



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR DE
ARQUITECTURA

Diseño del Hábitat en la Comunidad Valenciana: aproximación al sector productivo y su proyección en la arquitectura de interiores

AUTOR: Sonia María Fernández Díaz
TUTOR: Juan Bravo Bravo

ESCUELA: Escuela Técnica Superior de Arquitectura
CURSO: 2018-2019
TITULACIÓN: Máster en Arquitectura Avanzada, Paisaje, Urbanismo y Diseño.
Módulo de Especialización: Diseño de arquitectura interior y microarquitecturas

Universitat Politècnica de València.
Septiembre, 2019.

RESUMEN

Partiendo de una serie de reflexiones previas sobre lo que se entiende por hábitat en la arquitectura y en el diseño de interiores, en un primer apartado, se plantean los objetivos de la investigación, que consisten principalmente en delimitar las características del sector productivo y económico relacionado con el hábitat en el ámbito territorial de la Comunidad Valenciana.

En un segundo capítulo, tras realizar una introducción al tema a partir de datos estadísticos sobre el sector del hábitat en la Comunidad en los últimos años, se realiza una breve aproximación histórica de la evolución del sector industrial de la producción para el hábitat en la región dentro del contexto nacional e internacional en sus etapas diferenciadas. Desde los antecedentes de las fábricas de origen familiar y manufacturado y la mecanización, hasta la posterior incorporación de tareas del diseño industrial para llegar a nuestros días, ligando en este relato de la evolución del diseño regional a las diferentes empresas productoras de la zona.

Finalmente el grueso del trabajo busca profundizar en el diseño del hábitat de un modo más concreto. Para ello se describen los criterios de elección de las empresas estudiadas y la metodología empleada en los casos de estudio. Dicho estudio se realizará a través de un análisis de sus catálogos actuales, observando la evolución de los productos de cada compañía, teniendo en cuenta tanto factores como sectores de negocio, usuarios objetivo, estrategias de diseño, inversión en éste, materialidades, procesos productivos, etcétera. Tras esto, se hace un posterior análisis y comentario crítico de aquel de sus productos que se haya convertido en referente de diseño.

Para terminar, se realizará una síntesis de aportaciones de la investigación, a modo de conclusiones, que permitirán tener más clara la situación actual del sector del hábitat en la Comunidad para reflexionar sobre sus principales fortalezas y detectar posibles oportunidades de futuro.

Palabras clave: Diseño industrial, hábitat, sector del mueble, arquitectura interior, mobiliario, sector productivo, Comunidad Valenciana.

ABSTRACT

From some previous reflections about habitat's meaning in architectural and interior design fields, the first section lays out the goals of the research, which mainly consist of delimit the characteristics of productive and economic sector related with the habitat in the area of the Valencian Community.

The second chapter begins with the introduction of the habitat sector in the area from some statistical data of the last years. After that, we make a brief historical approach of the changes happen into the industrial sector of habitat in the region, using different stages and keeping in mind the national and international facts. At the beginning, with the family factories and the handmade furniture, the mechanical progress and the addition of the design tasks to the process, arriving to the current situation. During the story some different companies in the area will be introduced.

The most important volume of this work expects to go in depth in habitat's design in a particular way. For that, we describe the selection criteria for the companies studied and the methodology used for the study cases. This analysis consists on taking a look to their products, keeping attention to the evolution of them and the company, potential users, design strategies, design investment, materials, etc. After that, we focus on one of the significant products of every company which is recognized as a benchmark of design.

Finally, we summarise the contributions of the research, which will allow us to have clearer the current situation of the habitat sector in the Valencian Community to reflect on its main strengths and detect possible future opportunities

Key words: industrial design, habitat, furniture sector, interior architecture, furniture, productive sector, Valencian Community.

DISEÑO DEL HÁBITAT EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: UNA VISIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO Y SU PROYECCIÓN EN LA ARQUITECTURA DE INTERIORES.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Reflexiones previas
- 1.2. Objeto y Objetivos
- 1.3. Metodología y estructura general del trabajo
- 1.4. Fuentes

2. ANTECEDENTES: HÁBITAT Y PRODUCCIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

- 2.1. Características del sector
- 2.2. Orígenes del sector productivo
- 2.3. Industrialización
- 2.4. La profesión de diseñador. Innovación y consolidación
- 2.5. Visión global y crisis económica
- 2.6. Panorama actual

3. CASOS DE ESTUDIO: EMPRESAS Y PRODUCTO CARACTERÍSTICO

- 3.0. Criterios de selección y aspectos a considerar
- 3.1. Point 1920 (Xaló, 1920). Vicent MARTÍNEZ (2018): *Sillón reclinable Weave*
- 3.2. Gandía Blasco (Ontinyent, 1941). José Antonio GANDÍA-BLASCO (2005): *Daybed*
- 3.3. Andreu World (Alaquàs, 1955). LIEVORE-ALTHERR-MOLINA (2006): *Silla Smile*
- 3.4. Expormim (Moixent, 1960). Miguel MILÀ, Gonzalo MILÀ (2017): *Silla Gata*
- 3.5. Capdell (Alaquàs, 1967). Carlos TÍSCAR (2012): *Silla Eco*
- 3.6. Actiu (Castalla, 1968). Marcelo ALEGRE (2018): *Mesa Talent*
- 3.7. Punt (Paterna, 1980). Vicent MARTÍNEZ (1985): *Librería La Literatura*
- 3.8. Inclass (Crevillente, 1995). YONOH (2012): *Silla Arc*
- 3.9. Viccarbe (Beniparrell, 2001). Patricia URQUIOLA (2005): *Taburete Last Minute*
- 3.10. Vondom (Beneixida, 2007). Ramón ESTEVE (2014): *Silla Faz*

4. CONCLUSIONES

1

INTRODUCCIÓN

1.1. REFLEXIONES PREVIAS

Cuando nos detenemos a pensar sobre la arquitectura de interior apreciamos que, a pesar de tratarse de un espacio acotado y puede que de pequeña escala, intervienen multitud de factores a la hora de componerlo: las dimensiones, la forma, la distribución, la iluminación natural, los materiales, etc. Pero una vez se construye este espacio falta lo básico: habitarlo.

¿Podría decirse que una casa vacía es una casa? ¿Y una oficina o un restaurante? Podría decirse que ese espacio vacío es potencialmente una casa pero todavía no lo es. Hasta que el habitante no lo ocupa con sus pertenencias y sus objetos personales, haciéndolo suyo, ese espacio no es completamente una casa. Lo mismo ocurre con un restaurante o una oficina a pesar de pertenecer al ámbito público; un restaurante con cocina pero sin comida, sin vajilla, sin sillas o mesas difícilmente puede ser utilizado como un restaurante.

El mobiliario y los objetos que introducimos en un espacio al habitarlo definen ese espacio y a nosotros mismos. A pesar del refugio que nos ofrece la arquitectura son estos objetos con los que interactuamos de manera más cercana y directa. Descansamos, por ejemplo, sobre una butaca o una silla que se convierte en una extensión de nuestro cuerpo, pero que a su vez habita el espacio cuando nos ausentamos. Adaptamos los muebles al espacio dado, el mobiliario se adapta a nosotros y nosotros nos adaptamos al mueble. Estos objetos de diferentes tipologías que todos utilizamos en nuestra vida cotidiana engloban el sector del hábitat, del que parte el interés principal de este trabajo: indagar sobre los productos con la intención de ver la capacidad de estos para crear un entorno, una atmósfera y conocer mejor de dónde vienen esas capacidades.

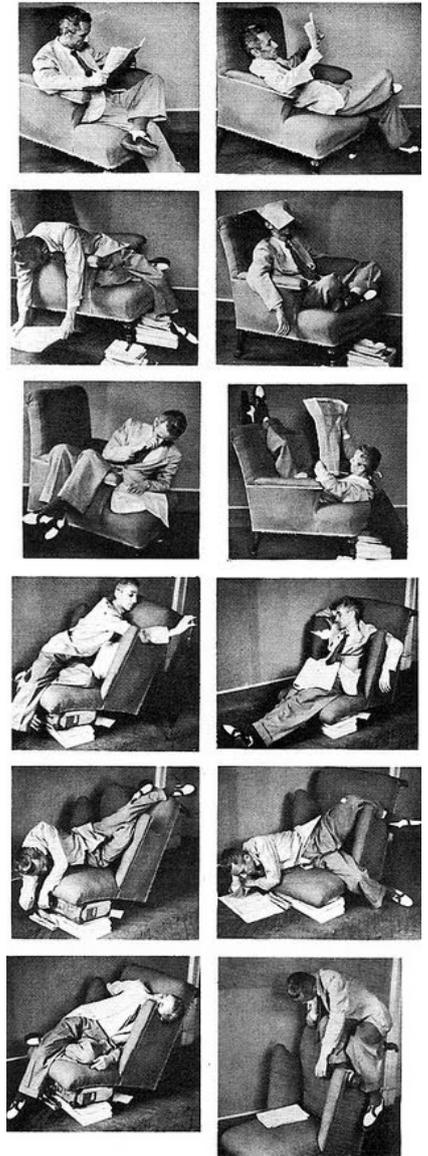


Fig. 1.1: Bruno MUNARI: *Búsqueda de la comodidad en una butaca* (1950)

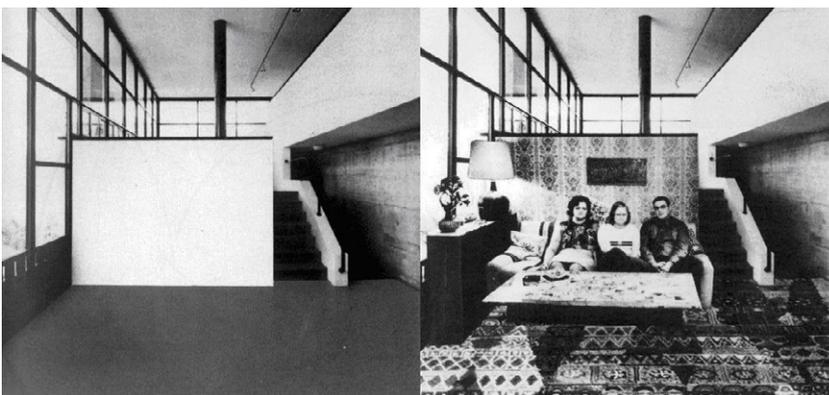


Fig. 1.2: Fotomontaje realizado en el primer curso de Sociología del profesor Jean-Pierre Junker -ETH Zurich- sobre la casa Bianchetti de Luigi Snozzi (1990)

1.2. OBJETO Y OBJETIVOS

Con el propósito de profundizar en los productos del hábitat que aportan valor a la arquitectura se vincula ésta con el diseño industrial, una disciplina que ha estado ligada a la arquitectura desde sus comienzos. Lo inmediato podría ser pensar en la figura del diseñador como creador y responsable de las piezas producidas; de hecho en los inicios de la profesión destacaba su independencia como creativo, sin embargo con la madurez de la profesión y la llegada de la globalización el rol del diseñador cambia haciendo que éxito y responsabilidad recaigan en mayor medida sobre la figura de la empresa.

Por tanto, se estudian distintas empresas dedicadas al sector del mueble en la Comunidad Valenciana para indagar acerca de qué factores intervienen desde que se piensa un producto hasta que éste llega a su espacio final, con el objetivo de establecer las principales características del sector productivo y ver las influencias de éste sobre el producto final, que es el que al fin y el ocupante de los espacios aportándoles unas características u otras.

1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA GENERAL DEL TRABAJO

La presente investigación se estructura en tres partes bien diferenciadas que siguen a esta introducción. En primer lugar se realiza una aproximación histórica desde los orígenes del sector productivo del hábitat en la Comunidad Valenciana hasta la actualidad repasando aspectos como la sociedad, la industria o el producto. Esta primera parte se cierra aportando ciertos datos estadísticos del sector y enumerando sus características generales.

En segundo lugar se analizan como casos de estudio diez empresas pertenecientes al sector del mueble seleccionadas a partir de unos criterios previamente establecidos. En este análisis se tienen en cuenta aspectos de la empresa relacionados con sus productos, los usuarios potenciales, la estrategia de la empresa y los proyectos realizados. Además, se realiza un comentario crítico de uno de los productos que se entiende como más significativo de cada una de las empresas. Para terminar, se resumen las conclusiones generales tras indagar en las diferentes empresas organizándolas en lo relativo a industria, producto o espacio.

1.4. FUENTES

Para documentar el trabajo se recurre a diferentes tipos de fuentes de información. Por un lado, bibliografía y publicaciones del ámbito del diseño industrial y de producto, en lo referente a su historia, a su filosofía, a sus agentes y a sus productos. Además, catálogos de diferentes exposiciones y otros de los productos de las empresas estudiadas. También diversas entrevistas publicadas en prensa y medios audiovisuales y documentales sobre diseño; sumado a las visitas físicas a alguna de las empresas objeto del estudio para conocerlas en profundidad.

2

ANTECEDENTES: HÁBITAT Y PRODUCCIÓN EN LA COMUNIDAD VALECIANA

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR PRODUCTIVO

De acuerdo a datos de 2018 aportados por el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) sobre el sector del hábitat y por el *Plan estratégico de la industria valenciana / Plan sectorial de la madera y el mueble*, elaborado por la Generalitat Valenciana en colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia, se procede a establecer los rasgos generales que caracterizan en la actualidad el sector productivo del hábitat en la Comunidad Valenciana.

Mientras que, en los años 90 la mayor concentración geográfica del sector se situaba a modo de *cluster* en la comarca de L'Horta Sud en el área cercana a Alfafar y Beniparrell, en la actualidad la industria está bastante repartida por toda la comunidad destacando otros focos como Vinarós-Benicarló o Castalla.

La industria del mueble, por su tradición, se encuentra en las primeras posiciones en lo referente al número de empresas. Se trata de la segunda comunidad autónoma en número de empresas productoras de la industria del mueble, con un porcentaje del 12% gracias a sus 1.462 empresas del total de las 12.237 de España. Por otro lado, en el sector de la iluminación la Comunidad Valenciana cuenta con 114 empresas respecto a las 541 del total del país, lo que le otorga un 21% sobre el volumen de empresas a nivel nacional.

Con carácter general, las empresas del sector del mueble constituyen un sector muy fragmentado, que se compone en su mayoría de empresas pequeñas (una media de 5,55 trabajadores por empresa), de carácter tradicional y que han sufrido fuertemente el impacto de la globalización. Aunque en menor número, también existen empresas muy competitivas, con productos de alto contenido emocional y enfocadas a un nicho de usuarios concreto que han innovado para evolucionar y sacar provecho de la apertura del mercado.

En cuanto a exportación, los productos de hábitat suponen sólo un 3% del total de la exportación de la Comunidad, dato a pesar del cual es la segunda región española en exportación de productos del sector con un 22% de lo exportado por España, únicamente por detrás de Cataluña.

Dentro de las exportaciones del sector del hábitat, si se atiende a la tipología de producto, un 72% pertenecen al mueble y la iluminación, siendo éstos el décimo primer grupo de productos exportados por tipología en la Comunidad. Francia es el principal destino con un 25%, y junto con Estados Unidos, Italia, Portugal, Alemania y Reino Unido

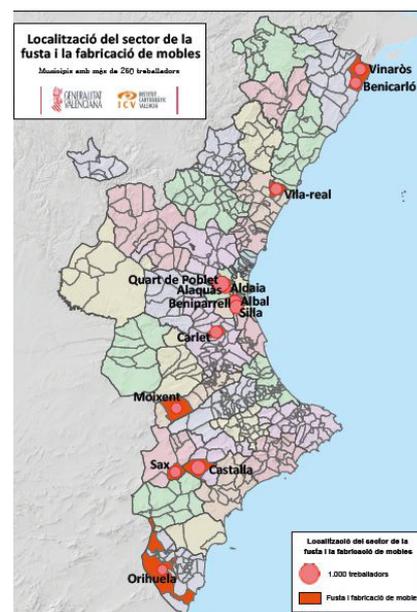


Fig. 2.1: Localización del sector de la madera y la fabricación de muebles.

abarcaban el 57% de la exportación del hábitat en la Comunidad Valenciana. Aún así, España y la Comunidad poseen una baja internacionalización, ya que la exportación supone sólo un 30% de la producción del sector.

Atendiendo al sector de la madera, por ser la principal materia prima de los muebles producidos en la Comunidad, en los últimos veinte años la importación siempre ha estado por encima de la exportación por la escasez de madera certificada. Sin embargo, en el mueble la exportación supera a la importación en la mayoría del período.

A escala mundial, el primer productor de muebles es China, responsable del 39% de la producción mundial, seguida de lejos por Estados Unidos, Alemania e Italia. España dista mucho de estar entre los primeros países productores a pesar de contar con importantes focos productivos en Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana. A pesar de esto, en un contexto nacional, la región sigue teniendo peso en el sector, además de celebrar la que se considera la feria más importante a escala nacional, gracias en parte a lo arraigado que está el mueble en la zona. Veamos pues, como se originó el sector productivo del hábitat en la Comunidad y las etapas por las que ha pasado para llegar hasta nuestros días.

2.2. ORÍGENES DEL SECTOR PRODUCTIVO

Sociedad

A mediados del siglo XIX la sociedad valenciana, de tradición agrícola, se ve impulsada por el crecimiento de las ciudades y el auge de la burguesía. Además, influencias culturales como el pensamiento ilustrado y la fe en el progreso, generan un espíritu emprendedor que caracterizó a la nueva burguesía industrial de la época.

A partir de la segunda mitad de siglo se organizaron diferentes iniciativas y exposiciones que contribuyeron a este proceso modernizador de la sociedad, muchas de ellas promovidas por la Sociedad Económica Amigos del País que se erigió como baluarte de la modernización. Algunos primeros ejemplos de estas exposiciones serían la exposiciones regionales de 1867 y 1883, aunque no sería hasta la Exposición Regional de 1909 y Nacional de 1910, ¹promovida por el Ateneo Mercantil, cuando se comenzó a apreciar mayoritariamente el prestigio de las piezas expuestas. Con este tipo de acciones, sumado a los nuevos modelos de ciudad, se potenció que la burguesía demandase nuevos productos de distintos modelos decorativos para sus viviendas.

1 Cfr. IVAM. (1994). *20 Dissenyadors valencians: disseny industrial i gràfic*. Valencia: IVAM.

Industria

Ante la demanda burguesa de nuevos bienes de consumo para la ciudad, proliferan en Valencia los talleres ebanistas, almacenes madereros y aserraderos para satisfacer una doble demanda de producto: embalajes de madera para el ámbito agrícola y mobiliario para el doméstico urbano. El núcleo de Valencia constituía el mayor foco de producción de la época. Por un lado era receptor de las materias primas que llegaban por el río o a través del puerto y el ferrocarril; por otro gracias a la existencia de mano de obra especializada, no solo en el campo del mueble sino en otros sectores como el de los abanicos o los instrumentos musicales, que fueron muy útiles en el trabajo del curvado de la madera. Otros focos de importancia fueron Alicante y Vinaròs-Benicarló.²

Estos modestos talleres fueron creciendo para ser capaces de satisfacer las altas demandas de producción del sector del mueble, en el que se impuso con diferencia el mueble curvado como novedad. Entre los fabricantes de la época que se lanzaron a trabajar la madera curvada en Valencia es difícil precisar cuál de todos fue el primero en hacerlo. Es en 1860 cuando Luis Suay comienza a producir mueble curvado de madera y además, mecaniza sus instalaciones al introducir maquinaria procedente de Francia para dar comienzo a la producción industrial. Paralelamente lo hacen Salvador Albacar y Ventura Feliu, que ubica su fábrica en la calle San Vicente mientras que Albacar lo hace en el Camino del Grao, actual Avenida del Puerto. Este último además fundó el primer taller profesional para la enseñanza del oficio.

A comienzos del siglo XX se amplía el mercado exterior del mueble curvado valenciano, realizando ventas con éxito en países americanos como México y Colombia, en colonias como Filipinas y en la propia península. Además, había aumentado el tamaño medio de las fábricas y talleres, llegando a los 450 trabajadores con los que contaba casa Albacar en 1905. Por otro lado, las tres grandes empresas tenían la vista puesta en Barcelona, Albacar mediante tienda propia y sus dos competidores con ventas a través de los almacenes *El Siglo*, ya que Barcelona era una puerta importante para la exportación³, aspecto que cobró mayor importancia a partir de 1914 cuando como consecuencia de la Primera Guerra Mundial se interrumpió el suministro del mueble curvado procedente de Austria y gracias a eso el mercado valenciano creció. Como consecuencia, con la expansión de la industria fuera de la ciudad de Valencia, poblaciones cercanas de la comarca de L'Horta como Aldaia y Alaquàs se convirtieron en nuevos núcleos productivos que permanecen hasta hoy en día.

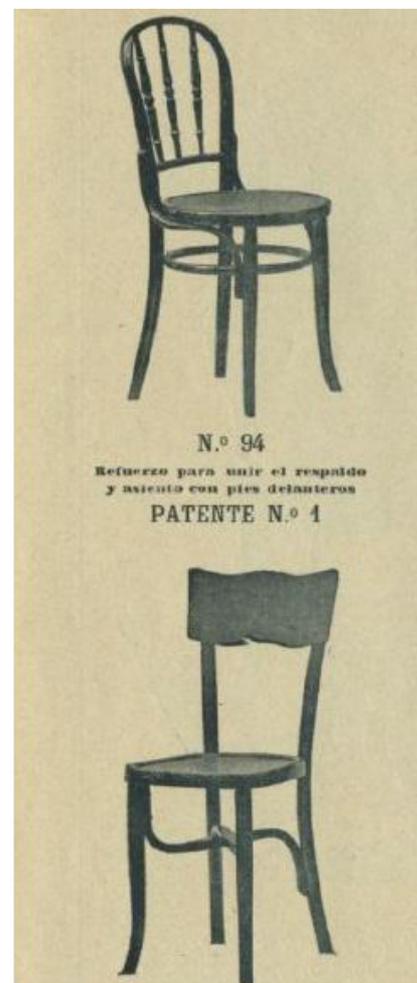


Fig. 2.2: Salvador ALBACAR: Catálogo (Valencia, 1911)

² Véase SALOM, J y PITARCH, MD (2010). "Industria del mueble" en *Asociación Valenciana de Arqueología Industrial*. Junio de 2010. Disponible en: <<https://arqueologiaindustrial.files.wordpress.com/2010/06/mueble-industria-del.pdf>> para ampliar información

³ Véase VIVES CHILLIDA, J. (2015) "Salvador Albacar, un mueblista valenciano en Barcelona" en *Res Mobilis*. vol 4, nº4, p 110-125, para ampliar más información.

En esta etapa coexistían los pequeños talleres y las grandes fábricas del mueble y, a su vez, convivían con piezas artesanales y con industrias de otros sectores, como el cerámico o el de las artes gráficas. Una muestra de esta diversidad productiva la tendríamos con empresas de la cerámica, de las artes gráficas, de la cerrajería metálica o de la iluminación con nombres como Martínez y Orts o Mariner⁴, que actualmente continúa produciendo lámparas y mobiliario de corte clásico.

Se trata por tanto, de una etapa preindustrial, producto de la tardía Revolución Industrial en España, en la que los avances de la máquina de vapor comienzan a aplicarse a distintas fases de fabricación del producto y se empiezan a aplicar procesos de mecanizado y seriación. Así mismo, conviene destacar la nueva mentalidad empresarial consecuencia de las transformaciones sociales y tecnológicas, que se tradujo en una organización de los procesos, en la planificación de nuevos productos y en la formación de mano de obra especializada, asentando la base empresarial del sector.

Producto

Con una revolución industrial incipiente y los cambios culturales del momento conviven los estilos clásicos tradicionales y eclécticos, con la influencia de nuevos lenguajes historicistas como el modernismo o la *sezession*, que tuvieron enorme aceptación entre la burguesía, pues su estética se asociaba con el estilo, el lujo y la modernidad de los nuevos tiempos. Con estos, se introdujeron modelos foráneos como el mueble curvado de Viena, gracias a la aparición también en esta época de la figura del dibujante, que permitía recopilar información de la industria del resto de Europa para después reproducir los modelos.

Entre esos modelos que, diferían de los de ebanistería tradicional, encontramos además el llamado mueble de junco o de mimbre, cuya producción dependía casi en exclusividad de Ramón Lliso, que contaba un una fábrica propia en Tavernes Blanques que funcionó hasta 1959. En lo referente al mueble curvado, el protagonismo estaba más repartido entre las grandes industrias, aunque todas ofrecían tipologías similares: sillas, taburetes mecedoras y alguna cuna. Piezas que podían verse expuestas en diferentes ferias, en las propias fábricas y cada vez más, decorando espacios públicos de referencia para la sociedad de la época, para las que las empresas disponían sus propios catálogos comenzando a constituirse así el protodiseño.

4 Mariner (Valencia, 1983) fue fundada como Bronces Mariner enfocada en un principio en la fabricación de lámparas de bronce.



Fig. 2.3: Luis SUAY: Restaurante de la Estación del Norte de Valencia. Principios s.XX

Fig. 2.4: Salvador ALBACAR: Comedor del hotel Subur. (Sitges, 1917)



2.3. INDUSTRIALIZACIÓN

Sociedad

En los años 20 comienzan a producirse una serie de transformaciones urbanas y socioeconómicas que provocan un importante dinamismo social. Se acometen reformas interiores en la ciudad consolidada, se consolida el ensanche y se realizan importantes mejoras en las redes de comunicación. Por otra parte, se acrecienta el éxodo rural, los movimientos obreros y la pérdida de la actividad agrícola genera la comercialización de otros productos. Con todas estas actividades aparece una sociedad implicada en participar en el proceso de modernización a diferentes niveles, proceso que se truncó en 1936 con el comienzo de la Guerra Civil Española.

Tras el largo paréntesis causado por el conflicto y la posguerra, se inició la apertura de las fronteras a finales de la década de los 50; diversos hechos como el *boom* del turismo o el auge de la construcción, supusieron una importante evolución económica, ya que, por ejemplo, el capital aportado por el turismo fue el que permitió acometer los avances tecnológicos para modernizar el sector industrial. En esta etapa se organizó la primera Feria del Mueble de Valencia, en 1963, y además se comenzaron a utilizar nuevas estrategias de consumo en los medios de comunicación que configuraban la realidad de una nueva etapa.

Más tarde, en los 70, y tras una época de crecimiento el país se encuentra en plena transición política hacia la democracia pero coincidente con la primera crisis del petróleo, el proceso se culmina con problemas de empleo, reestructuraciones en el sector productivo y la economía de la región empieza a desarrollarse bajo la influencia de condicionantes agentes externos como las multinacionales.

Industria

En los años 20 la electricidad sustituye a la máquina de vapor en las industrias, lo que hace posible que muchos pequeños talleres den el paso para convertirse en fábricas de mayor envergadura. Gracias a esto en ese momento la Comunidad Valenciana despunta sobre el resto de industrias del país a nivel tecnológico, con industrias dedicadas a la fabricación de taleros contrachapados o al desarrollo de la cerámica para azulejos y baldosas hidráulicas.

Esa época está marcada también por los continuos cambios realizados a nivel empresarial, como la aparición de las sociedades anónimas, la necesidad de buscar mercado debido a la competencia o la diversidad productiva. Además, a consecuencia de la Primera Guerra Mundial, el mercado europeo carecía de recursos para producir, con lo que aumentaron los volúmenes de facturación y por tanto la exportación. A raíz de esto, muchos trabajadores del sector del mueble se decidieron a crear sus propias empresas, por lo que el tejido industrial aumentó su complejidad y cualificación. Un buen ejemplo de taller que comenzó en este período formado por varios socios locales en Gata de Gorgos y que, rápidamente se convirtió en fábrica de muebles de junco y médula sería *Pons, Monfort y Cia*, hoy conocida bajo el nombre de Point120.

Con la autarquía, todos los avances industriales y empresariales se paralizan y la mayoría de las empresas que se crean lo hacen para satisfacer necesidades propiciadas por la posguerra, como es el caso de Gandía Blasco, que nació en 1941 para la venta y producción de mantas. Aunque también se crearon empresas del sector del mueble que aprovecharon para insertarse en el núcleo de empresas especializadas creadas durante el desarrollismo previo a la guerra, como hizo en 1955 Muebles Curvados Andreu, actualmente Andreu World.

Posteriormente, con el Plan de Estabilización de 1959 comienza la etapa de mayor desarrollo para la industria. Entra tecnología procedente del extranjero y aparecen nuevas técnicas y materiales, permitiendo la posibilidad de introducir tecnología en empresas pequeñas; con esto y con el aumento de demanda de bienes de consumo vuelve a haber un número importante de nuevas empresas creadas por operarios del sector, lo que hace que la estructura empresarial de la Comunidad se constituya en su mayoría por pequeñas y medianas empresas con alta capacitación y que tienden cada vez más a la especialización, aspectos necesarios para satisfacer la demanda foránea y adaptarse a la nueva economía liberal. Algunos buenos ejemplos de empresas creadas en la región en este momento son Sillerías Alaquàs en 1967 y Creaciones Berbegal en 1968, la primera especializada desde un primer momento en crear sillas de calidad y la segunda en realizar mobiliario doméstico de todo tipo; empresas que evolucionaron hasta convertirse en las actuales Capdell y Actiu respectivamente.

Esta etapa de crecimiento se ve frenada con la crisis energética de 1973 por la que parte del tejido industrial termina por desaparecer ante la compleja situación. Ante las nuevas circunstancias las empresas optaron



Fig. 2.5: Operaria de Muebles Curvados Andreu en la década de los 50. Alaquàs.

mayoritariamente por dos vías de solución dependientes de las políticas económicas externas: aprovechar las economías exteriores y la exportación, existentes gracias a las empresas tradicionales o bien, permitir la instalación de empresas extranjeras para las que suponía una ventaja económica los costes de trabajar en España. En cualquier caso, hubo muchas de ellas que optaron por convertirse en vendedores y trasladar la producción a países del tercer mundo para salvar el negocio. Dentro del sector del mueble existía ya una doble línea de desarrollo, por un lado el mueble clásico y por otra el mueble moderno o de estilo, que fue el que consiguió abrirse camino en los mercados internacionales.⁵

Producto

Años antes de la Guerra Civil se encontraban dos conceptos totalmente diferentes, el artesanal y el industrial, que respondía a requisitos económicos y funcionales. Se continúa avanzando en la modernización tomando como referentes modelos procedentes del exterior, destacando el *art déco* a partir del que en Valencia se terminó generando un estilo muy particular, con el que las empresas se aproximan a la idea de arte asociado a la fabricación. Un ejemplo de esta nueva expresividad se tendría con las lámparas de Mariner.

Después de la guerra y el largo parón en la producción se había generalizado una dinámica de trabajar copiando diseños externos lo que proporcionaba cierta seguridad y estabilidad. En los años 50 y 60 empieza a sustituirse esta dinámica con acciones como la de contratar patentes en el extranjero, aunque existe un importante atraso en la mentalidad industrial, ya que todavía se plantea primero cómo realizar las cosas en lugar de qué cosas hacer. Por otro lado, ganan fuerza las figuras del proyectista y el dibujante industrial que, progresivamente, empiezan a asumir funciones de diseño, con lo que a finales de los 60 se vislumbran indicios de diseño industrial en sectores relacionados con las industrias del hogar como la juguetera y la del mueble. En esta etapa, además, empiezan a aparecer los primeros productos valencianos en revistas y como equipamiento hotelero gracias al *boom* turístico de la Comunidad.

Junto con esto, aparecen figuras como José Martínez-Medina⁶, que realiza cambios en la empresa familiar de principios de siglo implementando mejoras tecnológicas, dirigiendo su propio equipo de diseño y abriendo una tienda propia que continúa en funcionamiento. Gracias a figuras como él se comienzan a introducir tendencias que estaban teniendo éxito en Italia o los países nórdicos, tanto con productos de firmas como la italiana Arflex, de los que adquiriría la licencia, como con diseños propios⁷.



Fig. 2.6: Javier CARVAJAL: *Butaca Granada*. (Valencia. 1964). Javier Matínez-Medina

5 Cfr. IVAM. (1994). *20 Dissenyadors valencians: disseny industrial i gràfic*. Valencia: IVAM.

6 José Martínez-Medina (Valencia, 1919-2006) fue un empresario, interiorista y diseñador industrial.

7 Véase MARTÍNEZ TORÁN, M. (2009). *José Martínez-Medina. Diseño de muebles e interiores*. Valencia: Diputació de València, Institució Alfons el Magnànim. para ampliar información.

