todo lo que nos gustaría realizar, es cuestión de encontrar el momento y



1 Diseño para Maheso en Alimetario 08. Agencia Grey.

2 Portada e ilustraciones de El Magazine del periódico La Vanguardia en su número especial dedicado a la Generación 2006.

3 Obra para exposición y campaña de publicidad de Nike Madrunning Exhibition.

4 Imagen para la feria de diseño e interiorismo Casa Pasarela.

5 Diseño de la cabecera y portada de la revista Design, editada con motivo de la feria Casa Pasarela.

los medios para llevar a término el montón de cosas que tenemos en la cabeza. Hay que tener en cuenta que miramos en diversas direcciones y eso, a veces, dispersa. Nos gusta experimentar y descubrir caminos. En algunas ocasiones he explicado que tenemos vocación de tendedores de puentes que en muchas ocasiones solo cruzamos una vez. Somos curiosos y nos gusta fascinarnos por las cosas como si fueran siempre primeras veces.

En vuestros trabajos gráficos, interactivos e incluso en vuestras exposiciones acostumbráis a tener algunos trabajos muy vanguardistas,

experimentales o simplemente diferentes de la mayoría de cosas, pero en el campo de los Motion todos los trabajos que tenéis son de excelente factura técnica pero bastante clásicos en su concepto y creación. ¿Por qué? ¿Es porque los clientes os marcan más o se arriesgan menos? ¿Es porque cuesta más destacar en este campo? ¿Hay muy buenos técnicos pero faltan buenos creativos de Motion...?

Probablemente nuestra impronta tenga que ver más con lo gráfico. Ese es nuestro origen. En motion nos metimos como extensión de una voluntad de experimentar y expresarnos por medio de otras herramientas, y al final, es algo

“Somos especialistas en la no especialización”

que empiezas y no puedes parar porque te vas involucrando... y como decía antes lo importante es disfrutar y aprender, quizás encontremos la manera de profundizar mucho más, no hay que negarse nada. El futuro todo lo puede. Esa es la magia.



Es posible que Vasava sea uno de los estudios más solicitados por estudiantes y profesionales para desarrollar su actividad y que recibáis muchas demandas de trabajo y os lleguen muchos portafolios. De promedio, ¿qué tal es la calidad y nivel de los portafolios que os llegan?

Hay de todo, pero nos gustaría que hubiese más gente dispuesta a conquistar su sueño. Han pasado más de 80 personas, y la satisfacción es que para la mayoría pasar por Vasava ha significado una fuerte revalorización.

Desde el veterano Toni al miembro más joven del estudio, y desde el diseño más limpio y clásico al Street Art, en Vasava tenéis un gran espectro de edades y experiencias o gustos. ¿Cómo encaráis y decidís como realizar un proyecto siendo tantos y tan diferentes?

Siempre hemos considerado que en toda estructura debe reinar un cierto caos dentro del menor número de reglas posible, eso ayuda a crear un buen clima y permite que cada individuo fomente su personalidad. Obviamente, los procesos se afrontan con una visión globalizadora y aglutinadora, pero, de todos modos, es la actitud hacia el trabajo es lo que más nos interesa. Podemos dotarlo de adjetivos como: inconstancia-constante, especialización en la no especialidad, zigzaguo permanente, no conformidad-prueba-error-descubrimiento, etc. Siempre hemos considerado que los proyectos son un medio para aprender; siempre y cuando se afronten con la actitud adecuada. Cada proyecto es diferente y lo primero que se necesita es entender que buscamos, que se desea obtener en el proceso y al final como

debe funcionar (para el cliente y también para nosotros).

Tras la tienda galería Vallery (por cierto nuestras felicitaciones), las revistas, las exposiciones y los proyectos como Place, ¿cuál es el próximo proyecto no comercial que queréis hacer o en el que os queréis implicar?

Place esta en su fase final, quizás le queda una última etapa en Madrid donde concluirá un periplo de casi 5 años desde el inicio del proyecto. Nos interesaba y nos interesa la reflexión sobre el individuo y el entorno-lugar. Y cerrar el círculo de esta forma nos parece justo, la idea sería exponer el material que ha itinerado por Latinoamérica durante los dos últimos años y, paralelamente, hacer unos talleres o jornadas de trabajo con escuelas sobre el tema. Pero lo que más nos ocupa actualmente es acabar de dar forma y entidad a Vallery, que a pesar de tener un año y medio de vida, aún demanda mucha atención. Es un proyecto complicado y un modelo de actividad que no conocíamos

“El tiempo es limitado y no da para hacer todo lo que nos gustaría realizar”



1 Sitio web para la cadena de tiendas Pull and Bear del grupo Inditex.



1 Imagen para el catálogo de OFFF NYC 07. 2 Imágenes del libro CD del Hotel de las Letras. 3 Anuncio para Diesel. 4 Imagen del film "PATRONS, EMPLOYÉS, MÊME COMBAT".

y que hemos tenido que aprender y empezar desde el principio. Pero como decíamos antes, lo importante es caminar y no detenerse.

¿Podrías indicarnos un trabajo de Motion que os haya impresionado?

Bjork Wanderlust (UVPH)

¿Y un artista de referencia en el campo de los Motion Graphics?

Diremos más de uno, por ejemplo:

DIGITAL KITCHEN (Estudio)

NEXUS LONDON (Estudio)

Gmunk (artista)

Spaun (artista)

¿Qué consideráis que ha sido lo que os ha proporcionado más difusión y clientes? (Por ejemplo una línea de trabajos, un inversión en márketing, los comerciales, una web, un premio, una participación en un festival, un currículum anterior, buenos contactos, un anuncio, la experiencia, etc.).

No tenemos departamento comercial. Pienso que el propio esfuerzo, implicación y pasión por lo que hacemos es el principal motor de difusión. Son diez años de generosidad y entusiasmo.

¿Algo a añadir por vuestra parte?

Bruno ha sido padre hace tres semanas y hemos llegado a la conclusión que Olimpia ha sido su mejor trabajo hasta la fecha. 🍷