Más tarde, en plena coyuntura en los 70, entró en crisis el modelo de empresa tradicional y se intentó poner en práctica las primeras estrategias de diseño basadas en la innovación. Estas estrategias, en realidad, consistieron en seguir con el uso de licencias extranjeras y en copiar modelos existentes, motivados principalmente por la carencia de profesionales con una formación técnica y a la vez creativa, adecuada para diseñar desde cero. Es entonces cuando se hacen patentes las carencias e inconvenientes de la industria: la falta de calidad y normalización, la dificultad de producir y después vender grandes series de un mismo producto; la insuficiente red comercial, la dependencia de un único tipo de cliente o la estacionalidad. Ante estos problemas se hace necesario un nuevo modelo de empresa, con lo que empiezan a surgir algunas que basan su estrategia en la comunicación o la comercialización.

2.4. LA PROFESIÓN DE DISEÑADOR

Sociedad

Los años 80 se distinguen por dos procesos en el apartado político y socioeconómico: por una parte la parcial descentralización del poder en 1982 con la firma del Primer Estatuto de Autonomía con el que se preveía la generación de nuevos proyectos y oportunidades laborales; por otra, la integración del país en la Comunidad Económica Europea.

En otros aspectos, el ambiente de la denominada *Movida Madrileña* también tuvo eco en ciudades como Valencia donde sus protagonistas fueron jóvenes creativos de diferentes disciplinas. La efervescencia social vivida en los 80 se prolongó en España hasta 1992, año en que se celebraron las Olimpiadas de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla y la Capitalidad Cultural de Madrid; acontecimientos con los que el país pretendía reclamar su nueva posición e influir estéticamente en el resto del mundo a través del diseño.⁸

A pesar de que el diseño llevaba incubándose en Valencia desde los 70, y desde finales de los años 50 a nivel nacional, fue en la década de los 80 cuando se empezó a hablar de diseño valenciano como tal y también, cuando se realiza el empuje institucional definitivo,. Para entender mejor los orígenes y trayectoria algo tardía de la profesión de diseñador en Valencia es conveniente contextualizarla con respecto a los inicios del diseño a escala nacional.

8 Cfr. VV.AA (2010). *El diseño industrial en España*. Madrid: Ediciones Cátedra.

El germen del diseño español puede encontrarse años antes del comienzo de la Guerra Civil, con el GATEPAC (Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea) impulsado en 1930 por los arquitectos García Mercadal y Josep Lluís Sert, entre otros. El GATCPAC, como pasó a llamarse en Cataluña, fue el responsable de introducir la idea de la función social del diseño industrial como parte del desarrollo humano adaptando el entorno a las necesidades del usuario. La guerra supuso el final de la agrupación, pero sus ideas ya habían calado en algunos sectores de la sociedad. Ya en la posguerra, durante los años 50, comenzó a haber movimiento al respecto en otras ciudades como Madrid o Barcelona, siendo en ésta última donde arrancarían, gracias al empeño del *Grup R* integrado por personajes como Antoni de Moragas, Oriol Bohigas o José Antonio Coderch. En 1957 se decidieron a formar el *Intitut de Disseny Industrial de Barcelona* (IDIB) que no pudo prosperar como asociación por no conseguir ser legalizada. Ante la imposibilidad de erigirse como institución de manera independiente optaron por incorporarse a una que ya existiese: el FAD (Foment de les Arts Decoratives); de esta manera en 1960 nació el ADI FAD. La recién nacida asociación buscaba apoyo de otras instituciones internacionales, pero para ello necesitaba constatar que estaba formada por diseñadores profesionales con obra producida. Por este motivo se convocaron en 1961 los premios Delta de Diseño Industrial para además dar visibilidad a su trabajo. De este modo, casi inducido, es como aparecieron algunos productos convertidos en icono, como las *Vinagreras Marquina*, y es a través de estos premios como se puede apreciar la evolución del diseño español.⁹

Volviendo al diseño valenciano, éste comenzó a gestarse ya en los años 70 con el grupo *Nou Disseny Valencià* prácticamente de manera clandestina, pues en aquel momento asociarse estaba prohibido. Esta iniciativa sirvió para poner en contacto a miembros de diferentes disciplinas que trabajaban en la ciudad de Valencia y ni se conocían. Algunos de los asistentes habituales eran Daniel Nebot, Vicent Martínez, Pepe Gimeno o Luis Adelantado; en sus encuentros discutían diversos temas de diseño o intercambiaban conocimientos técnicos. Intentaron, sin éxito, establecerse como asociación y también formar parte de la ADI FAD pero, al no conseguirlo, acabaron por disolverse poco después.¹⁰

Una de las primeras publicaciones que buscaron hablar públicamente de diseño fue la revista *Suma y Sigue del Arte Contemporáneo*, que se editó entre 1962 y 1968 con frecuencia trimestral como herramienta de difusión cultural y artística con espíritu crítico. En esa misma época, en abril de



Fig.2.7: Rafael MARQUINA: *Vinagrera Marquina*. (Barcelona, 1961)

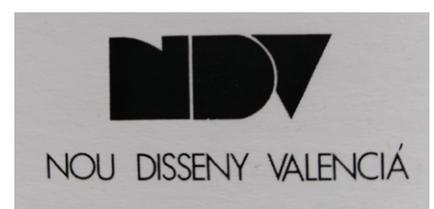


Fig. 2.8: Marca del Colectivo *Nou Disseny Valencià*

⁹ Véase CAPELLA, J. y LARREA, Q. (1991). *Nuevo diseño español*. Barcelona: Gustavo Gili para obtener más información.

¹⁰ Véase GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim. para ampliar información.

1967, se organizó en el Colegio de Arquitectos de Valencia el encuentro *Conversaciones sobre Diseño Industrial* al que acudieron numerosos artistas y arquitectos interesados en el diseño, además de diseñadores catalanes involucrados en el ADI-FAD como Miguel Milà o André Ricard, junto con profesionales procedentes de Madrid. Complementaria a este encuentro se encontraba la exposición *Diseño Industrial en España*, la cual recogía un total de veintiseis piezas que se habían presentado en ediciones anteriores a los Premios Delta.

Tan sólo un año después se produjo un segundo encuentro con el mismo nombre en el que los temas principales tratados fueron la enseñanza del diseño y el enfoque de la relación diseñador-industria. A pesar de que de este último encuentro se salió con el compromiso de crear comisiones y agrupaciones provisionales, los representantes valencianos, que eran en su mayoría artistas y arquitectos, abandonaron sus actividades relacionadas con el diseño al consolidarse sus carreras profesionales, con lo que este primer intento no tuvo continuidad a pesar de tratarse de un buen comienzo que dejaba entrever la importancia de la región.

En los años 70, con otro tipo de profesionales que sí lograron dar continuidad al diseño industrial se empezaron a impulsar iniciativas para promover la industria valenciana. Un organismo con bastante peso en aquel momento y creado en 1971 fue el Instituto de Promoción Industrial (IPI), dependiente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. En 1967 el IPI comienza a publicar un boletín bajo la cabecera *Diseño y Comunicación*, con el que busca fomentar la creatividad en el sector industrial y llegar a conseguir una identidad propia para el diseño valenciano. En 1978 se organizó la *Primera Muestra de Diseño Industrial del País Valenciano*, con la clara intención de fomentar el diseño propio contando con empresas participantes de diferentes sectores entre las que se encontraban algunas como Fermex Electrónica, Porcelanosa o Pam i Mig.¹¹

“No pretendemos hacer una exposición triunfalista ni magistral, señalando unos míticos ejemplos a imitar, sino una muestra de lo que existe ya, punto de partida, incitación a superar... El objetivo final de ésta y las futuras Muestras de Diseño sería conseguir que los productos industrializados del País Valenciano llegasen a ser tan genuinos y con tanta imagen para nuestra tierra como la naranja, contribuyamos todos a inventar ‘la naranja mecánica.’”¹²

Tras la labor de promoción realizada por el IPI, en 1984 la Generalitat Valenciana encargó el *Informe Cero*, un estudio para conocer distintos aspectos relacionados con el diseño,

11 Véase IMPIVA. (2009). *Suma + Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. Valencia: IMPIVA. para ampliar información.

12 Xavier BORDILLS: «Editorial» en *Diseño y Comunicación* (1978), n.º 2 (Boletín del IPI). Cit. en IMPIVA. (2009). *Suma + Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. Valencia: IMPIVA, p. 321.

como el nivel de conocimiento de los profesionales o la organización y estructura de los equipos de las empresas. Lo que se pretendía era conocer el estado real con el objetivo de acelerar la modernización del país para igualarse al resto de Europa. Ese mismo año, con la intención de preparar la entrada a la CEE, la propia Generalitat impulsa la creación del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria de Valencia (IMPIVA) que retoma la responsabilidad de divulgar el diseño y de relacionar a los diseñadores con el tejido empresarial. Entre sus muchas iniciativas destacan la creación de un importante sistema de becas, otro de premios o la disposición de un centro público de documentación.

Además, el IMPIVA propició la creación de una asociación de diseñadores en 1985, actualmente la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV) que contó con el diseñador Vicent Martínez como primer presidente. Ese mismo año se produjo además, el *Primer Encuentro Internacional de Diseño en Alicante*, un hito en la evolución del diseño en la Comunidad que, a partir de entonces, fue imparable. Un signo del éxito del diseño fue el reconocimiento de éste mediante la creación del Premio Nacional de Diseño en 1987, un galardón que se otorga a diferentes agentes ya sean empresas, diseñadores, escuelas, etc. Son varias las empresas de la Comunidad que han recibido esta distinción: Punt Mobles (1997), Adreu World (2007) y Actiu (2017).

En 1994 se realizó en el IVAM la exposición *20 Dissenyadors Valencians, disseny industrial i gràfic*. comisariada por Juli Capella y Quim Larrea en la que se mostraban trabajos de algunos de los primeros diseñadores reconocidos como tales, entre lo que se encontraban miembros de diferentes colectivos y diseñadores como José María Aznar, Ximo Roca, Pedro Miralles o Javier Mariscal. Con esta muestra, además de repasar la trayectoria de los diseñadores a través de sus productos, se pretendía reivindicar la independencia del diseñador respecto las empresas y su lugar de procedencia, ya que, por ejemplo, aparecían multitud de piezas de diseñadores valencianos producidas por empresas de fuera de la Comunidad.

Industria

En la Comunidad Valenciana, al igual que en el resto del país, se producían piezas clásicas. A raíz de esto, Miguel Milà, considerado uno de los pioneros del diseño industrial en España no encontraba muebles ni lámparas de su agrado cuando trabajaba como interiorista en Barcelona, por lo que acabó diseñándolos él mismo. Aunque algunos de sus diseños son anteriores, en 1961 crea Tramo, abreviatura

de 'trabajos molestos', para auto-producir sus diseños. Algo similar sucedió en 1972, también en Barcelona, con el nacimiento de BD Ediciones de Diseño, integrada por diferentes arquitectos que, en sus inicios, trabajaba la producción de manera más artesanal que industrial y con series limitadas. En ese mismo momento otra empresa barcelonesa surge para editar los propios productos de sus fundadores: Mobles 114. Los diseñadores y arquitectos se adelantan a la industria que todavía se dedicaba a comprar productos fuera de España y a copiarlos.

Ante el incremento del volumen y de la complejidad del tejido industrial del sector del mueble tanto en el país como en la Comunidad Valenciana, además de la creación del IPI a principios de la década de los 70, poco después se comienzan a crear asociaciones que aglutinan a las diferentes empresas del gremio. En 1977, se crea a nivel nacional pero con sede en Valencia la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores del Mueble de España (ANIEME) y posteriormente y con la misma intención aparece también en Valencia la Federación Española de Fabricantes y Exportadores de Aparatos de Iluminación (FEDAI). ANIEME nace para agrupar a las empresas españolas interesadas en tener presencia en el mercado exterior para, de esta manera, lograr que España sea visto como país productor y proveedor de soluciones de interiorismo para los profesionales del sector. En esta asociación tiene cabida cualquier fabricante nacional, independientemente del estilo o la tipología de sus productos, lo que ofrece una clara muestra de la diversidad productiva del país, aunque bien es cierto que en el mismo año de su creación era necesario motivar a los productores para avanzar hacia esta diversidad.

“El País Valenciano en su proceso de industrialización, necesita potenciar la calidad de sus productos para dotarse de una identidad industrial propia. Hemos superado ya la época en que la industria podía ser competitiva porque la mano de obra era barata. Actualmente, solo la relación calidad-precio de un producto será la que podrá competir. La vocación del IPI es precisamente, promocionar la industria valenciana, fomentando la creatividad en la industria, ayudando a conseguir un diseño valenciano.”¹³

A pesar de contar con un tejido industrial potente en el sector del hábitat y de que, desde algunos organismos se comenzaba a incentivar una mentalidad de cambio, por lo general las empresas de finales de los 70 estaban estancadas en la tradición, en los estilos clásicos para los que tenían demanda, en lo que ya sabían hacer y con lo que se sentían cómodas; como norma general mostraban grandes reticencias tanto a innovar como a crear diseños que no se basasen en la copia.

13 Íd., ib., p. 321

Algo similar a lo que había ocurrido con otras empresas en Barcelona se tendría con la experiencia del diseñador Vicent Martínez, que ya trabajando con el grupo Nuc y habiendo producido con la empresa catalana Basté S.A su colección *Trilatera*, se lanzó a buscar empresas editoras para sus futuros diseños en el entorno valenciano pero se encontró con una realidad anclada en el pasado, pero no en el pasado en el que en Valencia se buscaba innovar fabricando mueble racionalista o *déco* antes de la guerra, sino un pasado que se inspiraba en la copia y los modelos decimonónicos. Ante la dificultad de conseguir producir sus propuestas en la región Vicent, junto con Lola Castelló y algún otro socio, funda Pam i Mig en 1976,¹⁴ precursora de Punt Mobles, uno de los casos a los que se dedicará un capítulo en este mismo trabajo.

Aunque se trataban de una minoría al principio y lo hicieron tímidamente, sí hubo empresas que introdujeron a diseñadores en sus departamentos o nacieron en la época del boom del diseño. En el campo de la iluminación por ejemplo, mientras que en Cataluña aparecieron multitud de empresas que hacían diseño contemporáneo como Metalarte o Marset, en Valencia seguían dedicándose a diseños clásicos. Por ello, aunque comenzó muy modestamente, la empresa Lámsar fue pionera en interesarse por el nuevo diseño contemporáneo. El diseñador Eduardo Albors fue responsable de la imagen y la comunicación, del diseño de varios pabellones y de más de treinta líneas de producto. Posteriormente, Albors haría lo mismo con la también valenciana Zass qu, surgida a finales de los 80 producía diseños contemporáneos.¹⁵

Existieron otros empresarios mucho menos convencionales que, con anterioridad, habían hecho del diseño y su seña de identidad, una minoría que actualmente continúan asociados al diseño y al arte. Destaca la figura del diseñador José Martínez-Medina, ya mencionado con anterioridad. Procedente de una familia de tradición del sector industrial del mueble, en los años 50 comenzó la tecnificación de la empresa familiar y empezó a producir y comercializar diseños contemporáneos a partir de licencias adquiridas principalmente a empresas italianas como Arflex o Tecno. Después, en la década de los 60, creó su propio departamento de diseño y en 1962 abrió una tienda propia que sigue siendo un espacio de referencia en la actualidad. Contando con una experiencia consolidada y habiendo creado escuela, en los 80 se dedicó a satisfacer la demanda de empresas e instituciones públicas.

Con la eclosión del diseño, además de producir, cobra importancia el aspecto comercial y la relación con el cliente. En noviembre de 1985 se realiza la apertura de la Galería Luis

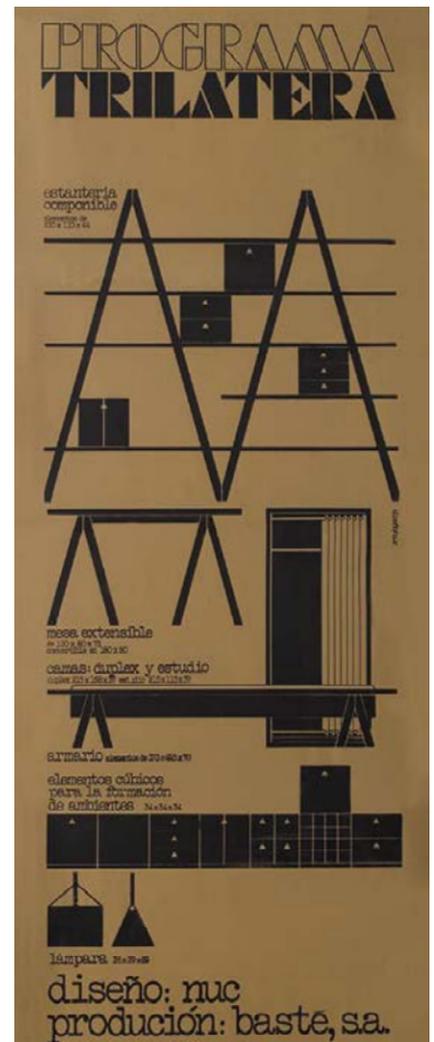


Fig. 2.9 y Fig 2.10: Grupo NUC: Colección *Trilatera*. (Sabadell, 1974)

14 Véase RAMBLA, W. (2005): *Vicent Martínez o el disseny de mobiliari en el marc de Puntmobles*. Castellón: Ajuntament de Castelló y Universitat Jaume I.

15 Véase GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005). *Eduardo Albors: Diseño de producto*. Castellón: Universidad Jaume I para ampliar información.

Adelantado en Valencia, un espacio a caballo entre tienda y galería de arte. Luis Adelantado llegó incluso a financiar colecciones enteras de mobiliario de diseñadores como Pedro Miralles o José Juan Belda, con lo que no actuaba únicamente como comercial ya que, a pesar de no formar parte del tejido industrial jugó un importante papel dinamizador como intermediario entre la producción del diseño y el consumidor. En ese momento la comercialización gana fuerza respecto a etapas anteriores y en Valencia aparecen tiendas como por ejemplo, Alfaro Hoffmann (1982), Vicente Navarro (1978) o Agua de Limón, cuyo interior diseñó José Juan Belda. Algunos de estos establecimientos o los locales derivados de ellos continúan siendo nombres referentes asociados al diseño en la actualidad, los dos últimos en el mundo del interiorismo y Luis Adelantado como mecenas y galerista llegando incluso a abrir recientemente una sucursal en México.

Otra institución creada en 1985 desde el IMPIVA fue el Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA) que, en 2016, se fusionó con AIMME (el Instituto Tecnológico Metalmecánico) para pasar a ser AIDIMME. Su finalidad desde entonces es potenciar el aumento de la competitividad prestando especial atención a la gestión de áreas como la producción, el diseño o la comercialización mediante aspectos como la I+D, la innovación o la formación, siempre con el fin de reforzar la exportación.

Otra de las iniciativas en las que participó el IMPIVA en 1988 fue en la creación del *València Parc Tecnològic* situado en la localidad de Paterna y que cuenta en la actualidad con una extensión de más de un millón de metros cuadrados y alberga tanto empresas como institutos tecnológicos como el propio AIDIMME.

Producto

Como ya se ha observado, los las primeras iniciativas de cierto éxito en relación con el diseño en España se dieron en Barcelona promovidos en gran parte por arquitectos. Al no existir la profesión de diseñador, los primeros en interesarse por desarrollar objetos procedían del mundo de la arquitectura; tenían las inquietudes artísticas y estéticas además, la habilidad de dibujar y la capacidad de proyectar. Esto no sólo ocurrió así en España sino que es algo que ya venía ocurriendo en el resto de Europa, sobre todo en Italia. Salvando las trabas políticas y sociales de principios de los 60 y organizados como colectivo los primeros diseñadores españoles empiezan a diseñar.



Fig. 2.11: Eduardo ALBORS: Marca y diseños para Lamsar.



Fig. 2.12: Eduardo ALBORS: Marca y diseños para Zass.

Son numerosos los implicados en Cataluña en esta época, pero si hemos de destacar a algunos pioneros lo haríamos con Miguel Milà y André Ricard. El primero trabajaba en arquitectura y ya antes de unirse al ADI FAD dibujaba objetos y los producía, como él mismo dice se dedicaba al diseño sin saberlo. Sus diseños resultan sencillos, lógicos y funcionales pero a la vez sofisticados; busca ofrecer lo máximo con lo mínimo. De sus comienzos destacan objetos como manecillas, papeleras o ceniceros, pero también mobiliario y sobre todo, lámparas, como la *Asa*, la *Cesta* o la *TMC*, todas de 1962 convertidas en clásicos contemporáneos. Por otra parte, a pesar de que en esta investigación se preste atención al diseño de mobiliario e iluminación el diseño industrial es mucho más que eso, por ello, conviene destacar también la figura de André Ricard, ya que es frecuente que la bibliografía especializada se refiera a él como el primer diseñador industrial español. Ricard, que no procedía del ámbito de la arquitectura sino del farmacéutico, se dedicó al diseño de producto ofreciendo como resultado innumerables objetos que encontramos en nuestra vida cotidiana como electrodomésticos, lámparas o productos de cocina.

De vuelta al contexto valenciano, durante la etapa del desarrollismo, se modificaron los Planes de Estudio de la Escuela de Artes y Oficios de Valencia. En 1963 se introdujeron las Enseñanzas de Diseño en el plan de estudios, que se consolidaron comenzando a perfilar al centro como la primera Escuela de Diseño valenciana.¹⁶

Con la profesionalización del diseño en Valencia comenzaron a hacerse más visibles las agrupaciones de diseñadores, una fórmula que fue bastante común en los inicios de la profesión durante los 80. Anteriormente, los únicos antecedentes conocidos relacionados con la creación artística en la región fueron el Grupo Parpalló¹⁷ y el Equipo Crónica¹⁸. Si existe un colectivo que supuso un hito en la historia del diseño valenciano se trata de La Nave; tanto por su volumen como por algo muy común hoy en día pero inusual por aquel entonces: el sistema de trabajo colaborativo bajo el que funcionaban. La Nave, que operó en Valencia de 1984 a 1991, estuvo formado por once creativos más diversos colaboradores, todos ellos de diferentes disciplinas. Sus orígenes parten de la unión de otros dos grupos ya existentes: Caps i Mans y Enebecé a los que posteriormente se unirían otros diseñadores.

Caps i Mans se formó en 1972 y, aunque por el equipo pasaron varios diseñadores, en el momento de formar La Nave el grupo se componía por Eduardo Albers, José Juan Belda, Luis Lavernia y Nacho Lavernia. Por su parte Enebecé se formó en 1981 con Paco Bascuñán, Daniel



Fig. 2.13: Miguel MILÀ: Lámpara Cesta. (Barcelona, 1962)



Fig. 2.14: Tarjeta de La Nave

16 Cfr. SOLDEVILLA LIAÑO, M, G. (2000). *Del artesano al diseñador: 150 años de la Escuela de artes y oficios de Valencia*. Valencia: Instiució Alfons el Magnànim.

17 Grupo Parpalló (Valencia, 1956-1961) formado para relacionar el arte en Valencia con el panorama artístico internacional formado por: Agustín albalat, Manuel Gil, Salvador Montesa, Vicente Castellano, Eusebio Sempere, Andreu Alfaro y Doro Balaguer.

18 Equipo Crónica (Valencia, 1964-1981) formado por los pintores Juan Antonio Toledo, Rafael Solbes y Manolo Valdés.

Nebot y Lorenzo Company como miembros. Los últimos se dedicaban mayormente al diseño gráfico, mientras que Caps i Mans estaban más especializados en diseño de producto. La Nave comenzó a gestarse a finales de 1983, tras asistir diversos miembros de los dos grupos mencionados a la Feria de Milán. Tenían claro que querían formar un grupo multidisciplinar y que fuese numeroso, con la disolución de los grupos fundadores y la adhesión de diseñadores más jóvenes: Sandra Figuerola, Marisa Gallén y Luis González que anteriormente habían trabajado con Caps i Mans y Carlos Bento que trabajaba como arquitecto. Gracias a la trayectoria previa de sus fundadores fue posible definir la organización, ya que sus componentes no formaban un único equipo de diseño, homogéneo y que trabajase en los mismos proyectos, sino que compartían una antigua nave industrial de unos 400m² en la Calle San Vicente Mártir como espacio común con la idea no sólo de compartir gastos, sino de interactuar entre todos, recibiendo encargos de manera independiente, pero aconsejándose y colaborando entre ellos, lo que a su vez hizo posible su participación en proyectos de mayor envergadura que, como pequeños estudios independientes, no hubieran podido afrontar.

Se trató de un colectivo muy activo y con presencia en medios internacionales, pero que raramente firmó trabajos conjuntos a excepción del montaje de diversas exposiciones. Diseñaron elementos gráficos que han pasado a formar parte de la vida cotidiana como la señalización turística de la autopista A-7 o la imagen de marca de la Generalitat Valenciana. Cuentan además con interesantes diseños de mobiliario y luminarias, como la lámpara de escritorio direccional *Taué*, diseñada por Eduardo Albors en 1985 para la empresa brasileña Ronda, de la que Albors era director de producto, que se caracteriza por sus formas geométricas y por utilizar el lenguaje colorista de los juegos infantiles en madera. Otro ejemplo sería la lámpara de mesa *Sor*, de 1988 y producida por Zass con la que, gracias a la separación entre la pantalla y el difusor, se mejoraba la ventilación de la lámpara.

Mención aparte merecen las diferentes piezas de la colección de mobiliario diseñadas por José Juan Belda para Luis Adelantado de líneas sobrias y brutalistas, en la que la geometría rotunda y la sinceridad constructiva y material están muy presentes. Algunas piezas destacables de esta colección son las sillas *Mosca* y *Triana* o el sillón *Gong* por su capacidad evocadora; también las mesas *Dolmen* y *Meta* con patas de Hormigón y perfiles de acero respectivamente, o el aparador *Piruetta*, que podría transformarse en mesa. Éste último despertó el interés por producirlo de algunas empresas como la guipuzcoana Akaba o Punt Mobles, pero finalmente ninguna de estas piezas con alto carácter artístico



Fig. 2.15: Eduardo ALBORS: Lámpara *Taué*. (Valencia, 1985)



Fig. 2.16: José Juan BELDA: Silla *Mosca*. (Valencia, 1987). Luis Adelantado.



Fig. 2.17: José Juan BELDA: Silla *Triana*. (Valencia, 1987). Luis Adelantado.



Fig. 2.18: José Juan BELDA: Sillón *gong*. (Valencia, 1987). Luis Adelantado.

y simbólico fue producida en serie. Además de diseño de producto, gráfico y de exposiciones, La Nave intervino en el diseño de *stands*, un tipo de encargo frecuente en el grupo que solían resolver Carlos Bento y Luis Lavernia, quien desarrolló un sistema constructivo recuperable que, mediante tubos del mismo módulo y con formas tanto rectas como curvas ofrecía la posibilidad de conformar estructuras muy estables que podían dejarse vistas o revestirse a posteriori¹⁹.

Otro colectivo destacable de la época es el grupo Nuc, formado por Luis Adelantado, Vicent Martínez, Lola Castelló y Daniel Nebot, quien trabajó con los fundadores de Punt Mobles antes de pasar por La Nave. Con Nuc (1973) diseñaban mobiliario de líneas rectas, austero, con el pino como material básico cuyo concepto resultaba demasiaundar Pam i Mig en 1976, donde no sólo diseñan, sino que también producen mobiliario del mismo estilo que ya diseñaban con Nuc.

Coetáneos a estos colectivos encontramos a otros muchos diseñadores en Valencia e infinidad de productos que cuentan con un buen diseño. Podría decirse que en los 70 se charlaba sobre diseño de forma clandestina, en los 80 se comenzaron a definir las características y hacia mitad de la década de produjo la eclosión para así llegar a los 90 con un diseño más maduro y dotado de profesionalidad. Como bien se describía en la exposición *20 Dissenyadors Valencians, disseny industrial i gràfic*, de 1994, el diseño valenciano hasta ese momento se caracterizaba por ser un diseño con conocimiento aunque sin estilo, sin un estilo definido u homogéneo ya que, al no existir antecedentes, dependía del genio individual de cada diseñador, pero con conocimiento, medido, de calidad y dejando poco lugar a la improvisación. En lo que respecta al sector del mueble, la larga tradición basada en el mueble clásico cedió a coexistir con el mueble funcional, racional y rotundo pero creativo. El hecho de ser una región con diferentes focos industriales arraigados en este sector provocó que, gran parte del diseño producido en la zona fuese de mobiliario. Con los 90 la profesión se estabiliza y se tiende a trabajar de manera individual o en pequeños equipos. El diseñador se vuelve menos mediático, integrándose en la estructura empresarial y se adecua sin problemas a las demandas de la industria sin perder su capacidad de comunicar, de mostrar el valor simbólico de sus diseños.

Tras el *boom* y la primera generación de diseñadores llegó la formación, consecuencia de euforia social colectiva que llegó a hacer que la profesión de diseñador fuera de las más demandadas en las nuevas escuelas de diseño. Posteriormente, a principios de los 90 la Universidad

19 Véase GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institutió Alfons el Magnànim. para ampliar información.

Politécnica de Valencia y la Universidad Jaime I de Castellón incorporaron en su programa los estudios de diseño industrial, siendo ésta última la primera en hacerlo en una universidad pública a escala nacional.

2.5. GLOBALIZACIÓN Y CRISIS ECONÓMICA

Sociedad

Desde aquí se hace más difícil acotar los acontecimientos a la Comunidad Valenciana puesto que ya no difieren tanto de lo que ocurre en el resto del país o del mundo; todo tiende a unificarse, a hacerse global.

A los años de bonanza que se dieron hasta 1992 le siguieron un par de años de crisis pero, a partir de 1995 y, sobre todo a partir del cambio de siglo se dan unos años de crecimiento y expansión de la sociedad y la economía que desembocaron en el estallido de una fuerte y larga crisis económica mundial en 2007 y 2008.

A pesar de las complicaciones para llegar a la situación actual, en los cerca de diez años que abarcan desde mediados de los 90 hasta 2006, se produjo un importante crecimiento que beneficia al diseño. En general, la sociedad se siente más rica y consecuentemente se compra más. En ese mismo período se organizan eventos como El Forum 2004 en Barcelona y la Exposición Internacional de Zaragoza de 2008 con la esperanza de repetir los éxitos conseguidos en 1992, pero lo cierto es que ninguno de ellos alcanzó una especial repercusión en el diseño.

Pero si hay algo que caracteriza el comienzo de esta etapa es la llegada aplastante de la globalización, consecuencia de la generalización del sistema capitalista liberal, que abre las puertas al comercio internacional. Sus efectos sobre el diseño se entienden muy bien en las palabras de Paco Bascuñán y Nacho Lavernia con motivo de la exposición *Suma y Sigue del diseño en la Comunidad Valenciana*, que estuvo organizada por el IMPIVA y pudo visitarse en 2009 en el MUVIM:

“Y eso ¿qué significa? Pues que te compras en el súper un cepillo de dientes diseñado en Valencia y fabricado en China con máquinas alemanas que funcionan con software irlandés o hindú y que vienen transportadas en barcos de una compañía suiza que como todos sabemos no tiene ni ha tenido nunca mar. Ni falta que le hace. Porque hoy en día todos tenemos mar.”²⁰

20 Paco BASCUÑÁN y Nacho LAVERNIA en IMPIVA. (2009). *Suma + Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. Valencia: IMPIVA, pg 13.

En esta etapa el diseño forma ya parte de lo cotidiano y tiende a valorarse en aumento progresivamente. Una muestra de ello es la celebración de diversas exposiciones tanto a nivel local como nacional e internacional, como la ya mencionada *Suma y Sigue*, que pretende ser un claro guiño a la revista pionera de los años 60 o *300% Spanish Design*, comisariada por Juli Capella y celebrada en Japón, China e Iberoamérica muestra de 100 sillas y otras tantas lámparas y carteles diseñadas en España durante los últimos cien años. Además, la exposición organizada en Valencia por la Fundación Bancaja en 2012 *Empresa, disseny, innovació*, que se enfocaba en empresas referentes en diseño en la Comunidad Valenciana y entre las que más de un tercio de las seleccionadas trabajaban en el sector del hábitat.

Otro factor importantísimo que cambia muchas cosas son las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) que han influido enormemente modificando las necesidades y los hábitos de consumo a través de la comunicación como ya hizo la televisión en su momento.

Por su parte, la Feria del Mueble de Valencia se convierte en la más importante del país, ya que en 2006 se amplía su oferta para abarcar otros sectores como la iluminación o la decoración, con lo que pasa a llamarse Feria Hábitat, que continuó celebrándose anualmente sin interrupciones hasta bien entrada la crisis, sufriendo su cancelación en 2013 y siendo reorganizada para ser celebrada conjuntamente con CEVISAMA hasta 2016 incluido.

Industria

Internet repercute en todo, por supuesto en cómo compramos o vendemos, en cómo opinamos o en cómo nos informamos. La profesión de diseñador se expande y se deslocaliza, todos empiezan a tener acceso a los mismos recursos. En el sector del mueble, por ejemplo, las novedades se conocen al momento, ya no es tan necesario como antes acudir a las ferias; y las ferias evolucionan y dejan de ser un simple escaparate y necesitan ofrecer algo más que sólo el producto. Cambia la relación con el usuario, que tiene a su alcance con un solo *click* un sinfín de posibilidades si quiere amueblar su casa o su negocio, algo que a su vez facilita que el diseño alcance a un mayor espectro social.

Otro hecho que ayuda a popularizar el diseño y que éste llegue a todos los estratos de la sociedad es la llegada de IKEA, que entró en España con dos tiendas en 1996 que se habían convertido en trece en 2010 hasta llegar a las veintiuna de 2019. La única tienda en la Comunidad es la inaugurada en 2014 en Alfafar, aunque la empresa cuenta con un par de espacios menores basados en un nuevo concepto en la provincia de Alicante. En su momento, la

innovación vino de la información del producto dada a los usuarios y del autoservicio, que facilita la interacción con el producto desde un primer momento y la continúa después con el auto-montaje, que además abarata costes, aunque bien es cierto que el mobiliario kit ya tuvo su entrada en España a finales de los 70. Posteriormente, la marca sueca ha seguido innovando facilitando el transporte e incluyendo nuevos departamentos y conceptos de tienda, en los que el usuario recibe asesoramiento profesional sobre el diseño de espaciosl

Ante competidores como éste las empresas se ven obligadas a innovar, es entonces cuando el rol del diseñador cambia y el diseño se integra en la empresa desde diferentes perspectivas. En los 90 se empieza a entender la importancia del diseño, grandes industrias como Roca se dieron cuenta de su rentabilidad y el diseño comienza a formar parte de la estrategia global de la empresa, no únicamente del producto. Algunas empresas pasaron de considerar el diseño como algo irrelevante a tenerlo en cuenta en la parte estética, de estilo; otras fueron un paso más allá y lo integran como parte fundamental en las diferentes etapas de su proceso. En el último escalón hay algunas empresas que basan su estrategia en el diseño como impulsor de la innovación. En los últimos años también se promueve la innovación desde las instituciones, de manera que, en 2010, el Premio Nacional de Diseño cambiara de nombre y pasara a premiar también la innovación. Por otro lado, las empresas tienden a ser más sostenibles tanto a nivel ecológico como a nivel social, no sólo por aspectos legales o económicos, sino porque el usuario lo demanda.

Valencia es junto a Madrid y Barcelona uno de los mayores focos relacionados con el diseño y en esta etapa continúan surgiendo nuevas empresas que se insertan en el tejido regional, conviviendo con empresas antiguas y consolidadas que evolucionan para adaptarse a los nuevos tiempo. En el sector del mueble tenemos ejemplos como Inclass o Viccarbe: Inclass aparece en 1995 mostrando su apuesta por el diseño contemporáneo en Crevillente, que contaba con un foco de industria del mueble tradicional; Viccarbe, por su parte, nace en 1999 como un proyecto ambicioso e innovador gestionado por el diseñador Víctor Carrasco y con miras al mercado internacional. En este momento las empresas son conscientes de la necesidad de desarrollar su capacidad de internacionalizarse para ser competitivas en un mercado de escala cada vez mayor. Es en este momento cuando además de encontrar empresas del sector del mueble aparecen nuevas y potentes empresas de iluminación: Antares (1990) que desarrolla su actividad en la iluminación técnica o Luzifer Lamps (1995) con sus características lámparas de láminas de madera flexible o *polywood*.

Con la llegada de la crisis se frena de manera generalizada el crecimiento de años anteriores, muchas empresas se ven obligadas a cambiar su estrategia, a reorientar su actividad, otras a cerrar definitivamente. Una de esas empresas que se decide a innovar buscando un nuevo mercado pese a que no tenía nada que ver con el sector del mueble es la que da pie a la creación de Vondom, en 2007. La empresa nace con una clarísima vocación internacional y se desarrolla en plena crisis económica, y es que la gran mayoría de las empresas que sobrevivieron a la crisis lo hicieron gracias a la exportación en el mercado global.

Producto

Con Internet el mundo es un escaparate, todo se muestra, todo se visualiza en cualquier parte del planeta. Si algo funciona, ¿por qué no copiarlo? Cada vez se hacen más y mejores productos, pero cuando la tecnología está al alcance de todos, copiar el diseño de un mueble también lo está. Con este escaparate algo que también prolifera es la piratería, desmereciendo todo el trabajo de diseño que hay detrás.

Otra consecuencia de la globalización y de la economía capitalista es el posicionamiento de la vida occidental como modelo de aspiraciones. Los productos y los espacios se universalizan, muchos acaban teniendo características similares y pareciendo clones unos de otros, se va perdiendo el sentido de lo autóctono y las identidades se diluyen. La funcionalidad se da por sentada y lo que gana importancia a la hora de marcar la diferencia es el significado de la pieza, su valor simbólico, la capacidad de emocionar.

Los diseñadores valencianos trabajan con empresas de cualquier parte del mundo y las empresas valencianas también deslocalizan a los responsables de firmar sus productos. Suelen contar con un departamento de diseño interno, pero no por ello dejan de trabajar con diseñadores externos reputados y que les aporten renombre y visibilidad. De hecho, todas las empresas con proyección internacional lo hacen.

Después de casi treinta años de la eclosión del diseño en Valencia nos encontramos en un panorama en el que al igual que ocurre con las empresas, también conviven diseñadores consagrados, que siguen ejerciendo, con los nuevos diseñadores industriales que ya se han formado como tales. Algunos de estos cuentan ya con una trayectoria importante, como sería el caso de Mario Ruiz o de Carlos Tíscar que, a pesar de no pertenecer a la generación de pioneros del diseño valenciano los siguieron de cerca.



Fig. 2.19: Miguel HERRANZ:
Lámpara Mikado. (Valencia, 2005).
LZF Lamps.

Otros, mucho más jóvenes, despuntan con sus diseños y se integran con las empresas de aquí y de allí, han crecido en la era digital, de la información y se adaptan con facilidad a las demandas del mercado y de las empresas. Entre los diseñadores con proyección de la Comunidad destacan Odos Design (2001), Cul de Sac (2002), Estudi hac (2003) o Yonoh (2006), aunque son muchos más los que podrían nombrarse. Los productos diseñados por esta generación tienden a ser atemporales, sobrios pero cercanos. A modo de ejemplo, el parasol *Ensombra*, de Odos Design y producido por Gandía Blasco que traslada el sistema de apertura de los abanicos reinterpretado a otra tipología y con diferente función; o la lámpara *Mikado*, de Miguel Herranz para Luzifer, de aire oriental y ganadora de premios a nivel internacional.

2.6. PANORAMA ACTUAL

La crisis y su consecuente recesión afectaron profundamente a la gran mayoría de sectores de la sociedad que ha ido recuperándose en parte y paulatinamente. La Feria Hábitat, tras su forzosa fusión con CEVISAMA, recuperó su independencia en 2017, obteniendo buenos resultados y creciendo hasta incrementar en un 45% su superficie expositiva prevista para la edición de 2019.

Además, el diseño en general está especialmente presente en la ciudad de Valencia, de manera que ésta se encuentra inmersa en el proceso para ser seleccionada como Capital Mundial del Diseño en 2022. En esta misma línea, este verano se ha celebrado la exposición *Treinta años de Diseño Industrial en la UPV*, que conmemora la implantación de esta titulación en el marco académico universitario con una muestra de piezas diseñadas por profesionales que han pasado por dicha universidad. En la muestra se encuentran tanto objetos, juguetes o textil como mobiliario e iluminación de diseñadores consolidados como Ramón Esteve o Víctor Carrasco pero, también, de jóvenes y potentes estudios como MUT Design, La Mamba o Cuatro Cuartos que, además de diseñadores en alguna ocasión actúan también como editores de sus propios productos.

Nos encontramos pues ante una gran diversidad de empresas y diseñadores que se mueven en el entorno del hábitat tanto a nivel nacional como fuera de nuestras fronteras. Por esto, de aquí en adelante se procede a profundizar en los productos realizados en nuestro entorno, prestando atención a las características de las empresas que los producen con tal de establecer una pequeña recopilación del diseño producido en la Comunidad Valenciana en el contexto de aquellas empresas más pujantes que han conseguido introducir su producción en los más exigentes mercados internacionales.



Fig. 2.20 y Fig 2.21: ODOSDESIGN: *Parasol Ensombra*. (Valencia, 2006). Gandía Blasco.

3

CASOS DE ESTUDIO: EMPRESAS Y PRODUCTO SIGNIFICATIVO

3.0 CRITERIOS DE SELECCIÓN Y ASPECTOS A CONSIDERAR

En el presente capítulo se procede a estudiar las diferentes empresas seleccionadas dentro del sector del hábitat en la Comunidad Valenciana. Teniendo en cuenta la cantidad y diversidad de éstas se establecen distintos criterios de selección con el fin de acotar los casos de estudio en el ámbito de interés de la arquitectura de interiores en la actualidad.

En primer lugar, el estudio se centra en las empresas del hábitat que apuestan por el diseño y producción de productos contemporáneos y de vanguardia, dejando fuera por tanto a las empresas de estilo clásico. En lo que a tipología de producto se refiere en un principio se pensó en incluir tanto empresas productoras de mobiliario como de luminarias, pero debido a la extensión limitada del presente trabajo, finalmente se decidió centrarse en producción de mobiliario, aplazando el sector de la iluminación, con pujantes empresas como Antares o Luzifer, para futuras investigaciones.

Otro factor que se ha tenido en cuenta es el carácter innovador de la empresa, su apuesta por el diseño como elemento diferenciador. Para valorar esta característica se han tenido en cuenta las indicaciones del *Manual de Oslo de la innovación* publicado por le OCDE ²¹ que identifica el producto, los procesos, el *marketing* y la organización como áreas muy relacionadas con el diseño. Para ver si cuenta con una cultura orientada al diseño no debemos fijarnos únicamente en el producto ofrecido y sus características estéticas o materiales, sino que cabe tener en cuenta diversos aspectos que van desde la vinculación corporativa con el diseño hasta la orientación al mercado sin olvidarnos de los recursos de diseño, sobre todo de los recursos humanos. Esto se traduce, por ejemplo, en observar si dispone de su propio equipo interno de diseñadores, si busca la colaboración de diseñadores externos que gocen de reconocida experiencia, si esas colaboraciones se prolongan en el tiempo, etc.

Tan importante es buscar ideas para nuevos diseños como actualizar los existentes, y transmitir al público esas intenciones de innovar. Para todo ello se necesita la intervención de múltiples agentes, es por esto por lo que además de lo relativo al diseño de producto, se prestará atención al diseño gráfico, a la transmisión de conceptos o la función del *marketing*. Al fin y al cabo, diferentes elementos que denotan inversión en diseño, lo que nos indica que se toma a éste como una ventaja competitiva y se utiliza para la creación de la marca.

21 Publicado en 1997 con posteriores revisiones por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico con el título *Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas. Directrices propuestas para recabar e interpretar datos de la innovación tecnológica: Manual Oslo*.

Por otro lado, nos centramos en empresas que, de un tiempo a esta parte, cuenten con cierta proyección internacional. Para definir dicha proyección se utilizará su participación en diferentes ferias del sector que periódicamente se celebran por todo el mundo, destacando algunas como Orgatec en Colonia, la ICFF en Nueva York, la propia feria Hábitat en Valencia o el archiconocido Salón del Mueble de Milán, que se ha convertido en un hito dentro de este tipo de celebraciones que sirven de escaparate a marcas y diseñadores. Para determinar los casos que cumplen con la presencia internacional que nos interesa tomamos como referencia los que hayan estado presentes en alguna de las celebradas en Milán en los últimos cinco años, es decir, desde 2015, y que han continuado trabajando en diferentes estrategias para darse a conocer más allá de nuestras fronteras. A modo de ejemplo, de los diez casos seleccionados, todos ellos a excepción de Punt Mobles y Actiu participaron tanto en Hábitat 2018 como en el *Salone del Mobile* de Milán de 2019. Aunque ésta última no apareció como expositor sí tuvo participación activa en Valencia a través de diferentes actividades como tertulias y *workshops*.

De acuerdo con los anteriores criterios se ha seleccionado una muestra de diez empresas dedicadas al sector del mueble en la Comunidad Valenciana que cumplen con los requisitos establecidos: Actiu, Andreu World, Capdell, Expormim, Gandía Blasco, Inclass, Point, Punt, Viccarbe y Vondom. De cada una de ellas se realizará un breve estudio, prestando atención a diversos aspectos detallados a continuación.

LOS PRODUCTOS

En el estudio de las diferentes firmas se atiende, por supuesto, a los productos que ofrecen. Por un lado a la tipología de éstos, ¿se dedican a producir exclusiva o mayoritariamente un tipo de producto? ¿para dichos productos se utilizan diversidad de materiales y sistemas productivos o bien van todas ellas en una misma línea? En lo referido al grado de influencia del cliente final, ¿hasta qué punto ofrecen o facilitan la combinación de materiales? ¿y la personalización de acabados? Interesa también la capacidad de adaptación y actualización que tienen éstos a la hora de combinarse con otros o de acomodarse a cada tiempo, ¿se trata de un modelo aislado o forma parte de una colección? ¿se producen revisiones y actualizaciones del producto para realizar mejoras técnicas o satisfacer nuevas demandas? ¿Cuál es su producto más emblemático, aquel que, por una u otra razón, se ha convertido en el más identificativo de la marca?

LOS ESPACIOS

Las piezas producidas no tendrían sentido si no fueran a ser vividas, utilizadas por el usuario y ubicadas en un espacio, por ello parece interesante además prestar atención para el que han sido eminentemente pensadas y fabricadas. Poniendo atención al tipo de espacio genérico para el que se piensa la pieza, ¿está pensada para interior o exterior? ¿para un espacio doméstico, de ocio o de trabajo? Esto nos lleva a poner en el punto de mira a los usuarios objetivo, ¿se trata de una compañía especializada en un tipo de mobiliario para un espacio determinado? para interior, exterior o espacios de ámbito público, por ejemplo. ¿Diferencian sectores de negocio de cara al cliente desde un inicio como por ejemplo el *contract*? ¿Existe una orientación a usuarios de diferente poder adquisitivo o están todas orientadas al sector social de nivel económico más elevado?

LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Pero no solo importa lo que ofrecen, sino cómo lo ofrecen, ¿se preocupan por el diseño gráfico y la presentación de sus productos? ¿buscan constituir una imagen de marca? Existen además diferentes formatos para presentar los productos, ¿es la *web* accesible e intuitiva? ¿en qué idiomas se encuentra? ¿Cómo de detallada es la descripción de los productos? Pueden presentar además algunas características que en un principio los haga una opción de preferencia de cara a los clientes, ¿qué tipo de catálogos presentan y cómo se pueden conseguir? ¿es posible comprar directamente desde la *web* o sin pasar por un distribuidor? ¿Disponen de algún espacio físico que a modo de tienda o *showroom* permita al cliente probar el producto directamente? ¿se ofrece información sobre el diseñador, esto es, se considera el diseño y el diseñador como un valor añadido?

LA MARCA

Además de los aspectos anteriores existen otros factores que favorecen el reconocimiento de la empresa como, por ejemplo, el factor humano. Quiénes son los diseñadores que crean las diversas piezas, la trayectoria o proyección de éstos. Por otro lado el reconocimiento como tal mediante la consecución de premios, ya sea a nivel de producto, diseñador o empresa. A todos estos aspectos se prestará la debida atención en el momento de analizar lo que se entiende por catálogo en las diferentes empresas estudiadas.

Para terminar cada caso de estudio se plantea un análisis interpretativo más detenido de aquel de sus productos que se ha considerado de mayor relevancia, bien sea por su carácter icónico, nivel de ventas, tiempo de permanencia en catálogo, premios y menciones recibidas, etc. El comentario de cada pieza constará de una ficha que recoja sus características generales²² así como una breve reseña del diseñador o diseñadores responsables del proyecto. Además, se efectúa un análisis funcional y morfológico del producto junto con el estudio de sus características técnicas y materiales para dar a conocer el objeto al lector. Para concluir, se establece además el contexto histórico y cultural junto con otros posibles aspectos simbólicos que pudieran ser significativos.

²² El precio de todos los productos analizados está tomado como referencia orientativa en la *web* domesticoshop.com con el fin de que todos partan de la misma base comparativa.

3.1. POINT1920

Localización: Xaló, Alicante.

Año: 1920

Fundador: José Pons Pedro (Gata de Gorgos)

Diseñadores (2019): Vicent Martínez, Gabriel Teixidó, Francesc Rifé, Nika Zupanc, Estudi{H}ac, Juan Santos, Alfonso Gallego, Esther Campos, Joaquín Homs.

Página web: www.point1920.com

Esta empresa familiar, con casi un siglo de vida, nació como un pequeño taller que en menos de siete años se convirtió en una de las fábricas más importantes de Gata de Gorgos. Su fundador, que había aprendido a trabajar el mimbre en Argentina, consiguió transmitir esos conocimientos técnicos a los que serían maestros artesanos en el tejido de la fibra de ratán. En los años 50 la empresa se decidió a abrir una planta de montaje en Estados Unidos, aunque en los 80 se vio obligada a trasladar su producción por el encarecimiento de las fibras naturales con las que trabajaba. Fue entonces cuando abrió una fábrica en Vietnam con la que todavía trabaja conjuntamente con la de Xaló. Años después, para hacer frente a la recesión causada por la crisis económica de 2007 toma la decisión de actualizar sus productos más clásicos y apostar por el diseño contratando a reconocidos diseñadores.

LOS PRODUCTOS

Sus primeros catálogos datan de 1924, cuando destacaron por sus, ahora tradicionales, sillones de mimbre trenzados a mano. Crecieron con esta producción y evolucionaron para, en los años 60, combinar las fibras naturales con el tapizado en cuero para muebles de interior. En los 80 y los 90 diseñaron tanto mobiliario para terrazas como piezas de interior como por ejemplo, dormitorios. Con el siglo XXI se decantan por las formas orgánicas y apuestan por centrarse en el mobiliario de exterior. Sus productos evolucionan incluyendo otros materiales, además de las fibras naturales y sintéticas, como la madera y el metal, motivados por la llegada de reconocidos diseñadores externos que aportan una nueva visión a sus productos.

Actualmente, cuentan con dos líneas productivas, la *Classics* y la *Contemporary*, que poseen catálogos diferenciados. La primera cuenta con dieciocho colecciones diferentes, que parten en su mayoría de sillones y butacas complementados por alguna mesa, aunque también aparecen tumbonas y parasoles. Sus piezas están firmadas por los diseñadores



Fig. 3.1: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 20.



Fig. 3.2: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 60.



Fig. 3.3: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 80.



Fig. 3.4: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 90.

internos de la empresa y por el equipo que denominan Point Studio. Son diseños muy variados que incluyen la actualización de una clásica butaca de ratán, como sería la *Alga*, y también otros diseños mucho más modernos como *Bubble* o la tumbona *Romantic*.

Por su parte, la colección de diseños contemporáneos la forman veinte colecciones y va firmada por autores de reconocido nombre y trayectoria. Abundan los asientos, principalmente butacas y sillones, aunque también aparecen sillas, *puffs*, tumbonas e incluso columpios.

Dentro de sus colecciones encontramos algunas formadas por un único elemento, como la del columpio *Armadillo* de Joaquín Homs, que puede escogerse además con la estructura de la que colgarlo. Lo cierto es que la gran mayoría de las colecciones se componen al menos de una tipología de asiento, normalmente de descanso, complementado por una mesa auxiliar o un *puff*, poniendo de manifiesto la intención de la marca por facilitar la creación de ambientes completos. Algunos ejemplos de este tipo de colección serían la *Sir*, de Francesc Rifé, con su estilizada estructura metálica y el rotundo volumen de sus cojines, o también la *T* de Gabriel Teixidó.

Disponen de otras colecciones con mayor número de elementos, como la *Dalmatia* de Nika Zupanc²³, que reinterpreta en aluminio una de las clásicas tipologías de silla alta en ratán, para convertirla en una familia y acompañarla de butaca, sofá y mesas de diferentes alturas y tamaños. Además, la colección *Hamp* de Francesc Rifé, en la que las estructuras de madera son las protagonistas, y que está compuesta de sofá, sillones y diferentes variantes de mesas. Sin duda la colección más numerosa es la *Weave*, diseñada por Vicent Martínez en 2017, que dispone de más de treinta piezas entre mesas, tumbonas, butacas, sofás o columpios. Además, cuentan con complementos como *Mist*, de Estudi{H}ac, con uso mixto de lámpara y jardinera que combina estructura de aluminio con fibra sintética trenzada.

Mientras que en la colección clásica prima el ratán y el trenzado con fibras sintéticas en la contemporánea el material de origen desaparece y se utilizan materiales más comunes en muebles de interior pero que buscan hacer un guiño formalmente al trenzado y a las fibras naturales. Todos sus productos pueden utilizarse tanto en interior como en exterior y suelen relacionarse con actividades asociadas al descanso.



Fig. 3.5: Imagen de catálogo de Point 1920. Año 2000.



Fig. 3.6: Alfonso GALLEGO: *Alga*. (Xaló, 2005)



Fig. 3.7: Alfonso GALLEGO: *Bubble*. (Xaló, 2007)



Fig. 3.8: Joaquín HOMS: *Armadillo*. (Xaló, 2015)

23 Nika ZUPANC (Eslovenia) es diseñadora industrial y de producto.



Fig. 3.9 y Fig 3.10: Nika ZUPANC:
Colección Dalmatia. (Xaló, 2019)





Fig. 3.11, Fig. 3.12 y Fig. 3.13: Vicent MARTÍNEZ: Colección Weave. (Xaló, 2017)



Fig. 3.14: ESTUDI{H}AC: Mist. (Xaló, 2015)



LOS ESPACIOS

La mayor parte de los proyectos en los que puede verse su mobiliario pertenecen a exteriores de hoteles y terrazas de restaurantes, aunque también es posible encontrar sus nuevos diseños en interiores de algunos restaurantes. Buen ejemplo de ello son el restaurante Zela, en Londres, que cuenta con las butacas *Weave* o el restaurante Ricard Camarena en Valencia que, además de con la *Wave* está equipado con las colecciones *Hamp* y *Round*.



Fig. 3.15 y Fig. 3.16:
STUDIO GRONDA: Zela Restaurant.
(Londres, 2018). Colección *Weave*.





Fig. 3.17 y Fig. 3.18: Francesc RIFÉ: *Restaurante Ricard Camarena* (Valencia, 2017). Colecciones *Weave*, *Hamp* y *Round*.



LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

A pesar de tener su centro neurálgico en Xaló la empresa cuenta con una *showroom* en su localidad de origen y otra en Dubai, como punto de encuentro con países de África. Este es, junto con los Emiratos Árabes Unidos, un mercado interesado en su producto, pero que gusta mucho de poder conocer el producto físicamente. Además recientemente ha abierto otra en Nueva York y cuenta con más de mil distribuidores en todo el mundo.

Como fruto de la apuesta por el diseño en los últimos años ha contado también con Pablo Gironés como director artístico, siendo éste responsable tanto de la estética visual de sus nuevos catálogos como de la nueva identidad de la marca, en la que colaboró con el diseñador gráfico Iban Ramón que rediseñó el logotipo de la marca.

Además de prestar atención a sus espacios físicos de venta y a la imagen de sus catálogos ponen atención a la *web*, visual y sencilla, con apartados diferenciados. Aunque no cuentan con una sección dedicada al *contract* como tal sí lo hacen con una en la que destacan proyectos de este canal. Algo que les diferencia del resto del empresas analizadas es la posibilidad de configurar y comprar directamente cualquier producto desde su web, algo que demuestra interés también por el cliente particular y los prescriptores.

LA MARCA

La empresa quiere promover los espacios exteriores como una extensión del refugio del interior doméstico con las ventajas del aire libre creando ambientes naturales, tanto con sus productos clásicos como con los más innovadores. Desde sus inicios ha mostrado una actitud global, de expansión y crecimiento, lo que ha hecho que desarrolle un importante sentido de la orientación al cliente y la comercialización en diferentes mercados. Hasta el cambio de siglo sus principios se regían por su actitud comercial y su producto diferente y de calidad. Con las modificaciones motivadas por la última crisis financiera es cuando el diseño se erige como motor de cambio, comienzan a trabajar con diseñadores externos de reconocida trayectoria además que con su propio departamento, ensalzando el valor de los recursos humanos; además, el diseño se convierte en estrategia y comienza a aparecer en diferentes aspectos de la empresa.



Fig. 3.19:Iban RAMÓN: *Logotipo Point 1920.* (Valencia).

CONCLUSIONES

En Point 1920 respetan la tradición de sus productos al mantener una línea de toque clásico y a la vez apuestan por la innovación y el diseño al colaborar con diseñadores experimentados, aunque esta nueva línea de producto supone una ruptura con lo que podría ser su seña de identidad y haberse vinculado a la tradición.

Al introducir el diseño en su estrategia enriquecen tanto sus productos como su imagen. Esto, sumado a la actitud y presencia internacional con que ya contaban contribuyen a que superen las dificultades anteriores y además, actúa como impulso de un muy posible crecimiento.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Sillón reclinable *Weave*.

Diseñador: Vicent MARTÍNEZ SANCHO (Burjassot, 1949)

Año: 2018

Dimensiones (cm): Ancho 78. Profundidad 120. Alto 85

Materiales: Aluminio, cuerda de poliéster y espuma de polietileno.

Precio: Desde 1389€



El diseñador

Como se ampliará en el apartado destinado a Punt Mobles, la trayectoria de Vicent Martínez ha sido incansable y ha contado con el apoyo, colaboración y reconocimiento de innumerables nombres. Recientemente ha sido galardonado por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana que ha querido reconocer su trayectoria de manera honorífica.

Cuando en 2012 Punt Mobles pasó a depender de un grupo inversor Vicent se desvinculó de la misma como director artístico y actualmente se dedica a diseñar de manera independiente para diversas marcas como Ofifran o Point120. A través de sus diseños se manifiesta la forma de pensar del diseñador “Diseñar objetos. Que den satisfacciones, que estimulen y acompañen, que sean funcionales y participativos.” (Vicent Martínez, 2019)²⁴

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

El sillón reclinable *Weave* está en realidad a caballo entre el sillón y la tumbona, ya que el asiento se encuentra muy cercano al suelo y el respaldo no llega a alcanzar realmente ni la posición vertical ni la horizontal. Además complementa perfectamente con otra pieza de la misma colección, el *puff*, como si de una prolongación del mismo se tratase, haciéndonos pensar más bien en una *chaise longue*. Y no en cualquier *chaise longue*, sino en la diseñada por Marcel Breuer para Tecta entre 1928 y 1930. Esta pieza diferencia muy



Fig. 3.20 y Fig. 3.21: Vicent MARTÍNEZ: *Sillón reclinable Weave*. (Valencia, 2018).



Fig. 3.22: Vicent MARTÍNEZ: *Librería La Literatura*. (Valencia, 1985).



Fig. 3.23: Marcel BREUER: *Chaise Longue*. (1930).

24 Vicent Martínez Disseny. disponible en: <https://vicentmartinezdisseny.com/sobre-vicent-martinez/> [Consulta: 21/07/19].

claramente entre estructura, de tubo de acero, y asiento y respaldo, de mimbre tejido sobre la estructura. Pero no solo la materialidad nos remite a Wave, también la clara separación entre respaldo inclinado, asiento y reposapiés, pero sobre todo las potentes ruedas como si de un triciclo se tratase.

Esas ruedas nos remiten a otro trabajo del autor de *Weave*, la librería *La Literatura*, que ya en el primer diseño destacaban sus potentes ruedas rojas en lugar de ocultarse o hacerlas más discretas. Otra pieza en la que se utiliza la rueda como elemento estético es la camarera *Tea Trolley 901*, diseñada por Alvar Aalto en 1936. Con un par de enormes ruedas únicamente en su parte trasera y pies fijos delanteros hace que el movimiento posible sea similar al del sillón estudiado. Por otro lado, si algo llama la atención de toda la colección es la característica envolvente a base de cuerda tejida, buscando evocar los orígenes de la firma con el ratán y el mimbre. Para ello se inspira en el pájaro *Baya Weaver* o Tejedor Baya, que forma sus nudos fibra a fibra de manera minuciosa.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

El sillón reclinable *Weave* es un asiento de descanso, que complementado con un *puff* puede leerse como *chaise longue*, tanto funcional como visualmente. Está planteado para ser utilizado en exteriores, al igual que la gran mayoría de los productos de la marca.

Se compone partiendo de una estructura tubular de aluminio, tanto para recibir la envolvente como para las patas, que se transforman en ruedas en su parte trasera facilitando la movilidad como si fuese un carro. Para la envolvente que recoge respaldo y asiento se utiliza cuerda de poliéster trenzada directamente a la estructura. Asiento y respaldo se forman con cojines rectangulares en espuma de poliuretano de alta resistencia. El asiento es bajo, ya que se sitúa a 33 cm del suelo, y el respaldo alto y reclinable, lo que nos permite sentarnos, recostarnos a descansar, a charlar, a leer, etc.

Weave es en realidad el nombre de una colección que se compone de más de veinte piezas con diversas variantes: mesas altas y bajas, sillas, taburetes, sofás, butacas o tumbonas. Todas ellas caracterizadas por la cuerda tejida, disponible en tonos tierra neutro, y por las estructuras de acero lacado. El sillón reclinable estuvo nominado a los German Design Awards y a los Premios ADCV de 2019, mientras que otras piezas de la colección lograron el IIDA Global Excellence Awards (2018) o el ADCV ORO en la categoría de mobiliario de exterior en 2017.



Fig. 3.24: Alvar AALTO: *Tea Trolley* 901. (1936).



Fig. 3.25: Nido de un pájaro Baya Weaver.



Fig. 3.26: Vicent MARTÍNEZ: *Sillón reclinable Weave*. (Valencia, 2018).

3.2. GANDÍA BLASCO

Localización: Ontinyent, Valencia.

Año: 1941

Fundador: José Gandía Blasco (Ontinyent, 1920-2017)

Diseñadores (2019): José Antonio Gandía-Blasco Canales, Daniel Germani, Fran Silvestre, Borja García, Neri & Hu, Romero Vallejo, Mario Ruiz, Héctor Serrano, Odosdesign, Ana Llobet, Nendo, Sandra Figuerola, Francesco Sillitti, Pablo Gironés, Stefan Díez, Emmanuel Gardín, Ramón Esteve, Patricia Urquiola, Front, Flavia del Pra, Charlotte Lancelot, Dienke Dekker, Kensaku Oshiro, Mapi Millet, Enblanc, Javier Tortosa Mateu, Siamak Eagle, Claire-Anne O'Brien, Sebastien Cordoleani.

Página web: www.gandiabrasco.com

La empresa que fue el germen de la actual Gandía Blasco nació en 1941, en plena posguerra dedicándose a la producción y venta de mantas. Debido al panorama consecuencia de la Guerra Civil y de la Segunda Guerra Mundial la demanda fue importante y la empresa creció hasta los años 80; es entonces cuando aconsejado por Martínez-Medina contacta con La Nave y, Sandra Figuerola Marisa Gallén le ayudan a reorientar la empresa hacia la producción de alfombras con un elevado contenido de innovación y diseño además de diseñar el actual logotipo.

Años después, en el 95, cuando el hijo del fundador buscaba mobiliario para amueblar su vivienda en Ibiza al no encontrar nada que se ajustase a sus necesidades propuso a Ramón Esteve diseñar las piezas para fabricarlas en la empresa y aprovechar ese nicho de mercado. En un principio las ventas fueron casi nulas debido al riesgo de deterioro de los materiales, pero continuaron investigando y colaborando con diferentes profesionales que les ayudaron a conseguir su éxito actual.

LOS PRODUCTOS

La empresa ofrece una gran diversidad de productos: espacios cubiertos, mobiliario de exterior, complementos, iluminación y alfombras, organizados en tres marcas diferentes: Gandía Blasco, Diabla y Gan. A través de esta última presentan su colección de alfombras que, aunque ha pasado a un segundo plano continúa siendo una parte importante para la empresa. En los diseños de alfombras aparece una importante componente artística, motivos abstractos y geométricos, y aparecen a la vez innovación y artesanía. Cuenta con más de setenta alfombras y algunos complementos como *puffs* y mesas auxiliares firmados por

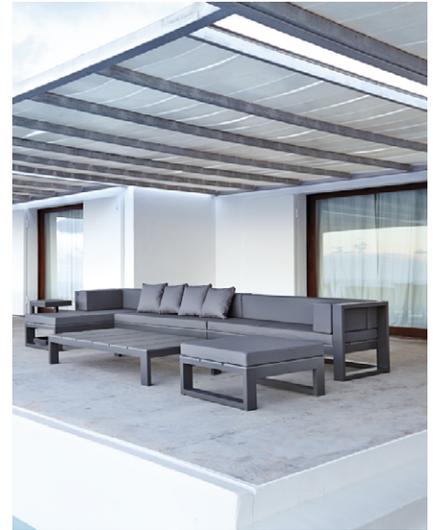


Fig. 3.27: Ramón ESTEVE: *Na Xemena*. (Valencia, 1996).

diseñadores como Borja García, Odos Design o Patricia Urquiola.

Con Diabla trabajan el mobiliario exterior muy en la línea de la marca matriz, pero con un toque creativo, desenfadado y atrevido. El color cobra protagonismo a partir de mobiliario, luminarias, complementos y objetos. Buena muestra de ello son las colecciones 356 de Pablo Gironés o la Air de Héctor Serrano, ambas realizadas en polietileno.

La marca Gandía Blasco ofrece quince colecciones de mobiliario exterior, ocho de pérgolas y nueve complementos. Sus colecciones de mobiliario generalmente están formadas por elementos de diferentes tipologías para ofrecer la posibilidad de configurar ambientes completos. Suelen componerse de butacas, sillas, sofá, tumbonas individuales y colectivas, taburetes y mesas en diferentes alturas. Un ejemplo de este tipo de familias es la colección Flat, diseñada por Mario Ruiz, comenzó en 2008 y ha ido ampliándose progresivamente. La Flat original ha sido galardonada con varios premios de prestigio internacional, como el Red Dot, y se trata de una colección serena y equilibrada caracterizada por su estructura ligera y la importante presencia de tapizados. Flat cuenta además con su versión textil, en la que en lugar de tapizados se utilizan textiles directamente sobre la estructura.

Merece la pena mencionar la colección *Na Xemena*, la primera colección de mobiliario producida por la marca en 1996 y diseñada por Ramón Esteve, que es una más del catálogo con su geometría básica y atemporal. Otro producto de líneas ortogonales es el sistema *Docks*, consistente en una liviana estructura de aluminio, de fácil transporte y apilable, sobre la que descansan una serie de cojines, y que puede crecer llegando a formar todo tipo de combinaciones de carácter más o menos formal.

En cuanto a los espacios exteriores cubiertos cuenta con diferentes variantes, por una parte *Pérgolas*, formada por una estructura básica que es una revisión de la clásica pérgola de madera; por otra parte, cuentan con diferentes estructuras que albergan mobiliario para realizar acciones como descansar o comer, como sería el caso de *Day Bed* o de *Merendero*.

Además de todos estos productos, cuentan con una sección de interesantes complementos, entre los que destacan *Llar* y *Ensombra*. *Llar*, de 2013, es un quemador para exterior con el que Borja García lleva a cabo la idea de llevar el interior de la casa al exterior. El parasol *Ensombra* fue presentado por Odos Design en el Nude²⁶ de 2006, cuando la marca decidió adquirirlo, y desde entonces se ha convertido en un icono.



Fig. 3.28: Héctor SERRANO: *Taburete Air*. (Valencia, 2010).



Fig. 3.29: Mario RUIZ: *Colección Flat* (Valencia, 2008).



Fig. 3.30: Jose Antonio GANDÍA-BLASCO: *Merendero* (Valencia, 2007).



Fig. 3.31: Borja GARCÍA: *Llar* (Valencia, 2013).

26 Nude es la sección experimental dedicada a jóvenes diseñadores en la Feria Hábitat que lleva celebrándose desde el año 2002.

LOS ESPACIOS

Los productos de Gandía Blasco pueden encontrarse mayormente en exteriores de hoteles y residencias privadas de todo el mundo, siempre en ambientes minimalistas, contemporáneos y exclusivos. Algunos ejemplos de este tipo de proyectos serían en *D-Hotel Maris*, en Turquía y realizado en 2011 o alguna de las viviendas diseñadas por el arquitecto Fran Silvestre, como la *Casa entre la Pinada* o la *Casa Balint*.

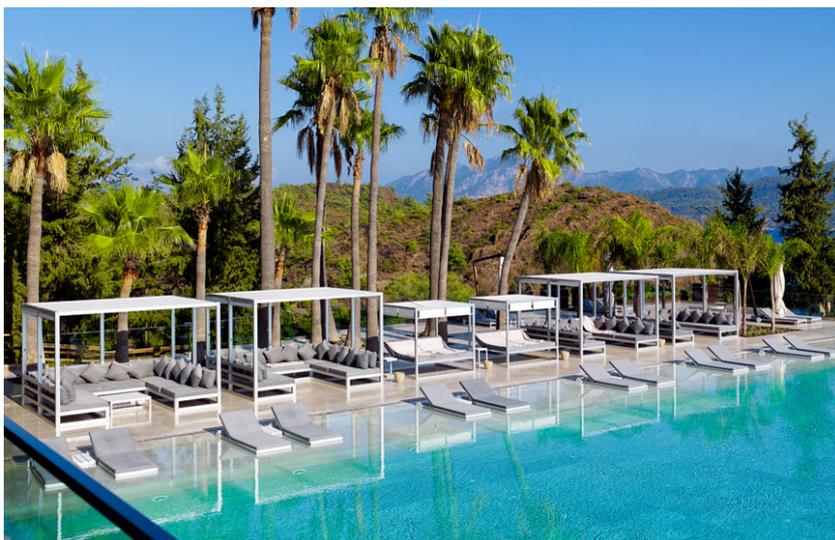


Fig. 3.32 y Fig. 3.33: Hasan MINGÜ: *Hotel D-Maris* (Turquía, 2011). Colecciones *Saler*, *Flat*, *Na Xemena*, *Pérgola* y *Day Bed*.

Fig. 3.34 y Fig. 3.35: Fran SILVESTRE: *Casa Balint* (Bétera, 2014). Colecciones *Flat* y *Aram*.



LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Algo característico de la marca es su clarísima identidad, a través de sus productos, de sus catálogos e incluso de su logotipo, que fue con el que comenzó todo. El diseño fue realizado por Sandra Figuerola y Marisa Gallén en 1990, cuando la empresa se dedicaba a la producción de mantas y alfombras. Entonces, se escogió el gato como símbolo por tratarse del animal que escogía estos productos por su confortabilidad para descansar. Desde el inicio buscaban ser reconocibles, y aún hoy cuando la producción de alfombras ha perdido protagonismo el logo sigue identificándolos. De hecho, cuentan con una gran diversidad productiva, pero lo hacen mediante tres marcas diferentes para no confundir al consumidor.

Desde que recondujeron su actividad ha tenido claro su intención de lograr una presencia global, y para ello cuidan la manera en que se introducen en cada mercado. Cuentan con varias *showrooms* propias en todo el mundo, Milán, Hong Kong o Los Angeles, de reciente apertura y cuyo interior ha sido diseñado por Daniel Germani, que es el actual director creativo de la marca. También ofrecen una lista de distribuidores oficiales en función del país.

Además, en su página *web* hay disponible gran cantidad de información, los productos pueden visualizarse tanto de manera aislada como en exteriores con fotografías contextualizadas, un recurso muy utilizado por la marca para recrear las posibilidades que ofrecen e ilusionar al cliente. Haciendo gala de su talante internacional la página está disponible en varios idiomas, al igual que su catálogo, que cuenta con textos en inglés y castellano.

LA MARCA

Se trata de una empresa que si bien no comenzó en el sector del mobiliario sí tenía relación con el hábitat. Cuando el mercado de su producto inicial perdió potencia provocando una crisis interna, el diseño apareció de manera un poco casual, motivado por la necesidad de cambio. Es entonces cuando gracias a las inquietudes del hijo del fundador se produjo el primer y gran cambio significativo: *“Pensé que podíamos hacer algo diferente, hacer un producto fresco y nuevo. Yo estudié Derecho, aunque no tenía vocación y no estaba todavía en el mundo del diseño. Contacté con el colectivo de La Nave, porque me lo recomendó José Martínez Medina, y hablé con varias personas, con Nacho, con José Juan, y acabamos contactando con Sandra y Marisa allí mismo, en La Nave. Así salió la primera colección.”* (José A. Gandía-Blasco, 2006)²⁷



Fig. 3.36: Sandra FIGEROLA y Marisa GALLÉN: Logotipo Gandía-Blasco. (Valencia, 1990).

27 Cfr. MONTAÑA, J. y MOLL, I. (2007) *El diseño en la empresa: Antares, Gandía Blasco, Sanico, Viccarbe. Casos de éxito*. Valencia: ADCV. p.44.

Poco después, en 1990 la empresa recibió el premio IMPIVA a la innovación. Es en este momento cuando el diseño y la innovación pasan a formar parte de la marca, pero no de manera superflua, sino como eje vertebrador de las estrategias de la empresa. El diseño está presente en todos los ámbitos: los *stands* de las ferias, el interior de sus tiendas, la *web*, los catálogos, etc.

A la hora de trabajar un producto los procesos para escoger un diseño son distintos para las alfombras y para el mobiliario. Las alfombras, que se han convertido en algo secundario, tienen una vida más corta al estar más sujetas a los cambios de tendencia. Para editar una alfombra el diseñador les presentaba una propuesta y si a la empresa le convence se produce. Para los muebles el proceso es diferente y además los criterios para valorar la idoneidad dependen de algunos aspectos intuitivos y emocionales.

Las decisiones últimas en materia de diseño están en manos del presidente, que es, además, el director artístico y ha llegado a firmar diferentes colecciones para la marca. Además de trabajar con diseñadores externos cuentan con un departamento interno de diseño. La cultura del diseño está muy arraigada en los diferentes departamento y en la dirección , con lo que es utilizado como una herramienta de diferenciación.

CONCLUSIONES

Gandía Blasco es una empresa que tiene muy claro su usuario objetivo, saben enfocarse hacia un sector y un cliente concreto. Son un claro ejemplo de cómo el diseño se convierte en estrategia capaz de, no sólo salvar una empresa, sino de hacerla crecer. Además de pensar en el diseño como estrategia desarrollan una actitud global.

Desde hace tiempo innovan y diversifican producto, lo que prueba que están en constante evolución y crecimiento, pero para ello crean diferentes marcas ya que son conscientes de la importancia de la identidad y de que el cliente los asocie con tipo de producto u otro.

Todos sus productos, de cualquiera de sus tres marcas, cuentan con una estética propia aportada desde diferentes ámbitos, que es la que aporta diferencia al diseño de sus productos.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: *Daybed*

Diseñador: José Antonio GANDÍA-BLASCO CANALES (Ontinyent, Valencia)

Año: 2005

Dimensiones (cm): Ancho 200. Profundidad 200. Alto 200.

Materiales: Aluminio y gomaespuma de poliuretano.

Precio: Desde 5.150€

El diseñador

José A. Gandía-Blasco es, desde 1999, el presidente y director artístico de la empresa familiar que lleva su nombre. Con formación en derecho comenzó a trabajar en la empresa fundada por su padre con labores de comercio y gerencia, fue en 1996 a raíz de la construcción de su vivienda estival cuando colaboró con Ramón Esteve en el diseño de los muebles de exterior para su propia casa, la colección *Na Xemena*. A partir de aquí ha diseñado algunos muebles y tejidos, además de una línea de iluminación, para la empresa. Es quien marca la línea en la que se dirigen los productos de la marca y consecuentemente sus diseños son una muestra de ello, líneas puras, sencillez y elegancia.

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

Al pararnos a pensar en una cama lo más inmediato es que nos vengan a la cabeza acciones como descansar o dormir, con lo que la asociamos mayoritariamente a la noche y además, al ámbito privado. Con los nuevos tiempos cada vez es más frecuente buscar el descanso en otras de nuestras acciones cotidianas, con lo que, sumado al buen clima de algunas zonas como reclamo, prolifera la idea de las tumbonas, los *chaise longue* o las *daybed*, al fin y al cabo, camas de día.

Pero a pesar de tratarse de una cama de día, no deja de ser una cama. Una pieza que destaca por su estructura auxiliar, que irremediamente nos lleva a pensar en una cama con dosel. A lo largo de la historia las camas con dosel han ido asociadas a las clases altas, a la nobleza y al poder. De hecho un dosel como tal es la pieza ornamental que se sitúa a modo de techo sobre un trono, del que se pueden colgar cortinajes, que comenzó a verse ya en siglo XIV. Posteriormente, en el siglo XV se popularizaron las camas con dosel, llegando alguna de ellas a adquirir cierta fama, como por ejemplo, la conocida por *The Great Bed of Ware*, que llegó a aparecer incluso en la obra *Noche de Reyes* de William Shakespeare, característica por su gran tamaño y famosa desde el momento de su fabricación y diseño, que



Fig. 3.37: José Antonio GANDÍA-BLASCO: *Daybed*. (Valencia, 2005).



Fig. 3.38: Hans VREMAN DE BRIES: *The Great Bed of Ware*. (Ware, 1600)

corrió a cargo de Hans Vredeman de Vries a finales del siglo XVI.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

La tumbona *Daybed* más que un elemento de mobiliario podría decirse que es una microarquitectura. Cuenta con dos elementos básicos: la cama o colchoneta y la estructura auxiliar que da soporte a la superficie de descanso. La estructura consiste en una serie de perfiles de aluminio de sección cuadrada que, unidos entre sí, conforman las aristas de un cubo de 200 cm de lado. Para ser capaz de construir dicha estructura el diseñador trabajó con la empresa de puertas y ventanas Ventacan desarrollando los primeros prototipos, llegando a diseñar su propio sistema constructivo basado en el machihembrado. Utilizar el aluminio de esta manera se convirtió en una de las primeras señas de identidad en el momento en que la empresa comenzó a producir mobiliario.

El cubo queda definido con su totalidad, únicamente con sus aristas, los perfiles de aluminio. A 60 cm del suelo, como si de una sección se tratase, cuatro perfiles más se insertan en la estructura para dar soporte al elemento principal del conjunto: la tumbona. Este elemento es básicamente una colchoneta prismática, recta, con un respaldo reclinable dividido en dos, que es capaz de adoptar cuatro posiciones además de la horizontal. El colchón se compone de gomaespuma de poliuretano con recubrimiento de un tejido resistente al agua. La tapicería, desenfundable, puede escogerse entre diferentes telas o tejido vinílico, mientras que la estructura puede ir lacada o anodizada. El conjunto puede terminar fijándose al suelo mediante dos perfiles de acero atornillados a la estructura.

La *Daybed* original dispone de cuatro lonas de tela plástica en la superficie de la cubierta y en la parte superior de sus cuatro lados, a modo de toldo. Debido al éxito desde su lanzamiento la colección se ha ampliado con diferentes variantes. Primero, una versión que sustituye las lonas por una serie de lamas fijas horizontales en la cubierta y en la parte superior de la cara trasera, después, la *Daybed* con una única lona fija en la cubierta y por último, la versión con la lona de cubierta plegable.

Este diseño es por tanto un lecho con la función primaria de cama de día para exterior. Está claramente diseñado para momentos de descanso y para actividades distendidas, pudiendo ser dispuesta tanto en residencias privadas como en hoteles para tomar el sol, o incluso grandes terrazas de bares de copas para tomar algo relajadamente.



Fig. 3.39, Fig. 3.40 y Fig.3.41: José Antonio GANDÍA-BLASCO: *Daybed*. (Valencia, 2005).

3.3. ANDREU WORLD

Localización: Chiva, Valencia

Año: 1955

Fundador: Francisco Andreu Martí

Diseñadores (2019): Lievore-Altherr-Molina, Patricia Urquiola, Piergiorgio Cazzaniga, Jasper Morrison, William Sawaya, Alfredo Habèrli, Pearson Lloyd, Manel Molina.

Página web: www.andreuworld.com

La empresa Andreu World es conocida internacionalmente por sus asientos. Fundada en 1955 en Alaquàs, comenzó como un pequeño taller para expandirse poco a poco llegando hasta las tres fábricas actuales. Su exportación comenzó a principios de los años 80, y aunque en los inicios destacaban por su dominio de la madera curvada y sus sillas iban dirigidas a clases medias, a mediados de los 80 con la eclosión del diseño dieron el salto para convertirse en la marca que es en la actualidad.

LOS PRODUCTOS

Con el cambio de escala del taller la demanda de sillas aumentó, fue entonces cuando aparecieron los modelos 72 y 123, en 1957 y 1963 respectivamente, con una estética más estilizada y de estilo nórdico. Fue en esta época cuando el taller aumentó de tamaño y pasó a llamarse Curvados Andreu y a montar la red comercial para sus sillas. A mediados de los años 80 y con una importante oferta de asientos, la empresa se decidió a aumentar su oferta complementando las sillas con mesas, y fue entonces cuando se terminó de definir su apuesta por el diseño que empezó con la conocida silla *Andrea*.

Esta silla marcó un antes y un después para la marca y para el diseño español. Su proceso de diseño se prolongó durante dos años en los que trabajaron con Josep Llusçà, pero su lanzamiento al mercado en 1987 supuso el comienzo de la línea a seguir. La silla *Andrea* con sus tres patas y su elegancia contribuyó enormemente a que la empresa se haya convertido en un referente del diseño de mobiliario. Desde entonces sin innumerables los diseños de éxito producidos por la compañía, una pequeña muestra se tendría con la *Silla RDL*, diseñada por Alberto Lievore en 1991, con la que terminan de corroborar su dominio de un material como la madera; o la *Manila*, de 1999 y también de Lievore.



Fig.3.42: Expositor de Muebles Curvados Andreu en la Feria del Mueble. (Valencia, 1963)



Fig.3.43: Josep LLUSCÀ: Silla Andrea. (Valencia, 1987).



Fig.3.44: Alberto LIEVORE: Silla RDL. (Valencia, 1991).

En su catálogo actual cuentan con diversas tipologías de asientos y mesas que conforman cerca de setenta colecciones, de las que unas cuarenta son sillas, de las cuales quince son apilables. Raramente alguna de sus colecciones dispone únicamente de la silla, sino que cuentan además con otro tipo de asiento como la *Tauro*, de Lievore-Altherr-Molina que se compone además, de butaca o la *Smile*, que cuenta con versión en taburete. Otras, persiguen satisfacer múltiples necesidades y adaptarse así a diferentes espacios, por lo que disponen diferentes versiones de una misma silla. Este sería el caso de la silla *Flex*, de Piergiorgio Cazzaniga, que presenta diferentes estructuras que combinan diversos tipos de brazos y ruedas.

Además cuentan con familias bastante numerosas, algunas de las cuales se han convertido en iconos de la marca en poco tiempo. La colección *Alya*, de Lievore-Altherr-Molina, está formada por treinta piezas que nacen de la butaca original: sillas, taburetes y *puffs* que, con sus formas amables y tapizada en todas sus versiones invita a sentarse en cualquiera de sus piezas. Otra colección que les está dando muy buenos resultados es la *Nub*, de Patricia Urquiola, que con los característicos nudos de las barras de su respaldo de madera puede verse en restaurantes, oficinas o zonas de espera de todo el mundo.

Para sus mesas existe la opción de adquirir un diseño definido o de configurarla mediante los diferentes bases y tableros que ofrecen. Es posible encontrar mesas de gran formato para ser utilizada en espacios de oficina, como mesa de trabajo colectivo o de reuniones, pero también mesas auxiliares de diferentes alturas. Sus mesas se caracterizan por su sencillez formal y material, dejando claro que son un complemento a las sillas, que son las protagonistas.

En 2009 evolucionaron presentando sus primeras colecciones para exteriores. Actualmente se compone de cerca diez colecciones entre las que se incluyen mesas y sillas, pero también tumbonas y sofás. La colección *Landscape Alu*, de Lievore-Altherr-Molina por ejemplo, cuenta con diferentes sofás que disponen sus cojines sobre una base de aluminio, o la *Serena*, que utiliza la técnica del tejido para configurar asiento y respaldo sobre una estructura de madera de teka.



Fig.3.45: Piergiorgio CAZZANIGA: *Silla Flex*. (Valencia, 2017).



Fig.3.46: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Silla Alya*. (Valencia, 2013).



Fig.3.47: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Sofá Landscape Alu*. (Valencia, 2012).



Fig. 3.48 y Fig. 3.49: Patricia URQUIOLA: *Colección Nub*.
(Valencia, 2011).



LOS ESPACIOS

Andreu World es conocida, mayormente, por sus sillas, de hecho se preocupa por explotar y potenciar este hecho con diferentes acciones. Sus productos pueden encontrarse en los bares y restaurantes más concurridos de todo el mundo. Una pequeñísima muestra de ellos son el Ginger Fizz Bar, en Zaragoza (Nub, Serena y Smart), o el Dos Palillos (Smile) cuyo propietarios Albert Raurich opina: *“La sencillez de nuestra cocina reside en la complejidad de la mima, y esto también se puede reflejar con la sencillez del diseño del Dos Palillos y de las sillas seleccionadas para sentar a nuestros clientes: sencillas, elegantes, cómodas...Una característica para mí muy importante de una silla es que una vez que te sientas en ella pasa a ser una extensión de tu cuerpo, y por tanto tiene que llegar a ponerse a tu misma temperatura.”*

Además de restaurantes sus productos pueden encontrarse en hoteles, espacios educativos, residencias privadas y espacios de trabajo, como por ejemplo las oficinas de Spotify en Estocolmo, que cuentan con la silla Nub.

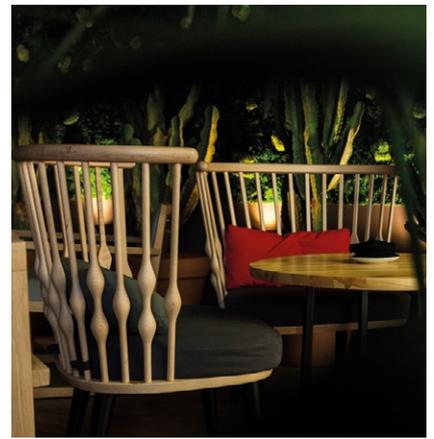
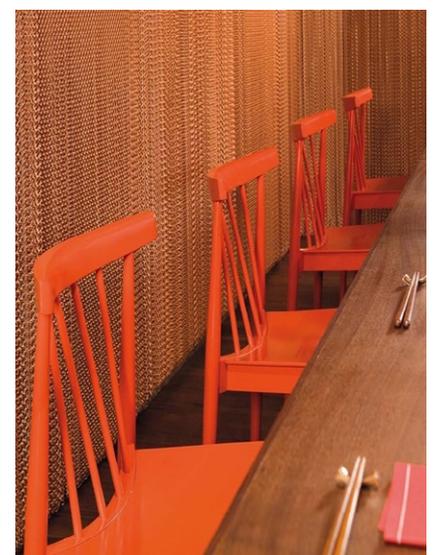


Fig. 3.50, Fig. 3.51 y Fig. 3.52:
Sandra TARRUELLA: Ginger Fizz Bar
(Zaragoza, 2015).
Colecciones: Nub, Serena, Smart

Fig. 3.53 y Fig. 3.54:
Fernando AMAT: Restaurante Dos
Palillos. (Barcelona, 2008).
Colecciones: Smile.



ORIENTACIÓN AL CLIENTE

En sus inicios tuvieron una participación muy activa en ferias. Su primera feria fue la del mueble de Valencia en 1963, de ahí vinieron Milán, Colonia, Chicago, etc. En la actualidad siguen teniendo presencia aunque ya no les condiciona tanto como antes, cuando se planificaban para tener el producto listo para la Feria de Milán.

Tiene una clarísima vocación internacional que se acaba confirmando cuando establece una delegación comercial en Estados Unidos en el año 2003, que tiene bastante peso en las decisiones. Además cuenta con *showrooms* de sus productos, como el de Chicago o el de Nueva York.

Otorgan mucha importancia a la comunicación en todos sus vehículos, y en los últimos años se han mostrado interesados en promover diversas actividades en el ámbito cultural, como la publicación del libro "*Chairs*", escrito por Anatxu Zabalbeascoa y publicado junto con la editorial Gustavo Gili, o las exposiciones *100 años de la Revista Arquitectura*, en la que se expusieron algunos de sus diseños más icónicos, o *Comer bien sentado*, de la que recientemente se ha editado un manual.

Su página *web* está disponible en castellano e inglés y posee gran cantidad de información sobre la empresa, sus productos y sus diseñadores, facilitando que el usuario conozca algo más que la pieza de diseño que le interese. En un primer nivel se destacan los apartados de producto, historias y concurso; también ofrecen información sobre calidad y sostenibilidad, tiendas y los proyectos realizados.

MARCA

Andreu World cuenta con una cultura del diseño integrada en todos sus departamentos. En sus diseños es importante la sostenibilidad y la innovación, una calidad productiva y material que se traduzca en un producto durable. Además se preocupan por mostrar respeto por el trabajo y la tradición, la perfección técnica y el cuidado por los detalles. Por supuesto, valoran su equipo humano, tanto el que conforma la empresa como los diseñadores con los que trabajan.

Se interesa, además, por la producción. Por ejemplo, en los años 60 con motivo de asegurarse contar con materia prima sin tener que importarla, se buscó un bosque de hayas en Navarra para montar una serrería que les abasteciese. Ésta evolucionó hasta convertirse en la planta Andreu Nort. Actualmente disponen de tres plantas de fabricación, la de

Navarra, en la que producen la sillería tradicional en madera, la de Alaquàs donde fabrican con otros materiales, y la de Chiva, donde hacen las mesas.

En 1980 la compañía pasó a llamarse Andreu World, un nombre que ya adelantaba su actitud de empresa exportadora en aquel momento. Además, en esta época comenzó a trabajar con diseñadores de producto y gráfico, con los que comenzó a redefinir la imagen de la marca. De 1983 a 1988 el diseñador Ximo Roca es el responsable del departamento de diseño y producto, etapa en la que la empresa recibió el Premio Valencia a la Innovación en 1987 y 1989.

A la hora de contratar un diseñador muestran reticencias a apostar por jóvenes diseñadores. Su apuesta por los nuevos talentos la llevan a cabo con la celebración de su propio concurso de diseño desde 2001 de la manera que comenta el director general: *“Tiene un punto altruista y un punto de comunicar la marca. Su carácter altruista responde a la voluntad de apoyar a la gente joven dando un premio de 4.000 euros, es una forma atípica de comunicar y hacer marca apoyando a diseñadores. También pensamos en un principio que era una manera de recoger buenas ideas y diseños, pero ahora no es el principal motivo del concurso, no es una fuente de ideas, en la 8ª edición hemos recogido trescientas maquetas, el año que más gente se ha presentado. Desde hace un par de años hemos cambiado las bases para conseguir mayor calidad en las propuestas del concurso.”* (Jesús Linares, 2008)²⁸

Además de los ya nombrados, la empresa ha obtenido más de cincuenta reconocimientos tanto por su productos como por su proceder, entre los que destaca el Premio Nacional de Diseño en el años 2007, precisamente el año de su 50º aniversario.

CONCLUSIONES

Andreu World es una de las empresas fundadas que creció en la época del desarrollismo y que fue pionera en exportación y en introducir el diseño en su estrategia.

Su producto actual conserva esa esencia del original a través de la materialidad, pero son conscientes de las demandas de mercado y por ello introducen otros materiales y tipologías.

28 Cfr. MONTAÑA, J. y MOLL. I. (2008) *Casos de éxito: Andreu World*. Valencia: ADCV. p. 43.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Silla *Smile*

Diseñador: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA (Barcelona, 1991)

Año: 2006

Dimensiones (cm): Ancho 54. Profundidad 51. Alto 80

Materiales: Madera de haya y roble.

Precio: Desde 425€

Los diseñadores

El estudio formado por Alberto LIEVORE, Jeannette ALTHERR y Manel MOLINA se dedica al diseño de producto y dirección artística, siendo responsables del diseño de algunos productos icónicos para empresas de iluminación como Vibia (*Big*, *Cosmos*) o de mobiliario como Andreu World. Además, han sido galardonados con diversos premios reconocidos internacionalmente, además de con el Premio Nacional de Diseño en 1999.

Con sus equilibrados diseños y propuestas transmiten armonía y serenidad a pesar de que como ellos mismos dicen no poseen un sello estándar ni un estilo, siendo algunas de sus motivaciones romper moldes y acercar el diseño a la gente para que lo entiendan como algo cotidiano en lugar de como algo elitista. Respecto a Andreu World, son los responsables de la creación de identidad visual de la marca además de haber diseñado colecciones como la *Alya*.

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

“La Sencillez de nuestra cocina reside en la complejidad de la misma, y esto también se puede reflejar con la sencillez del diseño del Dos Palillos y de las sillas seleccionadas para sentar a nuestros clientes: sencillas, elegantes, cómodas... Una característica para mí muy importante de una silla es que una vez que te sientas en ella pasa a ser una extensión de tu cuerpo.” (Albert Raurich, 2017)²⁹

Con este razonamiento, el cocinero y propietario del restaurante Dos Palillos en Barcelona invita a reflexionar sobre la relación entre el espacio y la manera de vestirlo con la actividad para la que está proyectado. Albert, dispone de la silla *Smile* en su comedor y en su barra, y con este pensamiento motivó la realización de la publicación y posterior exposición “Comer bien Sentado”, con la que Andreu World, busca reivindicar la presencia de sus sillas en restaurantes conocidos y bien valorados en todo el mundo.



Fig. 3.55:
LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Silla Smile* (Valencia, 2006).



Fig. 3.56: Silla Windsor. S. XIX.

²⁹ CASTRO, A. (2019) *Comer bien sentado*. Barcelona: Planeta Gastro. página 35.

La *Smile* es una silla sencilla pero con marcados rasgos que suponen una mezcla de estilos nórdico, japonés y colonial que inevitablemente nos remite a ciertos referentes de la historia de las sillas. En primer lugar encontramos algunos de los arquetipos de silla popularizados en la segunda mitad del siglo XIX, como las sillas Windsor y su característico respaldo formado por costillas verticales; también las sillas de anea Sussex (1861), que William Morris & Co. produjo hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial. De estos populares estilos la *Smile* toma simplicidad formal y robustez, la estructura de madera y el respaldo para la versión con barras. Por otro lado, la sencillez formal de sus elementos la encontramos también en algunas de las sillas diseñadas por algunos de los pioneros, en las que Japón influyó con su abstracción y su geometría lineal a autores como Mackintosh o Wight.

Otro estilo influyente para el resultado de la silla de Andreu World es el escandinavo, concretamente del “estilo danés moderno”³⁰ que encontramos bajo la figura del prolífico Hans Wegner (1914-2007) que trabajó en el desarrollo de nuevas técnicas para el ensamblaje de la teca que le permitieran llegar a las fluidas curvas que presentan sus modelos *Runde* (1949) y *Wishbone* (1950). De la primera llama la atención su sencillez y austeridad, ya que no dispone ni siquiera de chambranas en sus patas, que se prolongan superiormente para unirse con sendas prolongaciones del respaldo y formar así los brazos, de manera que con los elementos mínimos consigue una silla elegante y confortable. Con la silla *Y* o *Whishbone* realiza un gesto similar pero de mayor fluidez con las patas traseras, que ayudan a conformar el respaldo. De ésta, toma además la forma de pala que complementa la parte central del respaldo en una de la opciones que presenta la silla *Smile*.

Con estos referentes clásicos y populares con sus diferentes estilos es posible que el éxito de la silla *Smile* se deba a que se basa en un imaginario común sobre el que trabaja, modifica y adapta al modelo contemporáneo.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

La silla *Smile* es un asiento que tiene como función primaria la de acción para realizar actividades que vayan complementadas por una mesa, como por ejemplo, comer, con lo que su función secundaria es la de silla de comedor. De hecho, en 2008 recibió el premio Design Wallpaper a la mejor silla de comedor.

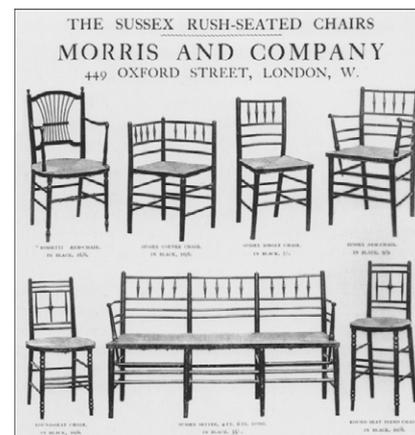


Fig. 3.57:
William MORRIS: Colección Sussex (Inglaterra, 1861).



Fig. 3.58: Hans WEGNER: Silla Runde (Dinamarca, 1949).



Fig. 3.59:
Hans WEGNER: Silla CH24 Wishbone. (Dinamarca, 1949).

30 WILHIDE, Elisabeth (2012). *Cómo diseñar una silla*. Barcelona: Gustavo Gili. página 40.

“Sentarse: mantener la verticalidad, en posición física de descanso, es decir, relajando el máximo número de músculos compatible con una capacidad razonable para usar el cerebro y las manos a favor de una enorme diversidad de subfunciones útiles para vivir. Cada una de estas subfunciones merece un diseño de silla.”³¹(Jorge Wagnesberg, 2007)

Esta silla se diseñó con la intención de ser versátil, de ofrecer distintas posibilidades de configuración sin perder en ningún momento alguno de sus rasgos identificativos. El primer elemento que presenta varias posibilidades de elección es el tipo de respaldo; sin variar la estructura ni el contorno de la silla es posible disponer una tabla a modo de pala central que siguiendo la inclinación del respaldo da soporte a la columna. La otra opción es la que coloca cuatro esbeltas barras dispuestas verticalmente a lo ancho de todo el respaldo para conformar visualmente una superficie. Además del respaldo también es posible añadirle brazos mediante un listón horizontal que nace de las patas traseras y apoya sobre la prolongación de las delanteras. Por último, la silla está disponible con cualquiera de las configuraciones anteriores en versión taburete o banqueta sin respaldo, con una altura de 78,5 cm para un asiento de 47x47 cm.

Por su morfología nos encontramos ante un asiento sencillo, de líneas limpias y austeras, muy ligera visual y materialmente (pesa 7 Kg) pero robusta a su vez. Es una silla en la que priman las líneas rectas y ortogonales a excepción de la forma superior del respaldo, que se curva amablemente como si de una sonrisa se tratase para recoger la espalda. Es además un asiento polivalente que para terminar de mostrar su voluntad de adaptarse a diferentes ambientes se ofrece en madera maciza de roble o haya al natural, lacada o tintada, con la posibilidad de escoger el asiento tapizado, con lo que aumentan las posibles combinaciones facilitando su encaje en cualquier ambiente público o doméstico.

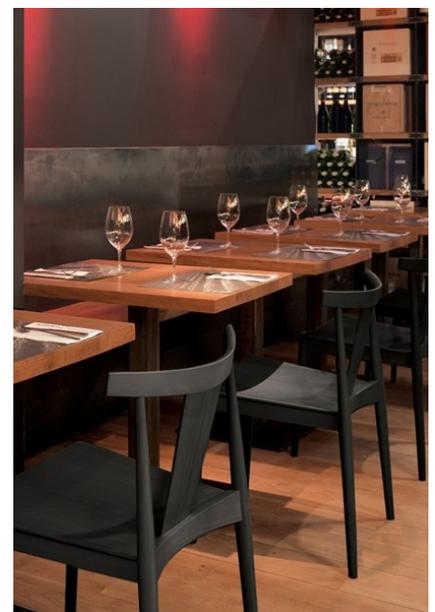


Fig. 3.60 y Fig. 61:

LIEVORE-ALTHERR-MOLINA:
Colección Smile
(Valencia, 2006). Silla y taburete.

31 ZABALBEASCOA, A, (2018) *Chairs. Historia de la silla*. Barcelona: Gustavo Gili. página 14.

3.4. EXPORMIM

Localización: Moixent, Valencia

Año: 1960

Fundador: Miguel Laso Tortosa (Moixent)

Diseñadores (2019): Jaime Hayón, Oscar Tusquets Blanca, Miguel Milà, Benedetta Tagliabue, Lodovica+Roberto Palomba, Mario Ruiz, MUT Design, Lievore Altherr Molina, Manel Molina, Gonzalo Milà, Javier Pastor, Nieves Contreras.

Página web: www.expormim.com

A pesar de que en la actualidad es una compañía que trabaja con importantes diseñadores de mobiliario estas colaboraciones son relativamente recientes, ya que desde sus inicios se ha tratado de una empresa con interés por internacionalizarse y adaptarse a los diferentes mercados. De hecho, nació en 1960 de la mano del abogado Miguel Laso como “La Exportadora de Mimbre” con la intención de su fundador de aumentar el grado de modernidad e industrialización de una población agrícola como era Moixent. Con un nombre que hablaba por sí solo el fundador quería tomar ventaja con productos fabricados a partir de fibras naturales, pues había apreciado la escasez de éstos en la industrializada Europa de la época y sabía que fuera de nuestras fronteras la calidad de lo artesanal era bien valorada. Con todo esto empezó una producción centrada en elementos para el hogar como cestos, cunas o biombos, que con las oportunidades creadas por el boom de turistas extranjeros de la época dieron paso al mobiliario tras la incorporación de su hijo, lanzando su propio catálogo para dicho ámbito en 1968.

Fue en 1980 cuando llegó el primer punto de inflexión para la empresa, con la ampliación de sus instalaciones y la búsqueda de nuevos productos a partir de materiales sintéticos. Es en ese momento cuando la empresa pasa a llamarse Expormim y continua creciendo hasta que con el nuevo siglo entra en juego la tercera generación de la familia, que con formación en *marketing* comienzan con los cambios que la han convertido en la empresa reconocida que es hoy en día.

LOS PRODUCTOS

En sus inicios se centraban en la producción de cestos y más tarde en el mobiliario de mimbre, cuyas características diferenciadoras eran la manufactura y la naturalidad de la materia prima. Durante su andadura se han adaptado al mercado y a las circunstancias en cada momento variando

la tipología y características de sus productos. El primer cambio en este aspecto llegó en los 80, cuando motivados por el encarecimiento de las materias primas al escasear la caña en España trasladaron parte de su producción a Indonesia mientras que aquí se interesaron por trabajar con nuevos materiales sintéticos, como el plástico o el metal, para producir así piezas de exterior. Más tarde, en la década de los 90, a causa de la crisis del petróleo comienzan a buscarse sustitutos del ratán, para en el año 2000 dejar de usarlo prácticamente a causa de verse perjudicados por las importaciones asiáticas. Fue entonces cuando comenzaron a producir elementos con fibras sintéticas con diseños del propio departamento de la empresa.

En 2005, con afán de profesionalizarse, se crea el departamento de I+D y empiezan a realizar colecciones tanto de exterior como de interior. Tres años después, a raíz de un afortunado encuentro con Óscar Tusquets y Benedetta Tagliabue, comienzan a trabajar con el primero para recuperar la producción en ratán, hecho que conseguirían en 2012 con el lanzamiento de la silla *Fontal*, que dio comienzo a una colección que se fue ampliando hasta 2017 con mesa, butaca y tres tipos de taburete. En ese momento se reabrieron las puertas al mobiliario en ratán y un año después la empresa ya contaba con una división especializada en la fibra natural. Fue entonces también cuando empezaron a comercializar *Tina & Pepe* (2013), una butaca y sofá de dos plazas diseñados por Benedetta Tagliabue, cuyo estudio llevaba tiempo investigando sobre el trenzado de fibras naturales, algo que se había dejado ver en el Pabellón de España que diseñó para la Expo de Shangai de 2010. No dejan de lado otros materiales con los que también desarrollan piezas interesantes, junto con la silla *Fontal* se lanzaron al mercado la colección *Air*(2009) de Ebualá³² y el columpio *Naútica*(2012) de MUT Design³³. La primera, que utilizaba fibras sintéticas para diferentes tipos de asientos, tumbonas y mesas, tuvo buena acogida tanto en hogares como en *contract* aunque actualmente ya no forma parte del catálogo. Por otro lado, *Naútica*³⁴ consistía en una estructura realizada en tubo de aluminio pensada para colocar en exteriores a modo de columpio; a pesar de ser metálica, formalmente recuerda al ratán curvado, muy en línea con la estética de la marca.

El catálogo actual cuenta con más de cien productos y presenta colecciones tanto para interior como para exterior estando bastante equilibrada la cantidad de piezas entre ambas opciones. Entre las piezas de interior, sillas, butacas y mesas abundan a partes iguales, aunque también encontramos contenedores y puntualmente alguna estantería y escritorio. Algunos son elementos aislados, como las sillas *Gata* (2017) o



Fig. 3.62: EBUALÁ: *Air* (Moixent, 2009).



Fig. 3.63: Óscar TUSQUETS: *Fontal* (Moixent, 2012).



Fig. 3.64: MUT Design: *Nautica* (Moixent, 2012).

32 Ebuálá (Valencia 2004-2009) fue un equipo de diseñadores formado por Javier Herrero, Marc Martínez y Lluïsa Morató.

33 MUT Design (Valencia, 2010) es un estudio especializado en diseño de producto.

34 *Nautica Outdoor Swing Chair* (2012) fue ganadora del premio Red Dot en 2014.

Altet (2012) pero también cuentan con diferentes colecciones como por ejemplo la *Frames* de Jaime Hayón, que comenzó en 2014 con un sillón que contaba con el característico asiento de malla y que sigue creciendo con diferentes sillas, mesas, reposapiés e incluso un separador de ambientes que implica cierta vuelta a los orígenes de Expormim. Una de sus colecciones de interior en la que se potencia la combinación de diferentes materiales es la *Huma* (2015), de Mario Ruiz, que partiendo de una misma morfología, ofrece variantes en diferentes materiales, bien con estructura de ratán con un cojín de asiento, bien con estructura metálica y tapizada en su totalidad.

Entre sus productos específicos para exterior destacan las butacas y los sofás, quizá porque tendemos a asociar el pasar un rato al exterior con el descanso o el ocio. Aunque para exterior existen algunos productos en ratán como el sillón *Copa* (2013) o la reedición de los asientos *Lapala*³⁵ lo más común son los elementos tapizados, metálicos o de fibras artificiales como la gama *Nido* (2010) que combina estructura industrial con cuerda trenzada consiguiendo una clara ligereza visual. Una de estas colecciones diseñada también por MUT Design (2017) y que se sigue ampliando es la *Twins*³⁶, compuesta de butacas, sofá, *chaise longue*, etc, que combina estructuras tapizadas envolventes con tubo de aluminio. Además, de ciertas familias existe tanto versión para interior como para exterior como sería el caso de las mesas de las colecciones *Falcata*, *Flamingo* y *Grada* o la ya nombrada *Naútica*.

En lo que a materiales respecta, dominan el ratán al natural o teñido y el acero lacado mate guardando armonía con el ratán para las estructuras, en combinación con partes tapizadas o madera y aluminio para los sobres de las mesas. Estas materialidades que impulsan el uso de fibras naturales junto con el uso de los materiales sintéticos como si de mimbre se tratasen son sin duda el primer sello de identidad de la marca.

Otro de los sellos de identidad tiene que ver con una tendencia hacia la sostenibilidad y un progresivo respecto a contenidos medioambientales:

Utilizamos materiales reciclables, además de maderas certificadas procedentes de bosques sostenibles, fibras de crecimiento regulado, y barnices y colas con un impacto mínimo en el medio ambiente. Por otra parte, reducimos los embalajes en la medida de lo posible y mantenemos el máximo control sobre los residuos para su posterior reciclado. (Alberto Ales, 2013)³⁷



Fig. 3.65: Jaime HAYÓN: Butaca *Frames*. (Moixent, 2014).



Fig. 3.66: MUT Design: Colección *Twins* (Moixent, 2017).

35 Colección *Lapala* (1998) es un clásico diseñado por el estudio Lievore-Altherr-Molina.

36 *Twins armchair* (2015) fue ganador del Red Dot en 2017.

37 SÁNCHEZ, J. (2012) "Expormim, mediterranean personality" en *Hábitat Paper*. Disponible en: <<http://cargocollective.com/habitatpaper/Expormim-mediterranean-personality>> [Consulta: 5/08/19].



Fig. 3.67, Fig. 3.68 y Fig. 3.69:
Mario RUIZ:
Butaca Huma (Moixent, 2015).



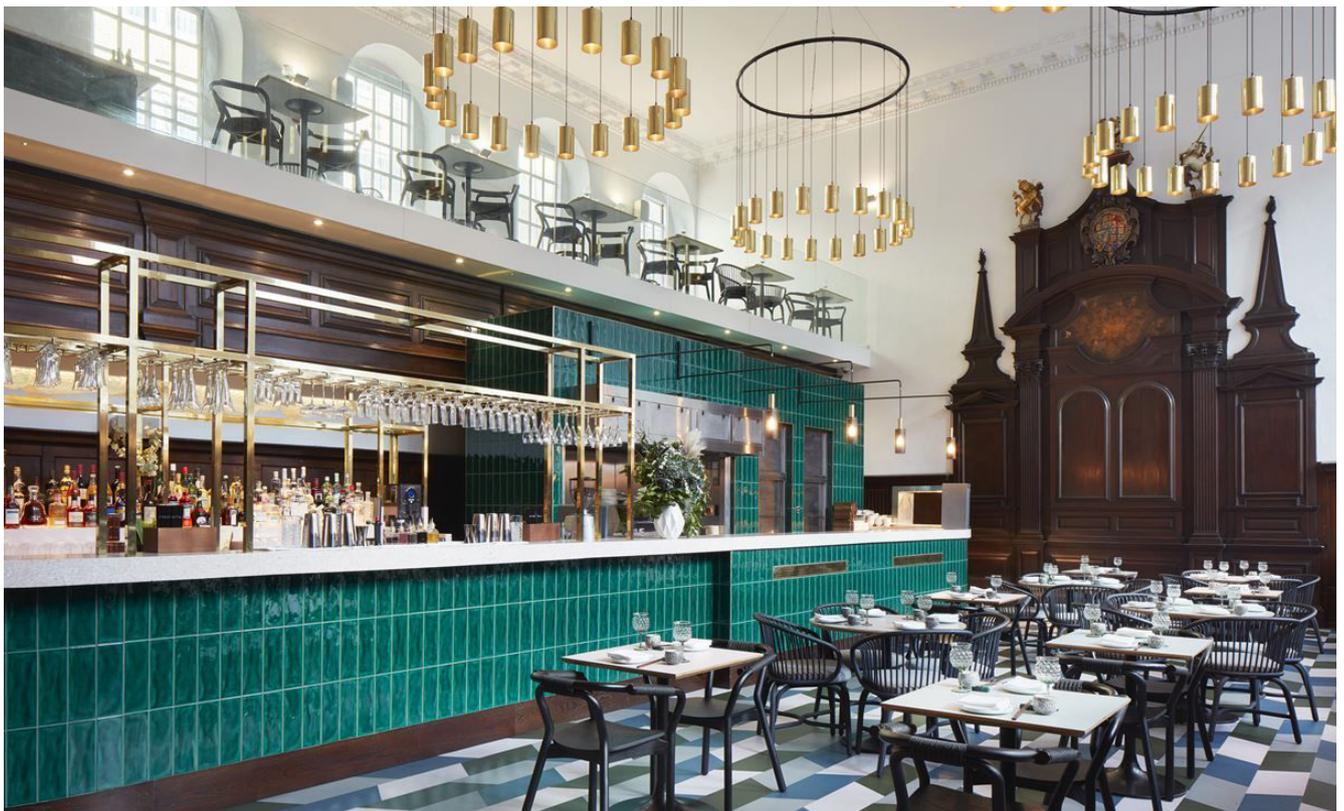
LOS ESPACIOS

Los productos de Expormim tienen personalidad propia pero no por ello dejan de ser versátiles. Una muestra de ello son los diferentes proyectos en los que encontramos sus diseños, tanto residencias particulares o espacios para el ocio ya sea en entornos cosmopolitas o lugares algo más exóticos, siendo hoteles y restaurantes con los que más trabajan en su faceta *contract*.

algunos ejemplos de proyectos en los que observar esa diversidad de espacios y lo que es capaz de aportar el mobiliario a unos y otros serían los restaurantes Mar de Avellana y el Duddell's Restaurant, uno totalmente contemporáneo y el otro con historia, de estilo clásico y sobrio. Otro ejemplo lo encontraríamos con los hoteles Vivood Landscape en un paraje natural y el Sheraton en Melbourne con su ubicación puramente urbana.



Fig. 3.70, Fig. 3.71 y Fig. 3.72:
Michaelis BOYD: Duddell's Restaurant
(Londres, 2017)
Butaca Huma



LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

En los últimos años han acometido diversas acciones relacionadas con su imagen, el *marketing* y la comunicación que complementen a las modificaciones en el área de diseño. La primera de ellas fue la de ubicar en 2012 una *showroom*, un concepto ahora tan de moda, en La Venta, un emblemático edificio importante para el patrimonio y para la historia de la empresa, pues fue el que acogió en sus comienzos a La Exportadora de Mimbres. Además de contar con un espacio físico propio para enseñar sus productos comenzaron ese mismo año a acudir regularmente al Salón del Mueble de Milán y a muchos otros para presentar sus novedades.

Otro aspecto que han tenido en cuenta ha sido el de tener presencia en entornos culturales relacionados con el diseño y la arquitectura. Por ejemplo, en 2015 participaron junto a marcas españolas de renombre como Loewe, Lladró o Lzf Lamps en la exposición *Artesanía Española de Vanguardia, Innovación y Diseño*³⁸. Además, desde 2018, ocho de sus productos se han incorporado a los fondos del Museo del Diseño en Barcelona.

Por otro lado, en aspectos más relacionados con la actividad comercial, en sus catálogos cuentan con detalle su historia, intenciones y su manera de producir, además de presentar sus productos tanto por tipo como por tendencia. En su *web*, únicamente en inglés, se distingue desde el inicio entre la marca, los proyectos y sus colecciones, separadas en función de si son de interior o de exterior ofreciéndonos la posibilidad de visualizarlas por tipología o por familia de producto. En lo que a compras se refiere, aunque exportan a cerca de cincuenta países en todo el mundo es necesario ponerse en contacto con ellos para encontrar un distribuidor tanto aquí como fuera del país.

LA MARCA

Expormim se fundó con vistas a alcanzar proyección internacional hace casi sesenta años. En sus diferentes etapas ha evolucionado adaptándose a importantes cambios sociales sin dejar de lado el valor de lo artesanal pero enriquecido por las innovaciones de la industria.

Su sello de identidad era y es el mobiliario de ratán, con un carácter fresco y ligero. A pesar de ser conscientes de las virtudes de los materiales sintéticos y los avances tecnológicos que les permiten innovar, no renuncian a su esencia.

38 Exposición itinerante organizada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Escuela de Organización Industrial (EOI) que pudo visitarse en ciudades de España, EE.UU y Latinoamérica.

Las nuevas colecciones apuestan por la innovación en cuanto a materiales y estructuras, con formas sofisticadas que responden a diferentes estilos de vida y diluyen la frontera entre interior y exterior. Todo ello manteniendo una gran fidelidad a nuestro carácter propio y el valor diferencial de la artesanía. (Alberto Ales, 2013)³⁹

En esta tercera etapa la empresa ha buscado darse a conocer en el mercado del mueble de diseño ya sea mediante la asistencia a ferias o la organización de exposiciones pero, sobre todo, presentando un producto actual y de calidad en el que resulta vital la figura del diseñador. De ahí el crecimiento que ha presentado desde que comenzaron a colaborar con diseñadores externos y se interesaron por la investigación de técnicas y materiales. Con todas estas acciones de desarrollo pretenden renovarse potenciando su identidad en un mercado a veces regido por las modas y que cada vez evoluciona más rápidamente. Como manifiesta Mercedes Laso, responsable nacional de la firma, *“Nos gusta que sean nuestro muebles los que hablen bien de nosotros Queremos que expresen pureza, simplicidad, bienestar y ética asociada a nuestra región. Que ayuden a nuestros clientes a vivir mejor y a disfrutar de los cambios de los ambientes naturales durante las diferentes estaciones del año. Pretendemos impulsar productos de marcado carácter mediterráneo difundiendo la cultura que está detrás de ellos”* (Mercedes Laso, 2013).⁴⁰

CONCLUSIONES

Expormim lejos de internacionalizarse por necesidad nació con la actitud global de crecer fuera de nuestras fronteras sin renunciar a su carácter local, un pensamiento que ha mantenido a lo largo de su trayectoria y que ha sido posible gracias a su visión de mercado y a su capacidad de adaptación.

Siendo una compañía que en los últimos años busca visibilidad lo hace a partir de sus productos, su materia prima, en la que sabe que el diseño es un valor añadido que cada vez interesa a un mayor sector de la sociedad. Por ello, además de modernizarse y formar parte al fin y al cabo de una industria ha alcanzado un cierto equilibrio entre industrialización y hacer artesanal característico.

Gracias a su afán de investigar han conseguido industrializar parte de un proceso artesanal para controlar los aspectos técnicos, lo que unido a las características morfológicas de sus diseños ha contribuido a cambiar el estatus que tenía un material como el ratán.

³⁹Cfr. SÁNCHEZ, J. (2012)“Expormim, mediterranean personality” en Hábitat Paper. Disponible en: <<http://cargocollective.com/habitatpaper/Expormim-mediterranean-personality>> [Consulta: 5 5/0819].

⁴⁰ *Ibidem*.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Silla Gata

Diseñador: Miguel MILÀ (Barcelona, 1931) y Gonzalo MILÀ (Barcelona, 1967)

Año: 2017

Dimensiones (cm): Ancho 49. Profundidad 57. Alto 84

Materiales: Ratán

Precio: Desde 511€

Los diseñadores

Como ya se ha comentado en el repaso histórico Miguel Milà es uno de los pioneros en la irrupción y el desarrollo del diseño industrial en España. Desde entonces ha diseñado innumerables objetos algunos de los cuales se han convertido en exitosos clásicos contemporáneos. Empezó trabajando como interiorista pero ante la falta de objetos rigurosos que se ajustasen a sus necesidades pronto comenzó a diseñarlos. Ha sido galardonado con importantes premios de diseño como el de la primera edición del Premio Nacional de Diseño, del Delta de oro en 1961 o con el *Compasso d'oro*.

En el diseño de la silla *Gata* ha trabajado junto con su hijo Gonzalo, con el que ya ha realizado colaboraciones que empezaron con la lámpara *Amigo*. De manera independiente ha realizado diseños para empresas como Santa & Cole.

En realidad soy un diseñador pre-industrial. Me siento más cómodo con aquellos procedimientos técnicos que me permiten corregir errores, experimentar durante el proceso y controlarlo al máximo. De aquí también mi preferencia por materiales nobles, que saben envejecer. (Miguel Milà, 2017)⁴¹

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

Como ya apuntó Le Corbusier *la casa es una máquina de vivir* y por tanto *la silla es una máquina para sentarse*. Miguel Milà ha expresado en numerosas ocasiones las bases de las que parte para diseñar una silla: debe ser obviamente funcional y cómoda, pero teniendo en cuenta las horas que pasa vacía en contra de los pocos ratos en los que se utiliza, ésta se convierte en otro de los elementos arquitectónicos que forman el espacio, de ahí el peso de su carácter estético, de que emocione.



Fig. 3.73: Miguel MILÀ y Gonzalo MILÀ: Silla Gata. (Moixent, 2017).



Fig. 3.74: Adolf LOOS: Silla para el Café Museum. (Viena, 1899).



Fig. 3.75: Marcel BREUER: Silla Cesca (Alemania, 1928).

⁴¹ Cfr. Miguel Milà, *diseñador industrial e interiorista*. Dir. Pardo POMÉS. RTVE (2017) Disponible en: <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-en-catala/especiales-tve-catalunya-miguel-mila-disenador-industrial-interiorista/3894940/>> [Consulta: 13/07/19].

Las fibras naturales como el mimbre o el ratán durante mucho tiempo se han considerado como materiales poco nobles, baratos, de poca calidad y con cualidades estéticas limitadas; además el mobiliario de este material estaba encasillado como pieza de exterior. Por esto interesa echar un vistazo a los ejemplos que se atrevieron a usarlo en interiores. El ejemplo más común es el de las piezas que sobre una estructura de madera incorporaban asientos y respaldos de algún tipo de fibra, como los que comúnmente utilizan la rejilla de mimbre tejido. Algunos ejemplos notables de este tipo serían las sillas utilizadas por Adolf Loos para el Café Museum de Viena (1899) o la pionera Cesca (1928) de Marcel Breuer. Otras tipologías serían las que contienen esas partes tejiendo algún tipo de fibra natural, como la Torres Clavé (1934) que utilizaba tejido de enea o la Superleggera (1951) de Gio Ponti que usaba el mimbre. Hasta aquí las fibras naturales constituían un elemento secundario y se separaban los componentes de las sillas también por materiales.

Milà padre ya trabajó las fibras naturales con algunas de sus lámparas como la Manila (1961) o la Cesta (1964), pero fue con los asientos Blanes (1968), Salvador (1974) y Gres (1962) con los que sorprendió queriendo romper el prejuicio de que el ratán sólo servía para exteriores y que además podía ser asiento, respaldo y estructura, un todo en realidad. En la parte formal llama la atención la manera en que las fibras rígidas de ratán se alinean para conformar una superficie continua con una curva que invita a sentarse, recurso que el diseñador ya utilizó en su silla Salvador.

De su admiración por la artesanía no cabe duda, y termina resaltándola con el nombre de sus proyectos. El trío de asientos mencionados anteriormente es un homenaje al artesano con el que trabajó diseñando dichas piezas: Salvador Gres Blanes. Continuando en esta línea la silla Gata debe su nombre a la localidad alicantina de Gata de Gorgos, donde Miguel Milà conoció a los artesanos con los que aprendió a trabajar la caña años atrás.

“He tenido la oportunidad de conocer artesanos e industriales pequeños de todo tipo: carpinteros buenísimos, artesanos de la caña de Manila, etc. Pero han ido desapareciendo. Muchos ya no tienen sitio, los han absorbido fábricas importantes. Y es una verdadera lástima, porque el diseño industrial, antes de ser industrial, es artesano. Para que un producto nazca, necesita esta etapa artesanal, y si esto se pierde, se pierde mucho”. (Miguel Milà, 2012)⁴²



Fig. 3.76: Miguel MILÀ: *Silla Gres*. (Barcelona, 1962).



Fig. 3.77: Miguel MILÀ: *Silla Blanes*. (Barcelona, 1968).



Fig. 3.77: Miguel MILÀ: *Silla Salvador*. (Barcelona, 1974).

42 Cfr. Catálogo indoor de Expormim (2015). p. 2.



Fig. 3.78: Miguel MILÀ y Gonzalo MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017).
Etapas de diseño.

Fig. 3.79: Miguel MILÀ y Gonzalo MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017).



Análisis funcional, morfológico y técnico-material

La silla *Gata* podría clasificarse como asiento de acción, ya que nos facilita una postura erguida y además sugiere unas acciones que irían ligadas a una mesa. La acción más común sería la de utilizarla para comer en casa o en un restaurante, por ello su función secundaria sería la de silla de comedor.

Por sus dimensiones podría decirse que estamos ante una silla cómoda, con un asiento de 49x57 cm situado a 45 cm del suelo que presenta una ligera inclinación del respaldo que permite dejar la espalda ligeramente echada hacia atrás. Morfológicamente destaca el carácter sinuoso de sus formas, del respaldo que fluye de manera natural para convertirse en asiento tratándose de una única superficie que en realidad no lo es, sino que se conforma visualmente con las líneas de ratán. A esta aparente simplicidad se llegó después de realizar varios prototipos y revisiones, hasta llegar al definitivo, que destaca por el gesto de la parte superior de la estructura de ser respaldo y asa, para facilitar así el transporte de la *Gata*.

El ratán, al contrario que el bambú, es macizo, pero muy ligero. Actualmente crece en climas tropicales y es muy moldeable; con poco tiempo sometido al calor se vuelve dúctil posibilitando conseguir formas muy sinuosas. La silla se realiza íntegramente en ratán diferenciando dos calibres, 28mm para la estructura y 10mm para el asiento y el respaldo. el poder conseguir calibres idénticos y controlar las secciones es gracias a la manera en que trabajan el ratán en Expormim: eliminando la capa superficial, la piel. Este hecho que en un principio horrorizó a Milà le hizo comprender las ventajas técnicas, ya que además de los aspectos relacionados con el calibre y la apariencia seriada hace posible que se pueda tinter, con lo que ofrecen más de diez acabados diferentes.

Tras tres años trabajando en el desarrollo de la silla *Gata* los diseñadores han logrado un asiento funcional, ligero, resistente y durable que además provoca emociones, con lo que han quedado satisfechos. En reconocimiento de esa satisfacción han recibido también varios premios como, por ejemplo, la mención de honor en los premios Delta de 2018.

Es el diseño más difícil que he hecho nunca porque hay miles de sillas y de gran nivel. Hacer una silla que sea un poco mejor en algún aspecto es complicado. Pero lo hemos conseguido, o al menos, eso creo. (Miguel Milá, 2017)⁴³

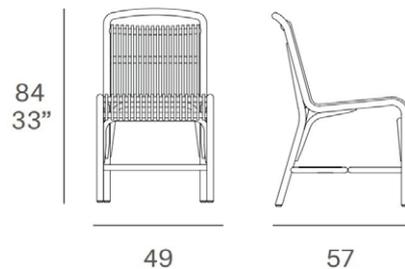


Fig. 3.80: Miguel MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017). Alzados.



Fig. 3.81: Miguel MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017). Acabados

43Cfr. DIARIODESIGN. *En esto andaba metido Miguel Milà: nuevos diseños para Expormim*. Disponible en: <<https://diariodesign.com/2017/03/en-esto-andaba-metido-miguel-mila-nuevo-disenos-para-expormim/>> [Consulta: 6 /08/19]

3.5. CAPDELL

Localización: Alaquàs, Valencia

Año: 1967

Fundador: Paco Capdell

Diseñadores (2019): Claesson+Koivisto+Rune, Fiorenzo Dorigo, Eddestudio, Isidro Ferrer, Lucy Kurrein, Vicent Martínez, Patrick Norguet, Kazuyo Okamoto, Rafa Ortega, Francesc Rifé, Mario Ruiz, Marcel Sigel, Fran Silvestre, Vicente Soto, Gabriel Teixidó, Carlos Tíscar, Salvador Villarba y Yonoh.

Página web: <https://capdell.com/es>

Capdell nace de una empresa familiar en los años 60 que comenzó como un taller de carpintería para la creación de sillas de madera, Sillerías Alaquàs. La empresa, que producía sillas de calidad gracias a su saber hacer con la madera creció y evolucionó, hasta que la crisis económica de finales de los 70 les hizo reenfocar su producción y como consecuencia apostaron tímidamente por introducir la figura del diseñador en sus productos y creando la marca Capdell en 1981.

Poco después, en los años 90, la empresa implementa transformaciones a diferentes niveles. Por un lado, actualizando su imagen de marca y por otro comercializando dos marcas distintas: Sillala y Paco Capdell. Con la primera busca llegar localmente a un público medio a través de diseños comerciales sin firma de autor, mientras que con Paco Capdell pretenden abarcar un segmento de mercado de alto nivel interesado por el diseño de vanguardia y la exclusividad. Es en este momento cuando empieza la colaboración con el diseñador Vicente Soto y otros diseñadores locales, con cuyos diseños aumenta su proyección internacional.

Más tarde, motivados por la crisis financiera de 2009 replantean sus objetivos y, con la intención de seguir expandiéndose con el incremento de la calidad y el diseño como premisas, es cuando comienzan a trabajar con diseñadores internacionales y trabajando exclusivamente la marca Capdell para trabajar en su evolución continua.

LOS PRODUCTOS

Actualmente su catálogo lo forman más de treinta colecciones que mayormente se componen de diferentes tipologías de asientos y en menor medida elementos auxiliares como mesas, todas ellas creadas por diseñadores para la firma, con lo que no aparece ningún elemento de la antigua Sillala, aunque sí prevalecen algunos diseños de la época en que la marca era más conocida como Paco Capdell.

Otros diseños de esa etapa fueron revisados o descatalogados, muchos de ellos de Vicente Soto, como sería el caso de la colección *Gala* que se componía de sillas,



Fig. 3.82: Vicente SOTO y Óscar MARINÉ: *Silla Lady Mariné* (Alaquàs).



Fig. 3.83: Vicente SOTO: *Silla Happy*. (Alaquàs, 2008).



Fig. 3.84: Vicente SOTO: *Silla Infinity* (Alaquàs, 2008).



Fig. 3.85: ZANA DESIGN: *Butaca Cuna*. (Alaquàs, 2008).

butaca y sofá tapizados y realizados en madera de haya, o la silla tapizada *Lady*, de la que incluso se llegó a realizar una versión con el artista Óscar Mariné. Otras colecciones que guardaban cierta semejanza entre ellas al estar formadas por casi el mismo asiento y estructura en patín serían la *Happy* y la *Infinity*. También encontramos productos de otros diseñadores que han sido retirados del catálogo, como la butaca *Cuna* de Zana Design⁴⁴ y que en su momento supuso una innovación del concepto de mecedora; o la colección *Elizabetha* de Jaime Bouzaglo⁴⁵ con sus sillas y banquetas con sus singulares respaldos ovalados.

También hay diseños de Vicente Soto que continúan en el catálogo siendo fieles a sus inicios, como la silla apilable *Regata* (2007) o la colección *Bridge* (2003). La primera, se fabrica en polipropileno inyectado y fue concebida como modelo de exterior al que es posible añadirle asiento tapizado y brazos metálicos para su adaptación a interiores. Por su parte, *Bridge* se compone de butaca y sofá con asientos ligeros de líneas sencillas envueltos por una estructura tubular curva con cierto aire industrial. Otros de los diseños de Soto sí han sido fruto de revisiones de los originales, como sería el caso de las sillas *New Xuxa* y *New Bat*. Ambas son apilables y muy similares entre sí ya que se componen de una carcasa de polipropileno y patas de haya o roble aunque en sus orígenes se diseñaron también con patas metálicas e incluso la *Bat* contaba con una estructura de ruedas y silla giratoria.

Además de contar con sillas o con colecciones pequeñas de asientos poseen algunas más numerosas como la *Concord*, la *Ics* o la *Moon*. La primera, diseñada por el estudio sueco Claesson Koivisto Rune, se compone de gran número de variantes tipológicas que parten de una estructura básica horizontal que actúa como respaldo y se repite combinándose a su vez con distintos tamaños, estructuras y acabados, con lo que se tiene una colección muy versátil que el usuario puede configurar casi a su gusto. Algo por el estilo ocurre con la *Ics*, de Fiorenzo Dorigo, un asiento tapizado que puede convertirse en una butaca, una silla giratoria, un asiento de oficina, etc. Por otro lado la Colección *Moon* cuenta con dos variantes como si de una tipografía se tratase, *Moon Light* y *Moon Bold*, con las que Gabriel Teixidó propone dos carcasas de asiento de formas similares pero lo suficientemente diferentes para que cada una pueda adaptarse a ambientes más sobrios o a espacios más ligeros y desenfadados.

Además de colecciones de asientos individuales Capdell presenta otras que se basan en asientos colectivos; por un lado los sofás *Urban* con su geometría cuadrada o *Plum* que contrariamente destaca por sus curvas. En esta misma categoría se encuentra el sistema *Ínsula*, que diseñado por Patrick Norguet está pensado para resolver diferentes



Fig. 3.86: Vicente SOTO: *Silla Xuxa*, (Alaquàs, 2008).



Fig. 3.87: Vicente SOTO: *Silla New Xuxa*, (Alaquàs, 2013).



Fig. 3.88: Vicente SOTO: *Butaca Bridge*. (Alaquàs, 2003).

44 Estudio de diseño de producto afinado en Cádiz que funcionó de 2005 a 2016.

45 Jaime BOUZAGLO (Alcázar, Marruecos) es diseñador industrial y de interiores.

necesidades de espacios colectivos mediante una base a la que se fijan los asientos y que junto con sus elementos auxiliares posibilita múltiples combinaciones. Otro diseño para el mismo tipo de espacios pero con un aspecto menos formal lo encontramos con *Droplets*, que con sus bancos y taburetes de formas fluidas complementados con mesas auxiliares permiten infinitas posibilidades para cada espacio y para cada momento además de actuar como elemento ornamental.

No únicamente con asientos cuentan las colecciones de Capdell, sino que también ofrecen diferentes mesas, tanto altas como medias y auxiliares, ya sea como un diseño completo o como elementos aislados permitiendo combinar sus diferentes pies con las bases disponibles. Entre sus mesas cabe destacar por su flexibilidad y modularidad la *MesAna*, de Salvador Villalba⁴⁶. También merece especial mención el sistema *Libris*, que comenzó con una mesa que en lugar de extenderse lateralmente se desplegaba desde un eje central como si del lomo de un libro se tratase; ese eje permite integrar distintos elementos necesarios para el uso cotidiano ya sea en casa o en espacios de trabajo, con lo que la mesa ha evolucionado hasta convertirse en un sistema que puede crecer a gusto del usuario.



Fig. 3.93: Gabriel TEIXIDÓ: *Colección Moon* (Alaquàs, 2015).



Fig. 3.94: CLAESSION-KOIVISTO-RUNE: *Colección Concord* (Alaquàs, 2015).



Fig. 3.89: Patrick NORGUET: Sistema *Ínsula* (Alaquàs, 2017).



Fig3.90: CLAESSION-KOIVISTO-RUNE: *Droplets* (Alaquàs, 2018).



Fig. 3.91 y Fig. 3.92: Vicent MARTÍNEZ: *Libris System* (Alaquàs, 2017).



46 Salvador VILLALBA (Valencia) es diseñador de interiores y de producto.

LOS ESPACIOS

Los asientos y mesas de la marca están presentes tanto en espacios domésticos como en el ámbito público aunque bien es cierto que la empresa apuesta por el *contract* como canal de proyección internacional, ya que la exportación supone el 75% de la facturación actual de Capdell. Una pequeña muestra de los espacios con los que conviven sus productos la tendríamos con una vivienda rehabilitada en Moncada, las oficinas de Samsung en Seúl o el hotel Postillion en Ámsterdam.

La vivienda mencionada se equipa con diversas colecciones de la marca que a través de su imagen elegante y tradicional junto con su sinceridad material encajan con la visible estructura rústica de la casa. Por su parte, para el moderno proyecto de uso administrativo en Seúl se seleccionaron diferentes butacas de Carlos Tíscar que han sido ubicadas en espacios comunes, de espera o de reuniones aportando calidez y cercanía con sus materiales y formas curvas que contrastan con la minimalista edificación. Por último, en el hotel que apuesta por la tecnología en su diseño, se disponen diferentes piezas tapizadas y con materialidades diversas que representan novedad, en el restaurante y áreas comunes como las zonas de espera o los espacios para reuniones informales.

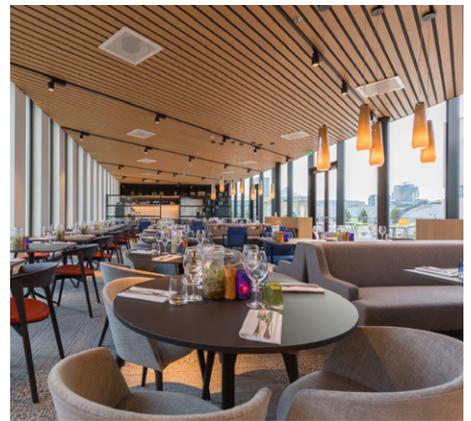
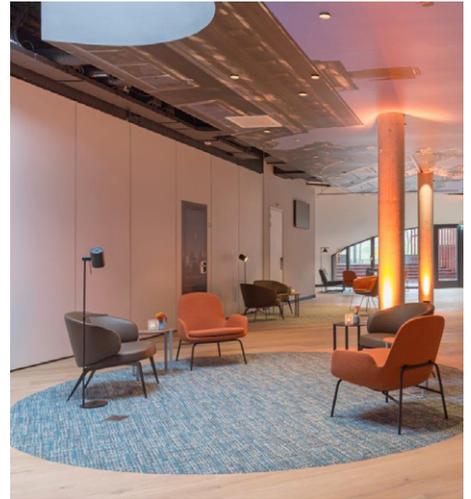
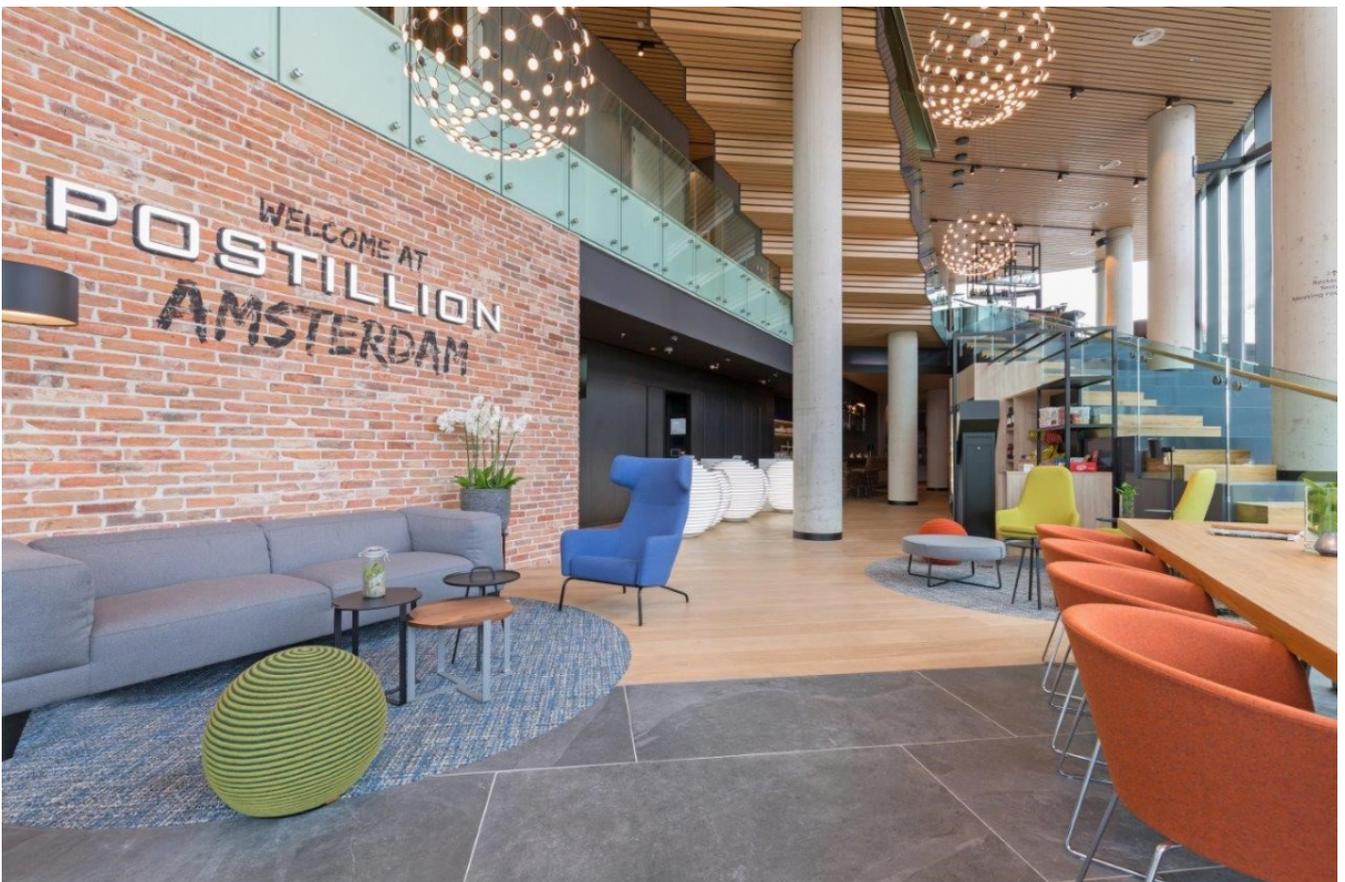


Fig. 3.95. Fig. 3.96 y Fig. 3.97: Etienne BOUTEN : *Hotel Postillion*. (Amsterdam, 2017). Colecciones: *Moonlight*, *Nix*, *She*, *Concord*.



LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Una característica que defiende la empresa es su capacidad de adaptarse a diferentes ambientes tanto interiores como exteriores al permitir diversas combinaciones de materiales y componentes para que el usuario personalice la pieza a su gusto como si de un traje a medida se tratase.

Por otro lado, con los años ha incrementado su preocupación por la imagen que ofrecen y por como presentan sus productos. Una de las modificaciones importantes de la década de los 90 fue la de involucrar a Lavernia y Cienfuegos para que se ocupasen de la imagen de la marca a través del diseño del logotipo, los folletos y catálogos; además fueron responsables de la creación de SITNEWS, una revista editada por la empresa que más que un elemento de autopromoción pretendía trasladar al lector las inquietudes de la marca en lo relativo al diseño y a la cultura de proyecto. Además, desde 2010 Salvador Villalba está a cargo de la dirección de producto y la comunicación de Capdell.

Recientemente, con motivo del 50 aniversario se redefinió la identidad corporativa, esta vez de la mano de Isidro Ferrer⁴⁷ con una actuación integral que incluía un nuevo logotipo, el diseño de sus catálogos y la creación de una web más cuidada y atractiva. La *web*, es además intuitiva, clara y está disponible en varios idiomas como signo de su vocación internacional; ofrece también información tanto sobre la empresa y sus productos como de los diseñadores y de los proyectos que realizan, además de contar con una sección de noticias actualizada.

Su proyección internacional comenzó con la presencia en su primera Feria de Milán en 1982 y desde entonces han asistido a incontables eventos del sector. Por otro lado, desde 2017 han optado por la estrategia de incrementar su visibilidad mediante la organización o participación en diversos eventos culturales como la exposición *Sit, think... play* que con fines sociales utiliza la silla como motivo central.

LA MARCA

Después de las diversas transformaciones por las que ha pasado la empresa continúan haciendo de un material noble como la madera su fuente de inspiración, trabajando el diseño contemporáneo sin olvidarse de la tradición ni de sus orígenes. Otro aspecto que siempre han tenido en cuenta ha sido la sostenibilidad, no sólo por trabajar con maderas certificadas y controladas sino con acciones como el control de sus emisiones o la reutilización de sus residuos.



Fig 3.98: Imagen de la marca hasta los años 90.

capdell

Fig3.99: Nacho LAVERNIA y Alberto CIEFUEGOS: *Logotipo Capdell*. Años 90.

capdell

Fig3.100: Isidro FERRER: *Logotipo Capdell*. (Valencia, 2017).

47 Isidro FERRER (Madrid, 1963) fue Premio Nacional de Diseño en 2002 y Premio Nacional de Ilustración en 2006.

Entienden sus productos como el elemento de unión entre la persona y su entorno en lugar de como un mero objeto, por ello desde que decidieron involucrarse con diseñadores profesionales su apuesta por estos no ha hecho más que aumentar, signo de que se trata de una empresa involucrada con la cultura del diseño y con vocación internacional. Para escoger a sus diseñadores el principal criterio es que posea una trayectoria reconocida en el mundo de las sillas, tanto por ser éstas su producto distintivo como por tratarse también de una de las tipologías más complejas de diseñar; a partir de ahí se tienen en cuenta otras características como la experiencia, la proyección o el lenguaje formal propio para encargarle un tipo de proyecto u otro. Como marca cuentan con maestros del diseño como Vicent Martínez o Mario Ruiz, pero también apuestan por jóvenes y prometedores colectivos como Yonoh o Eddestudio⁴⁸ para poner la vista en el futuro. Son conscientes de que los diseñadores aportan calidad al proyecto y por ello ponen cuidado en el equipo humano potenciando los valores de lo que comenzó como una empresa familiar.

El retorno de un proyecto no se limita a una cuestión material, sino que la recompensa consiste en sentirte parte de un equipo y en recibir una amistad profesional, que algunas veces termina convirtiéndose en una familia especial. Este valor, que la prisa o la ambición, o la falta de comunicación, desdibujan muchas veces en casi todos los oficios, es, además de otras cosas buenísimas, la parte más emocionante en mi relación con Capdell⁴⁹(Mario Ruiz, 2017).

CONCLUSIONES

Podría decirse que la empresa busca su seña de identidad a través de potenciar la ebanistería y los valores tradicionales como elemento diferenciador. Aunque sus diseños más antiguos los que todavía se conservan en catálogo están realizados en polipropileno o metal, no en madera.

Sus productos, que en ocasiones se agrupan en familias diferentes pero con gran similitud, buscan ser polivalentes para adaptarse a la mayor cantidad de espacios públicos y usos intensivos a través de hacer posibles múltiples combinaciones de elementos y acabados, haciendo sentir al cliente con la capacidad de configurarlos a medida, un valor añadido con el que motivar al receptor.

Siendo una empresa productora de carácter artesanal y tradicional se decide a apostar por el diseño poco después de la época del nacimiento de éste como disciplina, aunque con timidez, incrementando su defensa por el diseño de calidad y su visibilidad con el tiempo como estrategia general.

48 EDDESTUDIO (Valencia, 2008) es un colectivo formado por la diseñadora de interiores Esther Albert y el diseñador industrial Eduardo Alcón.

49 Carta de Mario Ruiz para el 50 aniversario de Capdell <<https://capdell.com/es/50-aniversario/mirada-mario-ruiz/>> [Consulta: 18 de agosto de 2019].

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: *Silla Eco*

Diseñador: Carlos TÍSCAR RIVEIRO (1964)

Año: 2012

Dimensiones (cm): Ancho 51. Profundidad 56. Alto 77

Materiales: Madera de haya

Precio: 527€/671€

El diseñador

La carrera profesional de Carlos Tíscar empezó de la mano de dos compañeros de universidad con los que fundó Factoría Diseño Industrial, con los que realizó la conocida máquina de zumo Z100 para Zumex. Como él mismo dice, esa máquina la encuentra en cada uno de los lugares a los que va, lo que le hace estar orgulloso de haber contribuido a que una pequeña empresa valenciana se convirtiera en una multinacional en poco tiempo.

Después de esto, el diseñador industrial ha continuado realizando exitosos diseños de mobiliario y objetos. Además de para Capdell también ha realizado diseños para la alicantina Inclass y presidió la ADCV (Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana) de 2010 a 2014.

Una de sus principales premisas es que el pasado es una fuente inagotable de ideas, y reconoce que toma ideas tanto de clásicos a los que admira como Bruno Munari (1907-1998) como de la vida cotidiana.

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

“La silla es un objeto enormemente sugerente y uno de los muebles más antropomorfos que existen: tiene respaldo, asientos y patas; a veces, brazos; en ocasiones, codos rodillas y pies. Invita a sentarse y, ella misma, se asienta sobre el suelo. Incluso desocupada tiene cierta presencia humana”⁵⁰

Lo primero que llama la atención de la silla Eco es su característica estructura de madera que nos remite a un esqueleto apoyado sobre el suelo o a las ramas de un árbol que emergen de él debido a su apariencia escultural. A pesar de que este esqueleto es el rasgo principal de la silla Carlos Tíscar no buscó su *leitmotive* directamente en lo humano o en la naturaleza, sino que lo hizo de manera indirecta al tomar como referencia los múltiples asientos diseñados en



Fig. 3.101: Carlos TÍSCAR: *Silla Eco* (Valencia, 2012).



Fig. 3.101: FACTORÍA DISEÑO INDUSTRIAL: *Máquina de zumo Z100* (Valencia, finales de los 80).

50 WILHIDE, Elisabeth (2012). *Cómo diseñar una silla*. Barcelona: Gustavo Gili. página 6.

la época en la que triunfaba el diseño orgánico tanto en Europa como en América. Alvar Aalto por ejemplo decía diseñar sillas que se adaptasen al cuerpo humano⁵¹ y Charles y Ray Eames tenían una visión claramente humanista.

“Mi búsqueda se basó en dar con un elemento que aportara una diferencia, aun respetando la tipología, para que la silla recordara esas épocas. Pensando y dibujando mil variantes llegué a un punto que me pareció interesante”(Carlos Tíscar, 2012)⁵².

El diseñador estudió los autores y asientos de los años 40 y 50 para que su diseño recordara a las sillas de aquel momento. Existen por tanto algunos diseñadores que consideramos clave en las referencias tomadas por Tíscar para la Eco: el danés Hans Wegner (1914-2007), el arquitecto alemán Egon Eiermann (1904-1970) y Charles y Ray Eames. Del primero destacaría la conocida silla *Wishbone* o *CH24* (1949) con su estructura de madera sin aristas y el reconocible “hueso” del respaldo, o también la *Shell Chair* (1964) que con la curvatura del asiento y sus formas amables recuerda ciertamente a la *Eco*.

De Eiermann cabe destacar otros dos modelos, la *SE 68* (1950) y la *SE 42* (1949) en la que aunque su particular pata trasera difiere bastante de la silla valenciana el resto de su morfología y la visibilidad de los tornillos de unión sí se asemejan a la *Eco*. Por otro lado de los Eames nos fijaríamos en la *DCW* (*Dinning Chair Wood*) que por las formas de su asiento, respaldo y la caída de su estructura recuerda tanto a la *Eco* como a la *SE 42*.

Además de tomar referencias históricas a partir de conceptos generales el diseñador también pretende reivindicar el respeto por la época con el nombre que le da a la silla: *Eco*, que remite a tipologías de la historia para poner el valor el interés de aprovechar máximamente la vida útil de un objeto.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

La silla *Eco* es un asiento de acción, de apariencia elegante y confortable que nos induce a asociarlo a actividades directamente relacionadas con una mesa. Su función secundaria podría ser la de silla de comedor o silla en una mesa de reuniones.

Presenta unas dimensiones de 51x56 cm para el asiento, situado a 45 cm del suelo, y 77 cm de alto hasta el respaldo. Como ya se ha comentado, formalmente destacan sus patas, de sección circular, que la convierten prácticamente en un



Fig. 3.102: Hans WEGNER: Silla CH24 Wishbone. (Dinamarca, 1949)



Fig. 3.103: Hans WEGNER: Shell chair. (Dinamarca, 1964)



Fig. 3.104: Egon EIERMANN: SE42. (Dinamarca, 1949)

51 BUENO,P. (2003) “Historia de la Silla-de los orígenes al S.XX”, Sillas Sillas Sillas, Barcelona: Atrium. página 50.

52 EXPERIMENTA. Silla Eco de Carlos Tíscar para Capdell. <<https://www.experimenta.es/noticias/industrial/sila-eco-3498/>> [Consulta: 8 de Agosto de 2019].

objeto escultórico que cuenta con presencia propia y que no necesita mayor ornamento que ella misma para llenar un espacio. Con esto, la vista más llamativa de la silla es la trasera, debido al enlace bajo el respaldo, que en lugar de marcar una separación hace que las patas fluyan convirtiéndose en un único elemento. Por otro lado, tanto el asiento como el respaldo presentan una curvatura que se adapta a las formas humanas para las que está pensada.

En este comentario nos estamos refiriendo a la silla, pero es cierto que Eco es en realidad una familia compuesta además por una butaca algo más baja y ancha que la silla, y un reposapiés que la complementa. Con esto, la silla, que además es apilable, podría ser utilizada en multitud de espacios interiores: restaurantes, oficinas, salas polivalentes, hoteles, etc; por su parte la butaca de igual modo podría destinarse al ámbito privado o ser utilizada en cafeterías, despachos o zonas de espera. En cuanto a galardones, cabe destacar que la silla ha sido reconocida con premios a nivel internacional como el Good Design Award y el German Design Award.

Capdell es conocida por apostar por la madera como material y la silla Eco da buena muestra de ello. La estructura se presenta en madera de haya, cálida, con apariencia artesana y sinceridad material. Para asiento y respaldo se ofrece la versión en madera con tornillos vistos; pero además la tapizada, que recubre la totalidad de las piezas y la semi-tapizada, que solo cuenta con tapizado en la parte en contacto con el cuerpo dejando vista la madera en las partes vistas de la silla.

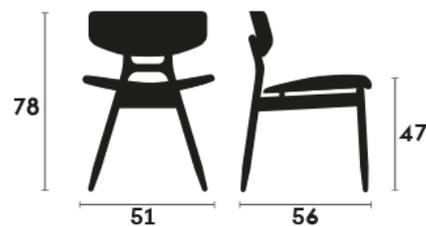


Fig. 3.105, Fig. 3.106 y Fig 3.107: Carlos TÍSCAR: Colección Eco (Valencia, 2012).

3.6. ACTIU

Localización: Castalla, Alicante.

Año: 1968

Fundador: Vicent Berbegal

Diseñadores (2019): Marcelo Alegre, Javier Cuñado, Ramos & Bassols, Cutu Mazuelos & Eva Prego, Enrico Frigerio, Sylvain Carlet & Isern Serra, Javier Lledó, Sigfrido Bilbao.

Página web: www.actiu.com/es

El germen de Actiu aparece en 1968 de la mano de Vicente Berbegal con la fundación de un taller en el que se fabricaban muebles de tipologías variadas para, dos años más tarde, pasar a llamarse Creaciones Berbegal y dedicarse al mueble para el hogar. A principios de la década de los 80 se enfocan en mobiliario de ordenador para entornos domésticos, gestando realmente el inicio de Actiu, marca que se crea en 1995 cuando se dedican al mueble de oficina profesional y comienzan a expandirse. A principios de siglo la marca comenzaba a estar consolidada y ser reconocida a nivel internacional. Continuó creciendo hasta 2008, año en que inauguró su propio parque tecnológico marcando un antes y un después en la trayectoria de la empresa. A partir de entonces, con la crisis económica encima se enfocan en la exportación y en reforzar su liderazgo internacional.

LOS PRODUCTOS

Grosso modo su catálogo actual presenta tres grandes grupos de productos: asientos, mesas y contenedores. Entre sus asientos se distinguen varias tipologías en función de su uso: sillas de oficina, sillas de colectividades, sillas espera, sillones, y butacas de auditorio. Ofrecen nueve sillas de oficina, todas ellas diseñadas por Marcelo Alegre a excepción del sillón de dirección *Kados*, de Javier Lledó. Por su estética se ve claramente la aplicación de los principios de ergonomía para el trabajo y además, por su materialidad se diferencia perfectamente una silla de trabajo de un sillón de dirección.

Entre sus sillas para colectividades hay bastante diversidad, aunque a rasgos generales se busca ligereza, polivalencia, durabilidad, facilidad de mantenimiento y que sea apilable. Dentro de estas características encontramos variantes, como la silla *Wing*, de Ramos & Bassols⁵³ y premiada con el Red Dot en 2015, que es una adaptación de la tradicional silla de madera realizada en polipropileno con fibra de vidrio. En esta misma línea está la silla *Karbon*, de Javier Cuñado⁵⁴ y galardonada en 2019 con el mismo premio que la *Wing*, fruto de unión entre tradición e innovación ya que está realizada



Fig 3.108: Javier CUÑADO: Silla Karbon (Castalla, 2019).

53 RAMOS & BASSOLS (Barcelona, 2004) es un estudio de diseño industrial y de producto formado por David RAMOS y Jordi BASSOLS.

54 Javier CUÑADO (Bilbao, 1956) es diseñador industrial y fundador de ITEMdesignworks.

íntegramente en fibra de carbono. Además, dentro de esta misma tipología aparecen otros modelos, como la *Spacio*, que permite distintas configuraciones pudiendo obtener una silla desplazable, apilable o un pupitre. También cuentan con un modelo de silla plegable, la silla *Plek*, que forma parte de una colección en la que las mesas también son plegables. Conscientes de que los tipos de espacios de trabajo están cambiando y, que es necesario disponer un mobiliario para momentos de descanso o de espera que complemente al trabajo cuentan también con una línea de sillones y sofás tapizados, formal y estilísticamente bastante variados. Un ejemplo de sillón es el icónico *Badminton*, nominado al German Design Award en 2016, una adaptación del clásico sillón orejero que invita a utilizarlo y que presenta grandes posibilidades estéticas gracias a los acabados tanto para la carcasa como para el tapizado.

Resultan interesantes las dos familias de *puffs* y sofás, ya que son auténticos sistemas vivos capaces de crecer y combinarse con otros elementos de la marca. *Bend* está formado por cuatro módulos distintos que permiten múltiples combinaciones tanto formales como estéticas, ya que tiene piezas rectas y curvas, con o sin respaldo, y además es posible escoger diferentes patas. En este sentido aparece también *Longo*, que forma parte de una familia integrada por mesa y armarios. *Longo* igualmente cuenta con varios módulos combinables entre sí, pero además existe la posibilidad de disponer paneles acústicos o combinarlo con los contenedores de la colección para conformar auténticos recintos de privacidad.

Actiu tiene también un modelo de butaca para auditorios y tres modelos de bancadas para áreas de espera de edificios públicos e institucionales como hospitales o aeropuertos. Un ejemplo de esta tipología sería el banco *Passport*, disponible en múltiples acabados y visto en gran cantidad de aeropuertos internacionales.

En cuanto a las mesas, ofrecen unas diez mesas de oficina y una para cafetería. Sus mesas de trabajo combinan elegancia y sencillez formal con funcionalidad. Cuentan con un buen número de mesas plegables y apilables y además otras elevables multifuncionales como la *Mobility* o la *Talent*, de la que se hablará más adelante. Además, disponen también de mesas que forman parte de sistemas y de otras familias de producto, como la *Twist*, pensada para el concepto de oficina abierta y contemporánea, o la *Vital Plus Spine*, que puede articularse con módulos de almacenamiento para conformar una zona de trabajo capaz de configurar un espacio por sí misma. Otro factor que tienen en cuenta en sus mesas es la conectividad y la adaptación a la tecnología.



Fig 3.109: Javier CUÑADO: Sillón *Badminton* (Castalla, 2015).



Fig 3.110: Cutu MAZUEZOS y Eva PREGO: Colección *Bend* (Castalla, 2017).



Fig 3.111: RAMOS & BASSOLS: Colección *Longo* (Castalla, 2015).

A pesar de que el trabajo cada vez es más informatizado sigue siendo necesario disponer de espacio de almacenamiento en el lugar de trabajo. Con este fin, Actiu cuenta con distintos contenedores en metal o madera, algunos como modelos independientes y otros formando parte de colecciones que complementan mesas o asientos, como los nombrados con anterioridad *Longo* o *Vital Plus*. La marca ofrece además otros productos que complementan los usos básicos de una oficina, como mostradores o paneles divisorios.

LOS ESPACIOS

Actiu ha desarrollado una iniciativa a la que autodenominan *coolworking*, con la que buscan fomentar el bienestar en los espacios de trabajo e incrementar la productividad. Esta filosofía se basa en los principios de flexibilidad, comunicación, sostenibilidad, salud, conectividad y autogestión. Estos conceptos se traducen para poder ser aplicados espacialmente generando zonas de colaboración, concentración, aprendizaje y sociabilización. Con esto, cuando generan un diseño le atribuyen mayor o menos idoneidad para adaptarse a esa zonificación teórica.

En base a estos aspectos trabajan sus proyectos de espacios de trabajo, aunque también es posible encontrar sus productos en otros usos programáticos como auditorios, hostelería o áreas de espera de aeropuerto u hospitales. Por ejemplo, en la oficinas de la Fundación Biodiversidad en Madrid se diferencian distintos tipos de entornos: trabajo individual concentrado, trabajo multidisciplinar, en equipo y punto de encuentro. (***twist gen, stay, prisma, link***)

Otro proyecto en el que intervienen diferentes usos es el del edificio Las Cigarreras en Alicante, un centro multicultural ubicado en la antigua Tabacalera. Con sus diseños Actiu busca aportar funcionalidad, pluralidad y dinamismo a un espacio cambiante que acoge multitud de actividades.



Fig 3.112: Javier CUÑADO: *Bancada Passport* (Castalla, 2011).



Fig 3.113: Enrico FRIGERIO: *Mesas Twist*(Castalla, 2017).



Fig 3.114: ACTIU: *Sistema Vital Plus Spine*. (Castalla, 2010).



Fig 3.115 y Fig. 3.116: SAVILLS-AGUIRRE-NEWMAN: *Fundación Biodiversidad*.
(Madrid, 2018). Colecciones: *Twist gen, Stay, Prisma, Link*



LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

De acuerdo a su filosofía de trabajo y de diseño de espacios, en los últimos años han modificado su modelo de negocio para mirar más hacia el cliente ofreciéndole asesoramiento directo en la gestión de sus proyectos.

Su página *web* es muy visual e intuitiva y contiene mucho contenido tanto de productos como información corporativa. Utilizan mucho el formato video y cuando explican sus proyectos buscan que se vea su implicación contando toda la historia de éstos. Cuentan, además, con un apartado de actualidad en el que dan consejos para aprovechar mejor los espacios de trabajo. La *web*, más que una herramienta de venta o de mera presentación de productos es utilizada como escaparate absoluto de la marca, para transmitir su filosofía y conocimiento en cuanto a diseños, espacios, sostenibilidad o maneras de trabajar, actitudes que contribuyen a aumentar el interés del potencial cliente.

Disponen también de ocho tiendas, tres de ellas en España y el resto repartidas entre Europa y América. Cuentan, además, con una sección dedicada a profesionales y facilitan una lista de sus distribuidores en función del país requerido.

LA MARCA

Como ellos mismos dicen, en su ADN está la innovación como premisa, como base de su actitud. Aunque en sus comienzos no se tenía muy claro a qué público dirigirse, con la aparición de los primeros televisores y su orientación hacia este tipo de mobiliario comenzó a entreverse su visión de futuro. Al igual que ocurrió cuando aparecieron los primeros ordenadores. En base a esa visión la empresa se especializa en mobiliario de oficina y continúa expandiéndose.

Un hito en su propia historia llega cuando en 2008 Actiu inaugura su parque tecnológico, todo un símbolo de su crecimiento, pero también de su preocupación por el medio ambiente. De hecho, se trata del primer edificio industrial europeo que consigue la distinción LEED Gold⁵⁵ gracias a sus compromisos con la sostenibilidad y la construcción responsable. Además, los procedimientos productivos en sus instalaciones son metódicos y tienen muy en cuenta el ciclo de vida de los productos, permitiendo realizar un consumo responsable de los recursos. El complejo, se sitúa en Castalla como apuesta del fundador por su territorio, y cuenta con más de 200.000 m² que albergan naves productivas y logísticas, el edificio corporativo con las oficinas y amplias zonas verdes.



Fig. 3.117:
José María TOMÁS LLAVADOR:
Parque Tecnológico Actiu. (Castalla,
2008).

⁵⁵ Certificación atribuida por el US Green Building Council.

Es innegable su apuesta por el diseño en todos los ámbitos como línea conductiva de su trabajo ya que éste interviene en todos los aspectos posibles. Además, su proyección internacional viene desde años atrás y se ha incrementado en los últimos tiempos. Por todos estos factores Actiu recibió el Premio Nacional de Diseño e Innovación en la categoría de empresa en el año 2017.

CONCLUSIONES

Con sus productos persiguen satisfacer las necesidades del nuevo paradigma laboral, basado en el trabajo digital y en la diversidad de entornos de trabajo, pero sin descuidar la posibilidad de demandas de carácter más tradicional. Además, en lugar de piezas aisladas tienden a diseñar productos que se complementan formando sistemas, lo que facilita la customización.

El diseño estratégico, la innovación y la comunicación tienen gran peso en su forma de trabajar, tanto en el diseño de un producto como en la gestión de diferentes ámbitos. Cuenta con una imagen e identidad muy trabajadas y cuidan mucho la proximidad al usuario.

Disponer de su propio parque industrial es una apuesta muy fuerte por ellos mismos, sus productos y las personas de su territorio.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Mesa *Talent*

Diseñador: Marcelo ALEGRE (Valencia, 1974)

Año: 2018

Dimensiones (cm): Ancho 120/180. Profundidad 60/80. Alto 74-104.

Materiales: Melamina y aluminio o acero.

Precio: Desde 210/338/534 €.

El diseñador

Marcelo Alegre se dedica en su mayoría al diseño industrial y de producto. Fundó su propio estudio, Alegre Design en 2002, con la intención de rediseñar los objetos del día a día para reinventar lo cotidiano a través de la creatividad y la innovación. Es un colaborador frecuente en Actiu y además ha trabajado con empresas de mobiliario como Punt y desarrollado productos para otras como Zumex o Roca.

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

La mesa como tal, como materialización de un concepto, surge de la necesidad de disponer de una superficie horizontal de soporte a una altura diferente del suelo para facilitar la realización de algún tipo de actividad. Partiendo de esta premisa básica, en función de la acción que vayamos a desarrollar será preciso un tipo de mesa u otra. Teniendo en cuenta que la mesa *Talent* es una mesa multifuncional pensada para espacios de trabajo se presta atención a las diseñadas para ese fin a lo largo de la historia del mobiliario.

El trabajo de oficina comenzó a generalizarse a finales del siglo XIX y principios del XX, cuando ya comenzaron a construirse edificaciones que trabajaban con el concepto de oficina abierta. Algunos de esos edificios son los diseñados por Frank Lloyd Wright, quien "*concebía el edificio como una creación completa, donde el mobiliario interior debía estar en armonía con la geometría y los materiales de la estructura, creada a su vez para integrarse en un determinado emplazamiento geográfico*"⁵⁶. Por esta razón Wright en muchas ocasiones diseñaba el mobiliario de sus edificios. Buenos ejemplos de ello son las piezas propuestas en 1904 para el Edificio Larkin en Buffalo y las diseñadas en 1936 para el Edificio Johnson Wax en Wisconsin.



Fig. 3.118:
Marcelo ALEGRE: Mesa *Talent serie 500*. (Castalla, 2018).



Fig. 3.119:
Frank Lloyd WRIGHT: Mesa para el edificio *Larkin*. (Buffalo, 1904).

56 BUENO, P. (2003). *Sillas Sillas Sillas*, Barcelona: Atrium. p.34.

Para el primero propone un conjunto de asiento y mesa. La silla consta de respaldo y apoyabrazos, y además, dispone de asiento tapizado y ruedas en la base para facilitar la movilidad. La mesa, por su parte, se realiza en madera y además de disponer un plano de trabajo cuenta con espacio de almacenaje gracias a las cajoneras ubicadas en la estructura y a los compartimentos para cartas situados en el sobre. La peculiaridad de este diseño es que la mesa incorpora una silla plegable que, en lugar de contar con patas lo hace con una especie de brazo, gracias al cual se consigue esconder bajo la mesa plegando el respaldo sobre el asiento. De este ejemplo interesa el concepto de transformación para las ocasiones en que no está en uso, ocupando menos espacio y facilitando labores como la limpieza del lugar. El diseño para Wisconsin, de formas ovaladas y de mayor éxito que el comentado anteriormente, también se compone de mesa y asiento. Esta vez la estructura es de tubo de acero y la silla, al igual que el ejemplo anterior, dispone ruedas y tapizado. En cuanto a la mesa cuenta con dos planos diferentes de trabajo gracias a sendos tableros de madera. Igualmente, cuenta con cajones bajos en chapa metálica y compartimentos para la correspondencia elevados sobre el plano de trabajo para permitir un mayor aprovechamiento.

El siguiente ejemplo, no llegó a construirse, pero es de interés por su parte conceptual. Procede del *Vjutemas* y de las vanguardias soviéticas, se trata de la mesa multifuncional diseñada por Morozov en 1926. Esta mesa, además del espacio para almacenaje también contaba con la posibilidad de modificar la posición del plano de trabajo.

Por último, el sistema *Nomos*, diseñado por Norman Foster en 1986 para la italiana Tecno, que en realidad viene de las mesas que el arquitecto diseñó para su propio estudio en 1981. La mesa se puede configurar según las necesidades del usuario. Parte de una base a la que se le incorporan diferentes soportes y subestructuras, siendo posible obtener una mesa para dibujar, de reuniones o para exposiciones.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

Al pensar en Actiu, especializada en mobiliario de oficina y espacios de trabajo puede que lo primero en que se piense sea en una silla de oficina, en parte por el apellido 'de oficina', de hecho puede que a la hora de desempeñar las necesidades en el puesto de trabajo la silla sea lo más necesario, por el tiempo que se pasa trabajando se necesita un buen asiento, con una ergonomía adecuada. Pero para trabajar generalmente es necesario, además, un plano



Fig. 3.120:
Frank Lloyd WRIGHT: *Mesa para el edificio Johnson Wax*. (Wisconsin, 1936).

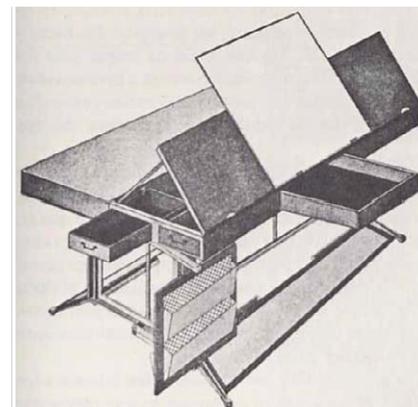


Fig. 3.121: Ivan MOROZOV: *Mesa multifuncional*. (Rusia, 1926).

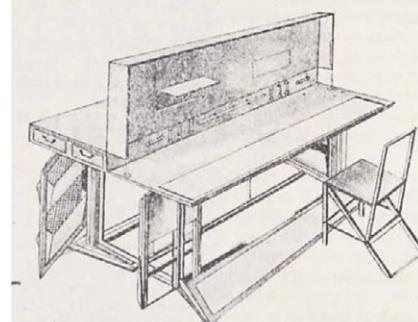


Fig. 3.122: Norman FOSTER: *Mesa Nomos* (Londres, 1986). Tecno.

de apoyo, y en función del trabajo que vayamos a realizar precisaremos de un plano horizontal o inclinado, a una altura u otra, en una superficie pequeña o grande. De ahí la importancia del carácter multifuncional de una mesa para los espacios de trabajo.

La mesa *Talent* dispone de tres modelos diferentes, todos ellos con unas características comunes de salida como son un sobre de melamina, de 25 mm de espesor, apoyado sobre una estructura de aluminio o acero. Partiendo de esto, cada una de las series tiene unas características determinadas que la hacen más interesante para un tipo de funciones.

La serie 100 es la más básica, se trata de una mesa compacta y fija apoyada sobre niveladores de 74 cm de altura. Se encuentra disponible en dos anchuras, 60 y 80 cm, y la longitud de la mesa puede variar desde los 120 hasta los 180 cm. Existe la posibilidad de disponer elementos de unión entre mesas alineadas para conseguir la longitud necesaria.

En la serie 300, la estructura deja de ser fija al disponer de ruedas en su base, pudiendo bloquearse dos de las cuatro. La estructura se compone de dos sencillas patas laterales unidas únicamente entre sí en la cara inferior del tablero, lo que deja el área cercana al suelo despejada. Con esto se facilita el trabajo en grupo al no disponer barras longitudinales que obstaculicen los pies. Por su parte, en los apoyos contra el suelo la barra puede disponerse en ángulo recto o inclinarlos ligeramente. Además, el sobre es abatible, lo que unido a la posibilidad de variar la inclinación de sus pies la convierte en una mesa apilable de fácil almacenamiento. Las dimensiones del tablero son similares a las de la serie 100, con la única diferencia de que el ancho mínimo en este modelo es 69cm en lugar de 60. Existe, además, la posibilidad de colocar un faldón abatible en uno de sus laterales por su fuera necesario aumentar la anchura operativa de la mesa en alguna ocasión.

Por su parte, la serie 500 es la que aporta mayores novedades y prestaciones, ya que se trata de una mesa elevable gracias a un sistema de pistón de gas y no mediante uno eléctrico, lo que hace posible trabajar de pie sin la necesidad de tomas de corriente cercanas. Para elevar el tablero se coloca un pulsador bajo la mesa que permite regular la altura entre los 74 y los 104 cm. Al tratarse de una mesa elevable, el tablero está soportado por una columna central que en su parte inferior va unido a una barra longitudinal, y ésta a unos pies en ángulo que descansan sobre unas ruedas. Al igual que la 300 es abatible y por tanto apilable. Debido a la movilidad de las dos últimas series, el canto del tablero se acaba con bordes redondeados y recubrimiento de goma para evitar lesiones por seguridad. En lo relativo a acabados la estructura se



Fig. 3.123:
Marcelo ALEGRE: *Mesa Talent serie 100, 300 y 500*. (Castalla, 2018).



Fig. 3.124:
Marcelo ALEGRE: *Mesa Talent serie 500*. (Castalla, 2018).

puede lacar en blanco o negro y también existe la opción del electropulido. Para el sobre, se puede escoger entre blanco o acabados que asimilan distintas maderas, aunque sin duda la opción más interesante es la que se acaba en melamina laminada apta para escritura, lo que permite escribir en la mesa cuando se usa como tal, pero también utilizar la mesa como pizarra.

La función principal de la mesa *Talent* es la de mesa de trabajo o estudio para cualquiera de sus versiones. Como función secundaria las series 300 y 500 podrían utilizarse también como pizarra. La 500 al ser elevable y desplazable es la más versátil de todas ya que puede ser utilizada para trabajo individual o colectivo, para reuniones o exposiciones, pero también para las zonas de formación. Por todo esto encaja muy bien en cualquier oficina que no se limite al trabajo individual, de carácter tradicional. Las series 300 y 100 son menos multifuncionales, pero pueden disponerse igualmente en lugares de trabajo, centros formativos, o espacios multidisciplinares, algo que queda muy bien explicado por su creador:

Talent aúna durabilidad, calidad y facilidad de uso y apilamiento y nace de la experiencia de Actiu en el desarrollo del sistema de mesas elevables y colectivas. Un programa funcional, práctico y modular que da respuesta a los espacios de formación en el ámbito de la oficina. (Marcelo Alegre, 2018)⁵⁷



Fig. 3.127 y Fig. 3.128:
Marcelo ALEGRE: Mesa Talent serie 500. (Castalla, 2018).

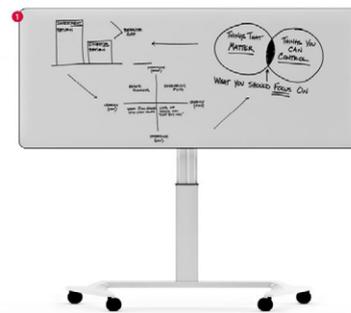


Fig. 3.125:
Marcelo ALEGRE: Mesa Talent serie 500. (Castalla, 2018).



Fig. 3.126:
Marcelo ALEGRE: Mesa Talent serie 300 y 500. (Castalla, 2018).

57 Cfr. ACTIU. *Muebles. Mesa Talent*. Disponible en: <<https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/talent/>> [Consulta: 29/08/2018].

3.7. PUNT MOBLES

Localización: Paterna, Valencia

Año: 1980

Fundador: Vicent Martínez Sancho (Burjassot, 1949)

Diseñadores (2019): Arik Levy, Borja García, CuldeSac, José Martínez-Medina, Manel Molina, Marc Krusin, Mario Ruiz, Monica Armani, Nathan Yonkg, Note Design Studio, Odosdesign, Sohei Arao, Stephanie Jasny, Terence Woodgate, Vicent Martínez, Víctor Carrasco.

Página web: www.puntmobles.com

Este es uno de esos casos de empresa fundada por diseñadores como respuesta para satisfacer las inquietudes de una generación que buscaba diferentes maneras de abrirse camino en un entorno donde le costaba avanzar. Siendo Valencia una zona que contaba con un entorno industrial potente en el sector del mueble, se trataba sin embargo, de un tejido en el que dominaba lo anclado al pasado. Punt Mobles como tal se funda en 1980 con Lola Castelló y Vicent Martínez como diseñadores y Francisco Fernández (1952) como técnico, siendo Vicent quien a lo largo de los años realiza funciones tanto de director como de diseñador hasta que en 2011 la empresa es adquirida por un grupo inversor. Es entonces cuando pasa a llamarse Punt y Vicent se desvincula empresarialmente de la misma, colaborando únicamente como asesor y diseñador externo.

Por tanto, es imposible hablar de Punt Mobles sin antes hacerlo sobre sus fundadores. Aunque la empresa se constituye como tal en 1980 cuenta con antecedentes que sentaron las bases no solo de Punt Mobles sino del diseño valenciano de los años setenta y ochenta. Tal y como se ha comentado, a la vista del panorama de estancamiento de la época los diseñadores emergentes lejos de asustarse optaron por agruparse en colectivos para ganar fuerza y visibilidad, uno de esos colectivos fue el grupo Nuc (1973), formado por Vicent, Lola Castelló⁵⁸ y Daniel Nebot⁵⁹, que contaban con Luis Adelantado⁶⁰ como promotor. Trabajaron en diversos proyectos hasta que tres años después cuando todavía se les hacía difícil encontrar editoras para sus propuestas Jaime Aguilar, un amigo de la infancia de Vicent, les propuso a él y a Lola crear una empresa propia, Pam i Mig (1976), que funciona hasta 1980 cuando motivado por la crisis del principio de la década Vicent adquiere la parte de la fábrica de su socio. Aquí es cuando nace Punt Mobles como editora, para diseñar y producir el tipo de mobiliario en el que Vicent creía.

58 Lola CASTELLÓ COLOMER (Ayelo de Malferit, 1947) es diseñadora de interiores y de mobiliario.

59 Daniel NEBOT (Barraques, Castellón, 1953) es diseñador gráfico y de producto. Ganador del Premio Nacional de Diseño en 1995.

60 Luis ADELANTADO (Valencia) es galerista de arte.

En sus inicios trabajaban diseños centrados en el mobiliario *kit*, con soluciones muy depuradas, pero con un campo de acción limitado y que coartaba la intención de abrirse al mercado internacional, con lo que se tomó la decisión de modificar el tipo de productos dando un salto cualitativo y comenzando a producir los que serían sus trabajos más representativos. Desde entonces la empresa creció constantemente con Vicent como director gerente, trabajando con multitud de diseñadores y proyectos, hasta que en 2011 a consecuencia de la crisis económica un grupo inversor español adquiere el 75% de la compañía y comienza la etapa del nuevo Punt.

“Un punt es el principio de una línea. Una línea es una serie de punts dispuestos de una manera continua en una dirección determinada. Bueno, pues eso es Punt. Los punts de Punt que han conformado la línea de trabajo son muchos. Muchos punts son hallazgos o encuentros, otros búsquedas y otros casualidades. Unos punts son de dos dimensiones (como la gráfica y las comunicaciones), otros son de tres (como los muebles) y otros pertenecen a la cuarta dimensión: son las personas, los diseñadores, los clientes, los proveedores, los amigos y la gente que trabajando hace posible esta historia.”⁶¹

LOS PRODUCTOS

Su catálogo actual consta de cerca de sesenta piezas en diferentes categorías. Aparecen algunas sillas, un par de butacas, otras tantas camas, unas diez mesas y a destacar, un número considerable de contenedores de diferentes tipos: alacenas, cómodas, mesillas de noche y muebles de televisión para entornos más domésticos, pero además aparadores y estanterías para ámbito tanto privado como público. La gran mayoría de sus productos datan de fechas posteriores a 2011, a excepción de los clásicos y *bestsellers* que han decidido mantener en catálogo. Además, cuentan con consolidados diseñadores como Mario Ruiz ⁶²y con jóvenes talentos como Stephanie Jasny ⁶³y Odosdesign⁶⁴.

Al ser una empresa cuyo estandarte ha sido el diseño de calidad desde los comienzos convirtiéndola en una de las principales representantes del diseño español y valenciano parece de interés comentar algunos de sus productos más emblemáticos que, aunque no se encuentren a la venta actualmente, parecen imprescindibles para comprender las características que han llevado a Punt Mobles a convertirse en la empresa referente que es. Como se ha comentado se empezó produciendo mobiliario *kit* de calidad diseñado por Vicent Martínez a principios de los 80, destacando piezas de las colecciones *Concert* (1984) y *Redondón* (1982) que destacan por sus posibilidades de combinación, ya que dejan



Fig. 3.129: Fina FUENTES MCM: Logotipo Punt Mobles. (Valencia, 1980).

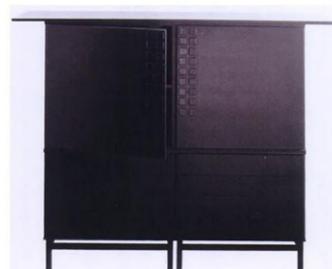


Fig. 3.130: Vicent MARTÍNEZ: Aparador Concert. (Valencia, 1984).



Fig. 3.131: Vicent MARTÍNEZ: Mesa Gavina. (Valencia, 1992).



Fig. 3.132: Vicent MARTÍNEZ: Mesa Magic (Valencia, 1987).

⁶¹ Cfr. VV.AA (2015) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

⁶² Mario RUIZ (Alicante, 1965) es diseñador industrial. Premio Nacional de Diseño en 2016.

⁶³ Stephanie JASNY (Berlín, 1982) es diseñadora industrial especializada en muebles e iluminación.

⁶⁴ ODOSDESIGN (Valencia, 2005) es un colectivo dedicado al diseño de imagen y de producto.

ver las intenciones del diseñador de conseguir composiciones elegantes, que no revelen claramente su modularidad y que permitan configurar diferentes resultados en función del usuario. De esta etapa Vicent adquiere una metodología y recursos que le serán muy útiles para el diseño de otro tipo de mobiliario.

Después del mobiliario *kit* llegó el turno de la estantería *La Literatura*, de la que se hablará más adelante en profundidad que, con su éxito fulgurante, supuso un antes y un después para la empresa. A la estantería la siguieron diversas mesas que destacaban por ser transformables como la *Anaconda* (1989) o la *Gavina* (1992) o que incluso supusieron una nueva tipología, como la mesa *Magic* (1987) que se reeditaría después ampliando las opciones de acabados. La *Magic* es en realidad aparador y mesa plegable, un mueble multifunción que refleja “*la sencilla complejidad de lo simple*”⁶⁵ además del dinamismo, la novedad y la elegancia presentados por sus piezas. Actualmente, a excepción de *La Literatura*, no es posible encontrar ninguno de estos productos o sus reediciones en el catálogo de Punt.

Posteriormente, con la apertura a diseñadores externos aparecieron nuevos productos, algunos de los cuales se han convertido en símbolos y se mantienen en catálogo a día de hoy. Un buen ejemplo sería la colección *Sussex*, de Terence Woodgate⁶⁶, una familia de contenedores que toma como referencia las lamas mallorquinas y que comenzó a producirse en el año 2000 ampliándose después con nuevos productos. Actualmente podemos encontrar la alacena, el aparador, la mesilla de noche o el mueble para la televisión, todos ellos con pies y estantes regulables y sin ningún otro ornamento que sus características lamas frontales realizadas en aluminio chapado en madera. No corrió la misma suerte el primer producto diseñado por el inglés para la firma, el sistema *River* (1989) que con su rotunda geometría supuso en su momento un éxito comercial y a día de hoy forma parte de fondos de museos como el Victoria & Albert de Londres o el Museu del Disseny en Barcelona.⁶⁷

Volviendo al catálogo actual, vemos que desde 2011 la empresa realiza importantes cambios en la selección de productos y busca nuevos diseñadores con la intención de adaptarse al mercado actual sin perder su esencia: “*Punt había perdido el foco. Se dedicaba a demasiadas cosas: muebles de interior con diversos lenguajes, baño, mobiliario para exterior... Demasiados frentes abiertos. Al final, no sabes a qué te dedicas y tu cliente así lo percibe. Nuestra primera acción fue centrarnos en aquello en lo que Punt es fuerte: muebles de madera, para hogar e instalaciones*”. (Pablo Gironés, 2012)⁶⁸

puntmobles

Fig. 3.133: Pepe GIMENO: Imagen de marca Punt Mobles. (Valencia, 2000).



Fig. 3.134: Vicent MARTÍNEZ: Mesa Anaconda. (Valencia, 1989).



Fig. 3.135: Terence WOODGATE: Contenedor River (Valencia, 1989).

65 Wenceslao RAMBLA. (2005): *Vicent Martínez o el disseny de mobiliari en el marc de Puntmobles*. Castellón: Ajuntament de Castelló y Universitat Jaume I, p 47.

66 Terence WOODGATE (Reino Unido) es diseñador industrial especializado en mobiliario e iluminación.

67 MUSEU DEL DISSENY: *Ficha técnica River*. Disponible en <<https://cataleg.museudeldisseny.cat>> [Consulta: 30/07/19].

68 Silvia FLÓREZ. (2015) “Una apuesta por el diseño. Cinco profesionales del diseño made in Spain” *Hábitat Paper*. Disponible en: <<http://cargocollective.com/habitatpaper/Una-apuesta-por-el-diseño>> [Consulta: 29/07/19].

Esto supuso actualizarse, retirando productos como las piezas de la familia *Sussex* destinadas al baño o diversos objetos diseñados por Lola Castelló, Vicent Martínez o Marcelo Alegre, aunque se siguen manteniendo otros como la percha *Elx* (1996) de Vicent Martínez y se han reeditado las clásicas mesas *Nido* (1964) de José Antonio Martínez -Medina.

Además, cuentan con ciertas colecciones importantes de contenedores que se asocian como imagen de la marca, las ya nombradas *Sussex* y *La Literatura* y la nueva *Stockholm*, de Mario Ruíz premiada en 2015 con el Red Dot. Esta serie comenzó a producirse en 2012 contando ya con diferentes tipologías contenedoras y desde entonces se ha convertido en el icono de la nueva empresa con su característico sobre de aluminio con diferentes acabados en la superficie superior. El mismo diseñador ha realizado otra colección de aparadores y consolas en la misma línea en la que predomina el uso de la madera. Aunque Punt destaca por su variada oferta de contenedores se preocupa por complementarla con asientos y mesas en los que prima el uso de la madera natural con su sinceridad material. La colección *Stockholm* mismamente se amplió en 2014 con sendas mesas tanto para comedor con sobre rectangular como con dos opciones de mesas bajas circulares.⁶⁹

En lo referente a los acabados se prioriza el uso de la madera natural o lacada, como material cálido y noble, e incluso los acabados metálicos buscan ofrecer calidez y elegancia ya que abundan los tonos dorados y bronce. Por otro lado, existe la posibilidad de personalizar las medidas de diferentes piezas como mesas o estanterías si se trata de proyectos singulares.



Fig. 3.139: Mario RUIZ: *Aparador STOCKHOLM*(Valencia, 2012).



Fig. 3.136: Vicent MARTÍNEZ: *Percha Elx*. (Valencia, 1996).



Fig. 3.137 y Fig. 3.138: Terence WOODGATE: *Aparador Sussex* (Valencia, 2000).

69 PUNT. *Puntmobs. Productos*. Disponible en: < <http://www.puntmobs.com/productos/> > [Consulta: 13/07/19]

LOS ESPACIOS

Como ellos mismos dicen, diseñan mobiliario para hogar e instalaciones o *contract*, a través del apartado de proyectos, aunque no se detalla mucho de esta faceta ya que solo se muestran imágenes del proyecto final sin incidir por ejemplo en las piezas seleccionadas. Aún así se vislumbra el carácter polivalente de la mayoría de sus piezas, que pueden ser utilizadas en entornos con carácter o minimalistas, domésticos o públicos.

Una manera de ilustrar inteligentemente el carácter elegante y con personalidad de sus productos para interiores domésticos lo ponen de manifiesto en el catálogo que editaron íntegramente en 2015 en el entorno racionalista de la finca *La Ricarda*⁷⁰ (1949-1963) de Antonio Bonet. Aunque son capaces igualmente de integrar sus productos en viviendas actuales y minimalistas, como en las modulares realizadas por los valencianos inHaus.

Además, al contar con un importante número de soluciones para contenedores es muy viable aportar soluciones a instalaciones como hoteles, bibliotecas u oficinas, espacios que llevan amueblando desde los inicios de la firma. Pero sus posibilidades no se limitan a viviendas o espacios de trabajo, ya que al contar con sillas, mesas y butacas ofrecen opciones para zonas de espera o restaurantes.⁷¹



Fig. 3.140 y Fig. 3.141:
Antonio BONET: Finca *La Ricarda*
(El Prat de Llobregat, 1963).
Catálogo 2015



70 *La Ricarda* (El Prat de Llobregat, 1949-1963) es una obra emblemática del arquitecto Antonio Bonet.

71 PUNT: *Puntmobles. Proyectos*.
< <http://www.puntmobles.com/proyectos/> > Disponible en: [Consulta: 25 /07/19]

LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Hoy en día, con el exceso de información y de competencia existentes, además de tener un buen producto es muy importante pensar las facilidades que se ofrecen al usuario. Por un lado, a la hora de conocer el producto, es primordial la información facilitada en línea. Es por esto que en 2014 se encargó a Odosdesign el proyecto integral de la imagen de la marca, que incluía el rediseño de su página *web* y del catálogo, haciéndolos mucho más visuales incrementando la importancia a las imágenes, en las que no solo aparece el producto sino que se ubica este en diversos entornos reales que lo acompañan sin restarle importancia.⁷²

La página *web*, en castellano e inglés, es sencilla y clara.. Se diferencia desde el inicio entre productos y proyectos, y existen diferentes categorías bien definidas. Para los proyectos únicamente muestran imágenes, mientras que para cada producto presentan su correspondiente descripción, con la opción de descargar tanto la ficha técnica como archivos de interés para los profesionales. Cuenta incluso con un configurador virtual mediante el que poder solicitar un presupuesto desde la *web*. Se ofrece también la posibilidad de consultar los distribuidores disponibles según la zona geográfica, lo que facilita también al interesado la posibilidad de conocer el producto físicamente, ya que la única *showroom* propia que tiene la marca es la de su sede de Paterna, pero cuentan con una importante red de distribuidores en los cinco continentes que abarca más de cuarenta países.

Además, es posible encontrar un apartado dedicado a los diseñadores que actualmente cuentan con piezas producidas por la empresa. Por otro lado sus catálogos, muy en la línea del *website* con un índice visual, pueden consultarse o descargarse en línea, para ampliar información sobre productos o acabados que no aparece en el sitio *web* de Punt. Además cuentan con una edición titulada *The Design Culture*, realizada contextualizando los productos de Punt en *La Ricarda*, profundizando tanto en el interés arquitectónico de la casa como en cada uno de los productos incluyendo comentarios de sus diseñadores.

LA MARCA

Si nos remontamos a los orígenes de la empresa vemos que Punt surge de la necesidad de diseñadores por materializar sus ideas. En realidad, Vicent Martínez se convierte en empresario casi forzosamente tras atravesar varias contradicciones personales. Aún así supo rodearse de un equipo afín y delegar para no dejar de diseñar y además, en



Fig. 3.142:
ODOSDESIGN: *Imagen de marca, Punt.* (Valencia, 2014).

72 DISSENYCV: “Proyecto: imagen de marca de Punt, por Odosdesign, en *Dissenycv*”, ed. 12/11/2014. Disponible en: <<http://dissenycv.es/proyecto-imagen-de-marca-de-punt-por-odosdesign/>> [Consulta: 1/08/19].

1986, abrió la empresa para producir las propuestas de otros diseñadores.

“Yo siempre quise ser diseñador primero, de hecho siempre me consideré un profesional sobrevenido a emprendedor -palabra hoy en día tan en boga- más que empresario. En el fondo fui más un editor y director de arte, e inicialmente un poco hombre-orquesta. Conforme Punt Mobles fue creciendo nos rodeamos de un equipo profesional en las distintas áreas de la empresa”. (Vicent Martínez, 2015)⁷³

Podría decirse que el Punt Mobles de Vicent Martínez contaba con cuatro pilares que la llevaron a convertirse en una marca representativa del diseño español y valenciano a nivel internacional. Por un lado, el diseño en sí, ya que desde el inicio han ofrecido un producto equilibrado que aunaba sensatamente lo estético y lo formal con calidad, funcionalidad y precios razonables. Es así como han conseguido que algunos de sus productos se erigiesen como exitosos e intemporales iconos, que se acabaron identificando con la marca, como serían *La Literatura* o la colección *River* de Terence Woodgate, lo que nos da pie a hablar de otro de los pilares de la empresa, la identidad. Siempre se ha apostado por el diseño de autor, con identidad propia y ligado a una sociedad y entorno específicos. Esa imagen la proyectan en diferentes ámbitos, con sus productos, sencillos y funcionales pero a la vez expresivos y lúdicos, pero también en su comunicación y con su sede central en Paterna, un espacio que reúne fábrica, oficinas y *showroom* ampliado por el arquitecto Carlos Salvadores en 2001.

Otro aspecto importante es el público al que se dirigen, que suele ser un usuario informado, independiente y con madurez y criterio como para valorar lo que ofrecen. Por último, la proyección internacional, pero sin renunciar a la identidad sino vista como una asociación entre lo global y lo local. Como el propio diseñador decía en una entrevista a la pregunta sobre cómo encaja el diseño local en un mercado global: *“El mundo camina hacia una uniformidad y los aspectos locales son los más próximos e íntimos. Nosotros, por ejemplo, encontramos interlocutores que saben interpretar las propuestas que hacemos y a la inversa. Esa es nuestra posición teniendo en cuenta el producto que hacemos y el mercado al que vamos. Nos va bien, posiblemente porque hacemos lo que queremos y queremos lo que hacemos.”* (Vicent Martínez, 2002).⁷⁴ Entendiendo que busca abrir lo local a lo universal sin que ello suponga ni una unificación general de conceptos ni caer en el folklorismo, sino que sea un camino de doble sentido. Encontramos varios ejemplos de ello, como su perchero *Elx*, con el que usa la palmera como elemento figurativo para otorgarle un valor añadido al objeto. Gracias a estos pilares sobre los que se fundamenta ha recibido numerosos reconocimientos, entre ellos el Premio Nacional

73 DISSENYCV, Vicent Martínez: «*La Literatura hizo posible la construcción de un relato mágico*» en *DissenyCv*, ed. 12/11/2014. Disponible en <http://dissenycv.es/vicent-martinez-la-literatura-hizo-posible-la-construccion-de-un-relato-magico/> [Consulta: 1 de agosto de 2019].

74 El País. *Se puede ser global sin renunciar a lo local/ Rosa Biot*, Disponible en: https://elpais.com/diario/2002/02/09/cvalenciana/1013285905_850215.html [Consulta: 31/07/19].

de Diseño en la categoría de empresa en 1997, ha contado con diseñadores punteros de todo el mundo y también ha recibido importantes premios por diferentes productos. Además de estos aspectos, en la actualidad Punt sigue trabajando con diferentes proveedores y fabricantes locales, una manera más de fomentar ese carácter local.

Con todo esto, en 2006 exportaban el 40% de su producción, a Estados Unidos, Reino Unido y Francia principalmente, pero posteriormente con la aparición de las empresas de mobiliario de bajo coste y la crisis de consumo la distribución cayó. Fue entonces cuando en 2011 se produjo un cambio en la gerencia y la dirección artística, de la que se hizo cargo el diseñador Pablo Gironés⁷⁵, anteriormente director artístico de la también valenciana Gandía Blasco. Desde entonces sus cifras en el mercado internacional crecieron hasta el 70%, y la empresa se enfocó en las piezas de madera tanto para hogar como para equipamientos, continuando con algunos de sus diseñadores de cabecera como Vicent Martínez o Terence Woodgate y dándole importancia a los diseños del premio nacional de diseño Mario Ruiz, convirtiendo algunos de sus nuevos diseños como la serie *Stockholm* en el emblema del nuevo Punt.

CONCLUSIONES

Punt Mobles es una empresa que desde sus inicios forzosos y casi sin precedentes cercanos en los que fijarse supo establecer las bases sobre las que desarrollarse y las estrategias a seguir. El principal de esos pilares fundamentales, el diseño, fue el que le hizo diferenciarse como marca reconocible al crear piezas con su propia identidad pero versátiles, originales y únicas, con una estética sencilla y elegante pero ante todo partiendo de conceptos funcionales a los que se unía calidad y buen hacer.

Está claro que los tiempos cambian, y que en este caso habrá un antes y un después de Vicent Martínez, si bien es cierto que el nuevo Punt parece no solo respetar los rasgos de la empresa original sino que busca recuperarlos y potenciarlos en poco tiempo, tanto renovando el equipo artístico, los diseñadores y los productos como revisando y potenciando lo que ya eran clásicos de la firma sin perder la esencia de Punt Mobles.

75 Pablo GIRONÉS (Ontinyent, 1968). Arquitecto de formación se dedica al diseño de mobiliario, dirección artística y comunicación estratégica.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Librería *La Literatura (Classic)*

Diseñador: Vicent MARTÍNEZ SANCHO (Burjassot, 1949)

Año: 1985

Dimensiones (cm): Ancho 45/90. Profundidad: 56,5/35. Alto 223

Materiales: Madera de roble o nogal.

Precio: Desde 4490€

El diseñador

Como se ha comentado anteriormente la trayectoria de Vicent Martínez ha sido incansable y ha contado con el apoyo, colaboración y reconocimiento de innumerables nombres. Recientemente ha sido galardonado por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana que ha querido reconocer su trayectoria de manera honorífica.

Cuando en 2012 Punt Mobles pasó a depender de un grupo inversor Vicent se desvinculó de la misma como director artístico y actualmente se dedica a diseñar de manera independiente para diversas marcas como Ofifran o Point120. A través de sus diseños se manifiesta la forma de pensar del diseñador: *“Diseñar objetos. Que den satisfacciones, que estimulen y acompañen, que sean funcionales y participativos.”* (Vicent Martínez, 2019)⁷⁶

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

*“Hace treinta años, en 1985, en Alicante, durante un Congreso sobre Diseño, tomaba notas, buscando respuestas a sueños que yo tenía, yo era un joven diseñador y productor, buscaba en mis diseños resolver problemas y poder comunicar emociones. Allí apareció la estantería *La Literatura Classic*. Fue el hallazgo e medio de una búsqueda, fue el mejor entorno para encontrar la inspiración”* (Vicent Martínez, 2015)⁷⁷

El concepto base de *La Literatura* nace el mismo año de su lanzamiento, cuando Vicent Martínez busca dar respuesta a problemas cotidianos, como el que aparece cuando se tienen demasiados libros para colocar en una estantería y nuestro sentido común nos lleva a almacenarlos en una segunda línea, que en realidad se convierte en la primera. Partiendo de esta reflexión el diseñador concibe una nueva y pragmática solución: disponer una segunda estantería auxiliar que pueda desplazarse longitudinalmente por delante de la primera gracias a unas ruedas que giran sobre un carril, de modo que se convierte en el elemento protagonista.



Fig. 3.143:
Vicent MARTÍNEZ: *Librería La Literatura*. (Valencia, 1985).

⁷⁶ Vicent Martínez Disseny. Disponible en: <https://vicentmartinezdisseny.com/sobre-vicent-martinez/> [Consulta: 31/07/19].

⁷⁷ VV.AA (2015) *30 Años con La Literatura*. Valencia: EASD y Design Culture Punt, p 20.

A lo largo de la historia han existido infinidad de tipos de contenedores, desde los artísticos aparadores o *cabinet* de la época protoindustrial y tan característicos del Arts & Crafts hasta las estanterías carentes de todo ornamento diseñadas por Le Corbusier y Charlotte Perriand. Para buscar un contenedor que sirviera a Vicent Martínez de referencia para *La Literatura* podríamos fijarnos en aspectos materiales o formales como la modulación de las diseñadas por Charles y Ray Eames a mediados de los años 50 o la fuerza de la horizontalidad de la creada por Carlo Scarpa para Bernini en la década de los 30. Sin embargo las referencias que inspiran la estantería analizada son totalmente conceptuales y simbólicas.

Vicent parte de la idea básica del *secreter*, de cómo este contenedor con cierto aire romántico y que recuerda costumbres de antaño tiene una doble función, la de escribir pero sobre todo la de guardar cosas, ocultándolas realmente gracias a alguna de sus partes móviles, con que su capacidad de almacenar tiene una vertiente enigmática. Con este concepto Martínez crea un doble fondo y un elemento móvil. Más adelante volvería a recurrir al concepto del *secreter* para desarrollar piezas como la mesa *Gavina* (1992) con su capacidad de almacenaje o la mesa *Anaconda* (1989), que plegándose esconde partes de ella misma. Otros diseños reconocidos de los que toma referencias proceden del campo de las luminarias, nos referimos a la lámpara *Gira* (1978) de Massana, Tremoleda y Ferrer y a la clásica *TMM* de Miguel Milà, ambas convertidas en clásicos del diseño español y características por su simplicidad, sus geometrías y sinceridad material y constructiva, que como colofón cuentan con partes móviles fomentando el carácter participativo del usuario, llamando la atención.⁷⁸

Ese elemento participativo, casi de juego, se logra gracias al fácil movimiento del contenedor delantero, y éste es posible gracias a un elemento primordial en el conjunto: la rueda. La rueda posee obviamente un carácter funcional, podría ser mínima, discreta o estar oculta, pero lo interesante aquí es que se usa como elemento estético, lacada en rojo para remarcar su funcionalidad, se trata de un elemento potente que reclama su capacidad de otorgar dinamismo al conjunto, le da vida, llamando la atención del usuario, incitando al movimiento, a la vez que formalmente sirve para suavizar y contrarrestar el peso de las líneas y ángulos rectos de la composición.

El primer prototipo se presentó en la Feria del Mueble de Valencia ese año y tuvo un gran éxito, ya que importantes empresas como Roche Bobois se interesaron por ella. Hechos como este catapultaron comercialmente *La Literatura*, que



Fig. 3.144: *Secreter*.



Fig. 3.145:
Miguel MILÀ: *Lámpara TMM*
(Barcelona, 1962).



Fig. 3.146:
MASSANA, TREMOLEDA I FERRER:
Lámpara Gira (Barcelona, 1978).

78 VV.AA (2015) *30 Años con La Literatura*. Valencia: EASD y Design Culture Punt.

ganó el primer premio IMPIVA de diseño industrial ese mismo año, cuyo importe se destinó íntegramente a promocionar la estantería que se presentó internacionalmente al año siguiente en París continuando con su fulgurante éxito comercial fuera de España: al año de comenzar su producción se exportaba a 130 ciudades de 12 países diferentes.

En 1995 Vicent diseñó una mesa para aumentar la colección, fabricada en fresno o cerezo, ya que teniendo en cuenta que coger algún libro podía implicar tomar notas o sacar varios de ellos, la mesa parecía un acompañante lógico. Con los años, la estantería se convirtió en un sistema que se detallará más adelante, y recientemente con el cambio de dirección en la empresa, se lanzaron al mercado dos variantes tras sendas revisiones, *La Literatura Light* (2012) y *La Literatura Open* (2014).

Se ha convertido en un clásico contemporáneo, es conocida a nivel mundial y forma parte de los fondos de importantes museos como el Museu del Disseny en Barcelona, el Museum für Angewandte Kunst de Colonia y en el Staatliches Museum Für Angewandte de Munich. Ha aparecido en numerosas publicaciones y recibido diversos premios como el ADI FAD de 1986, además, en 2015 fue objeto de una exposición organizada por la Escola d'Art i Superior de Disseny de Valencia para conmemorar su treinta aniversario.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

La Literatura es un contenedor cuya función primaria es la de solucionar diferentes necesidades de almacenamiento, su función secundaria como se ha explicado por el concepto a partir del que se idea es la de estantería o librería, por su forma, con estantes abiertos y al carecer de compartimentos en su diseño original podría decirse que su función terciaria sería la expositiva, pues casi todos los elementos a excepción de una pequeña parte de la segunda fila, quedan vistos, con lo que también cabe la posibilidad de colocar algún elemento decorativo.

Morfológicamente es una estantería de doble fondo, el posterior, de mayor anchura debe ir anclado o apoyado en la pared y prolonga el plano apoyado en el suelo que descansa sobre bases de pies regulables, para disponer en éste un carril sobre el que se desliza la estantería que conforma la primera línea, el característico carro sobre ruedas de *La Literatura*. Formalmente las dos estanterías siguen el mismo esquema: una caja rectangular que alberga estantes lineales regulables en altura, lo que la convierte en una librería sobria y de líneas muy depuradas. El único elemento que supone un cambio formal y material es la rueda, metálica y circular remarcando su diferencia.



Fig. 3.147: Vicent MARTÍNEZ: *Librería La Literatura Classic* (Valencia, 1985).

La primera versión contaba con ciento ochenta y cinco centímetros de altura, pero poco después el diseñador la amplió añadiendo un módulo superior hasta los doscientos veintitrés centímetros para aumentar su funcionalidad. *La Literatura Classic* se desarrolla sobre un módulo base de cuarenta y cinco centímetros que puede duplicarse para la segunda línea del conjunto, siendo posible añadirlos en serie. En los últimos años se han lanzado al mercado las versiones *Light* y *Open* de *La Literatura*, que son en realidad rediseños de la icónica estantería original. El primero apareció en 2012 como una de las primeras consecuencias del cambio de propiedad de la empresa. Se propuso a Vicent Martínez redefinir la estética del producto y éste, a pesar de las dudas, terminó aceptando el reto para dar lugar a *La Literatura Light*. La principal diferencia entre esta versión y la clásica es la apariencia ligera de la segunda gracias a la modificación del grosor de las piezas que la forman, además de que presenta diferente modularidad. El plus de este modelo es la opción de incorporar distintos tipos de módulos cerrados que se encajan en la estantería, teniendo en cuenta así que con el tiempo cambian los tipos de objetos que se tienden a almacenar con lo que es importante adaptar la funcionalidad del producto. Tan solo dos años después la estantería evolucionó en *La Literatura Open*, cambiando aspectos tanto estéticos como funcionales. Se realizó un cambio importante que consistió en la transformación del módulo fijo en una pieza abierta, pasante, transparente, que no solo no necesita de una pared como soporte sino que presenta la posibilidad de convertirse en el propio elemento divisor de espacios. El módulo móvil continua siendo totalmente opaco y deslizándose sobre sus características ruedas, con lo que el concepto y la esencia de la estantería siguen patentes. De esta última versión se han realizado también un aparador y un mueble para la televisión, aunque ya sin su característico carro.

En cualquiera de sus tres versiones se tiene un producto muy versátil que puede colocarse tanto en el ámbito doméstico como en el público en una biblioteca u oficinas ya sea en despachos, zonas de almacenaje, archivos o, gracias a la última revisión, como elemento separador de espacios en una oficina de concepto abierto. En lo referente a materialidad, la estructura metálica de *La Literatura Open* se realiza en metal texturado mientras que la madera de todos los modelos se presenta en nogal y roble al natural o teñidos, con lo que ofrece sinceridad material. En conclusión, es un producto muy versátil por sus distintos formato, materialidad y modularidad, por tanto, puede vestir espacios de distinta forma y conteniendo diferentes objetos. Todo esto unido a su carácter lúdico, original e ingenioso han hecho posible que se convirtiera en un icono suponiendo el punto de inflexión para el diseñador y la empresa que lo vieron nacer.



Fig. 3.148: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Classi, Light y Open*. Ruedas.



Fig. 3.149: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Classic*. (Valencia, 1985).



Fig. 3.150: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Light*. (Valencia, 2012).

Fig. 3.151: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Open* (Valencia, 2014).



3.8. INCLASS

Localización: Crevillente, Alicante.

Año: 1995

Fundador: Diego Vicedo Mendiola.

Diseñadores (2019): Jonathan Prestwich, Simon Pengelly, Carlos Tíscar, Christophe Pillet, Jorge Pensi, Yonoh, Ramón Esteve, Francesc Rifé, Paul Brooks, Aitor García de Vicuña, Jean Louis Irtzoki, Gialcarlo Bisaglia, Florián Moreno.

Página web: www.inclass.es

Se trata de una empresa establecida a finales de la década de los 90 en un entorno familiar con la vocación de innovar al trabajar con mobiliario contemporáneo para diferenciarse en una zona de tradición para empresas del sector. Comenzó trabajando con su propio equipo en el departamento de I+D y con los años ha evolucionado para contratar a prestigiosos diseñadores y a día de hoy sus diseños se exportan a más de sesenta países. Su motivación es crear piezas que mejoren la experiencia de actividades cotidianas tanto si se realizan en el entorno doméstico como en el ámbito público.

*"Diseñar y fabricar muebles polivalentes de diseño contemporáneo, con una estética esencial, elegante y atemporal. Muebles dirigidos a un público global y diseñados con el propósito de influir positivamente en los espacios donde se ubican así como en las personas que conviven con ellos."*⁷⁹

LOS PRODUCTOS

La muestra de productos que ofrece la marca actualmente se compone de unas cuarenta piezas entre mesas y principalmente asientos: bancos, sillas polivalentes, taburetes, sillas de oficina, sofás y butacas pensados como productos versátiles tanto para residencias privadas como para espacios de uso público. En cuanto a materialidad, dominan las maderas al natural y los tapizados, aunque también aparecen elementos en colorido plástico y metales lacados.

En sus colecciones de asientos es frecuente encontrar diferentes variantes que suelen partir de un producto matriz, por ejemplo una silla. Pongamos como ejemplo las sillas *Unnia* o *Varya*, ambas diseñadas por Simon Pengelly⁸⁰ y de corte bastante similar, pues parten de la búsqueda de la silla universal, disponibles con la carcasa en termopolímero o en tapizada. A esta carcasa de doble curvatura que constituye el asiento y el respaldo se le incorpora una de las estructuras disponibles en acero o madera, diferentes para cada versión.



Fig. 3.152: Simon PENGELLY: *Silla Unnia Tapiz* (Crevillente, 2016).

⁷⁹ Diego VICEDO: Catálogo Inclass, 2019.

⁸⁰ Simon Pengelly (Reino Unido, 1967) es diseñador industrial especializado en diseño de mobiliario.

En función de la estructura obtendremos un tipo de asiento u otro: una silla o sillón básico con cuatro patas, apilable o no; con pie de varilla o asiento en voladizo; con ruedas y cesto incorporado; giratoria o fija. De igual manera podemos configurar un taburete o conformar un banco mediante la repetición de varias carcasas sobre una estructura lineal que además incorpora una superficie horizontal a modo de mesa auxiliar. Como vemos, numerosas posibilidades para satisfacer el mayor número posible de necesidades en diversos ámbitos partiendo de un mismo elemento base.

Con las butacas ocurre algo similar, aunque partiendo de un mismo modelo la pieza base que conforma asiento y respaldo de la butaca modifica su tamaño como ocurre con la *Dunas XS* y la *Dunas XL*. En este caso para cada tamaño se disponen distintos tipos de estructuras que junto con la talla posibilitan configurar una butaca para un descanso corto u otra más baja y aparentemente más confortable para descansos más prolongados o informales.

Sin embargo con los sofás de Inclass no ocurre como con el resto de asientos, ya que aunque partiendo de un módulo base se puede configurar del tamaño deseado no es posible combinar el asiento del sofá con diferentes estructuras o apoyos. Lo que sí presentan los sofás diseñados por Inclass Studio, como el *Escalas*, es la opción de incorporar un panel perimetral para crear un recinto de privacidad, algo que añade interés al mobiliario ya que también se puede convertir en un elemento separador para configurar ambientes. Además, al existir la posibilidad de añadirle módulos de mesa incorporada o extras como enchufes o cargadores lo convierte en un producto muy interesante que podría encontrarse tanto en una vivienda como en cualquier oficina u hotel.

En cuanto a las mesas, cuentan con varios modelos que partiendo de un sobre en madera lacada o natural apoyan sobre un pie central con diferentes encuentros con el suelo además de cambiar su tamaño y altura para ofrecer distintas soluciones. Como elemento diferente encontramos el programa de mesas *Essens* realizadas en polietileno con diferentes opciones de tableros sobre un pedestal y que además, ofrece infinitud de acabados ya sea plástico, madera e incluso mármol, lo que la convierte en una pieza muy polivalente. Por otro lado, las mesas auxiliares también disponen mayormente de tablero circular y pedestal central, excepto la *Lan* de Inclass Studio que marca la diferencia por su pequeño tamaño y pedestal excéntrico que la hacen fácil de transportar y le aportan versatilidad y dinamismo.



Fig. 3.153: Christophe PILLET: *Dunas XL Wood* (Crevillente, 2016).



Fig. 3.154: INCLASS STUDIO: *Escalas*. (Crevillente, 2019).



Fig. 3.155: INCLASS STUDIO: *Mesa auxiliar Lan*. (Crevillente, 2013).

El catálogo se completa con diferentes sillas de oficina que igualmente podrían ser utilizadas como sillón de dirección y como gran parte de los diseños de la marca se pueden personalizar con diferentes elementos e incluso con tejidos aportados por el cliente

Generalmente no existen colecciones como tales, con la *Arc* y la *Dunas* como excepción, sino que cada producto presenta diferentes combinaciones para sus piezas, que siguen una línea coherente y similar en toda la marca para que de este modo aunque no sea posible incorporar a un mismo proyecto una mesa y asientos de la misma familia sí lo sea con diferentes familias de la misma marca.



Fig. 3.156: Simon PENGELLY: *Colección Varya* (Crevillente, 2018).

Fig. 3.156: Cristophe PILLET: *Colección Dunas XS* (Crevillente, 2015).



LOS ESPACIOS

Una de las características principales del mobiliario ofrecido por la compañía es su polivalencia, algo primordial aunque puede que no tan evidente para el carácter funcional de las piezas, ya que en aras de la funcionalidad no sólo cabe tener en cuenta características físicas que atañen a aspectos técnicos, materiales o ergonómicos, sino que además conviene prestar atención a los espacios finales que recibirán el mobiliario, a cómo se viven y a los posibles usuarios de éstos.

Los asientos y mesas de Inclass se pueden encontrar en multitud de tipos de espacios, ya sea residencial de carácter privado o público; en espacios de espera de ámbito público, cultural o de oficinas; en espacios de trabajo o educativos; en edificaciones históricas con carácter o en nuevas construcciones. Un par de ejemplos de diferente escala en los que observar como dialoga el mobiliario con la arquitectura y el espacio: el Posito Pesquero Virgen del Carmen (Santa Pola 2016) y la Biblioteca Nacional de Lituania (Vilna, 2016)

El primero, un almacén industrial del siglo XIX fue rehabilitado en 2016 para acoger un pequeño restaurante cuyo interior está protagonizado por la cercha de la cubierta y los materiales recuperados. Diferentes asientos y mesas de la marca conforman la totalidad del mobiliario interior para el que se escogen acabados plásticos y lacados con una modernidad que crea contraste y a su vez se integra sin pasar desapercibido ni restar importancia a la arquitectura. Ese mismo año se restaura la Biblioteca, que data del año 1963, y el mobiliario de la marca aparece en los nuevos puestos de estudio y en forma de butacas y sofás para equipar nuevos espacios de lectura o relax.

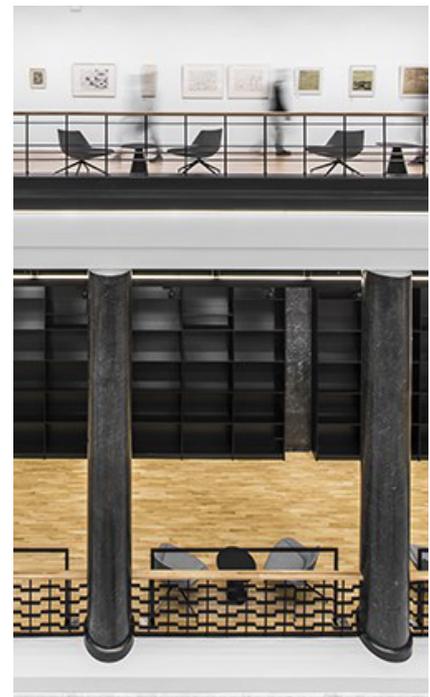


Fig. 3.157, Fig. 3.158 y Fig. 3.159:
2XJ ARQUITECTOS: *Biblioteca Nacional de Lituania*. (Vilna, 2016).



Fig. 3.160 y Fig. 3.161: ARN ARQUITECTOS: *Restaurante Posito Pesquero*. (Santa Pola, 2016).



LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Tan importante como contar con un producto de calidad que parta de la base de un buen diseño es el satisfacer las distintas necesidades del usuario y éstas no se limitan a temas materiales o estéticos que afecten únicamente al producto final.

Un rasgo característico de Inclass es que ofrece la posibilidad de configurar el producto casi a medida, por un lado gracias al diseño por partes diferenciadas de muchos de sus productos y por otro, gracias a su red local de proveedores.

En lo que a imagen se refiere, tanto su *web* como sus catálogos son bastante visuales, con imágenes potentes y permite buscar los productos por tipología; también cuenta con información sobre los diseñadores de sus productos y está disponible en español, inglés y francés. Además, en la ficha de cada producto es posible ver un ejemplo de todas las posibles combinaciones finales de los productos que permiten esta opción. Sin embargo no cuentan con una lista de los proyectos en los que han participado ni ofrecen una lista de proveedores. Por otro lado, es frecuente su presencia en las ferias de primer nivel del sector, la participación de sus diseñadores en conferencias y la aparición de sus productos en exposiciones.

LA MARCA

Inclass hace hincapié en la calidad y el nivel de diseño de sus productos, unas características que son posibles gracias a diversos factores relacionados entre sí. Uno de los más valorados es el equipo humano, empezando por su departamento de diseño que además de investigar para desarrollar nuevas técnicas y productos propios trabajan mano a mano con diseñadores externos, que tienen una doble función, la de solucionar problemas con sus diseños y principalmente la de convertirse en una fuente de ideas frescas que aporta una persona con otra visión. Por esto, trabajan con diseñadores de la Comunidad como Yonoh, Carlos Tíscar, Ramón Esteve y Florián Moreno pero también con diseñadores franceses o británicos que aportan diversas perspectivas.

Otro factor que los define es su organización, una manufactura local con el total de su producción realizada en Europa pero con la vista puesta en lo global. Están muy enfocados en su relación con el cliente y ponen gran empeño en su atención comercial procurando ofrecer las máximas facilidades en cuanto a configuraciones y acabados, algo

que es posible gracias a la gestión interna de los equipos de diseño pero también gracias a las manos expertas que realizan el producto final.

Sus piezas se definen por su estética neutra e intemporal, por conseguir ser elegantes con lo justo y necesario, sin estridencias. Sus diseños y su comunicación son sencillos y directos.

CONCLUSIONES

Su interés por poner al cliente en el centro y ofrecerle comodidades por delante de ofrecer un producto más rígido los convierte en una empresa caracterizada por su flexibilidad y por la proximidad al consumidor.

Inclass fomenta la versatilidad mediante todas las opciones de combinaciones existentes para un mismo producto a pesar de que puede que en un primer vistazo su catálogo no sea tan voluminoso como el de otras empresas del sector. Esa manera de hacer fácilmente lo máximo con lo mínimo es su sello de identidad.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Silla Arc

Diseñador: Yonoh Studio (2006)

Año: 2012

Dimensiones (cm): Ancho 57,5. Profundidad 56. Alto 79

Materiales: Chapa de madera y acero

Precio: 200€ / 280€

Los diseñadores

Clara DEL PORTILLO y Alex SELMA son Yonoh desde 2006, un estudio creativo multidisciplinar, joven pero prolífero que acumula numerosos diseños de objetos, mobiliario y luminarias para empresas como Capdell, Porcelanosa o Lzf Lamps. Todo comenzó en Nude, el espacio para jóvenes diseñadores de la Feria Hábitat y, desde entonces, han firmado conocidos diseños como el banco *Mimetic* o las lámparas *Chou* o *Banga*, aunque uno de los diseños que mejor funciona en el mercado es la silla *Arc*.

Con su filosofía de diseño pretenden dar la vuelta a todo lo establecido a través de lo cotidiano, cuidando los pequeños detalles porque son los que marcan la diferencia usando su lema de "*Hacer fáciles las cosas difíciles*".

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

A la hora de situar diferentes referentes históricos para la silla *Arc* se presta atención a tres aspectos, el primero parece evidente, pero alude a la separación tanto de asiento-respaldo como a las diferencias de material para cada uno de sus componentes formales. De este modo nos interesan sillas que presenten asiento y respaldos independientes y que además utilicen un material para éstos y otro para la estructura. Otra característica a tener en cuenta es la curvatura del respaldo y por último la apariencia casi inmaterial de la estructura.

Partiendo de estos criterios comparativos encontramos un primer ejemplo en la *sezzion* vienesa con la silla N° 715 (1899-1900) de Gustav Siegel (1880-1970) en la que destaca su respaldo curvado que invita a sentarse pero además presenta separación material al emplear madera para la estructura y cuero para respaldo y asiento. Años después, con la novedad aportada por el tubo de acero, las estructuras de los asientos comenzaron a aparentar mayor ligereza, un buen ejemplo que además cuida la curvatura del respaldo es la silla *Cesca*, de Marcel Breuer, pionero en



Fig. 3.162: YONOH: Silla Arc. (Crevillente, 2012).



Fig. 3.163: Gustav SIEGEL: Silla 715. (1900).

el uso del tubo metálico en mobiliario doméstico. En años sucesivos se diseñaron multitud de sillas con estructura metálica, ya fuese en tubo o pletina, pero para comparar con la silla analizada parece interesante destacar la silla *Plia* (1968) de Giancarlo Piretti. La *Plia*, que apareció en la era del plástico, supuso una revolución para el concepto de silla plegable, haciendo que sea una de las sillas más imitadas hasta nuestros días. Teniendo un respaldo plano presenta un mordido en forma de curva en la parte central para recoger la espalda, además de la ligereza visual de su estructura de metal y la transparencia del plástico utilizado. Pero lo que verdaderamente nos refiere a la silla *Arc* es su ligereza y su facilidad de movimiento; la *Plia* puede colgarse en su posición cerrada o apilarse si está abierta, presenta por tanto ligereza, versatilidad y calidad técnica, al igual que la *Arc*.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

La silla *Arc* es claramente un asiento de acción, pues por su forma y ergonomía nos sugiere que está destinada a actividades que requieran movimiento o que se preste atención, como por ejemplo comer o escuchar algún tipo de coloquio. Por tanto podría usarse en cualquier comedor público o doméstico pero también para otras actividades como clases o conferencias.

Por su forma tenemos un silla que presenta líneas fluidas y es muy liviana visualmente, tanto por el espesor mínimo de la chapa que conforma respaldo y asiento de manera separada como por la estructura alámbrica casi invisible, teniendo una presencia mínima pero suficiente. Gracias a estas formas resulta elegante y a la vez se resalta el elemento que la define y le da nombre, el arco de la espalda, que visto en perspectiva o cenitalmente nos sugiere un respaldo que abraza nuestra espalda de manera confortable. Sus dimensiones también nos sugieren esas medidas para los asientos de acción, confortables pero no demasiado; su asiento tiene una altura de 46,5 cm y unas dimensiones de 43,5 x 44,5 cm suficientes para poder sentarse y que los pies descansen en el suelo. El respaldo, separado del asiento tiene una altura de 79cm y presenta un par de características lágrimas pensadas al detalle para ocultar la tornillería. Con todos estos detalles y su precisión técnica fue galardonada en 2013 con el premio "IF Product DesignAward" otorgado por el International *Forum Design* desde 1954.

En el primer *briefing* la empresa pidió un asiento que fuera muy polivalente, por ello los diseñadores decidieron dotarlo de una importante cantidad de acabados diferentes que ofrecieran la posibilidad de combinarse entre sí. Para ello



Fig. 3.164: Marcel BREUER: *Silla Cesca*. (1968).



Fig. 3.165: Giancarlo PIRETTI: *Silla Plia* (1928).



Fig. 3.166: YONOH: *Silla Arc*. (Crevillente, 2012).

la silla cuenta con diversidad material, ya que el asiento se diseña en madera y la estructura en metal. Para la madera se puede escoger entre chapa de roble, nogal o haya y aprovechar la sinceridad material que ofrece calidez o también se puede lacar. Para las patas metálicas es posible escoger primero, la forma, con las opciones de varilla⁸¹ de acero en patín o la de cuatro patas⁸²; en segundo lugar, los acabados, cromado o lacado en cualquiera de los colores disponibles. Además, para el asiento disponen de versión tapizada, en la que el cliente tiene la posibilidad de aportar su propio tejido si éste se adecua a los estándares técnicos, aumentando así las posibilidades de configuración a la carta. En el proceso de diseño a Yonoh se les ocurrió la posibilidad de que una mesa pudiera complementar a la silla, con lo que tomaron los elementos característicos de la silla como las chapitas del respaldo y la estructura ligera para aplicarlos a la mesa y convertir los productos en una colección.

Para reforzar esa versatilidad se pensó en una silla apilable y ligera para facilitar su transporte y almacenamiento, de esta manera la convirtieron en una silla interesante para espacios de ámbito público que necesiten adaptar su uso o configuración espacial a menudo. Por esto la Arc es perfectamente válida para restaurantes y salas polivalentes en las que se prevea realizar charlas, conferencias, ruedas de prensa, etc. Además, para remarcar estas facilidades se ofrecen accesorios como el carrito para transportarlas cómodamente una vez apiladas o los clips de unión que permiten mantenerlas alineadas.



Fig. 3.167: YONOH: Mesa Arc. (Crevillente, 2012).



Fig. 3.167 y Fig- 3.168: YONOH: Silla Arc. (Crevillente, 2012).

81 Varilla de acero macizo de 12mm.
82 Tubo de acero hueco de 16mm de diámetro y 2mm de espesor.

3.9. VICCARBE

Localización: Beniparrel, Valencia

Año: 2001

Fundador: Víctor Carrasco Berlanga (Valencia, 1974)

Diseñadores (2019): Ramos & Bassols, Mario Ferrarini, Pedro Paulo-Venzon, Tomoya Tabuchi, Vincent Van Duysen, Víctor Carrasco, Toan Nguyen, Ramón Úbeda y Otto Canalda, Piero Lissoni, Patricia Urquiola, Odosdesign, Naoto Fukusawa, Marc Krusin, Ludovica y Roberto Palomba, Lievorre -Altherr-Molina, Kensaku Oshiro, Jorge Pensi, John Pawson, Jean-Marie Massaud y Jaime Hayón.

Página web: www.viccarbe.com/es

Se trata de una compañía joven que se gestó durante los estudios de ingeniería del diseño de Víctor Carrasco en la Universitat Politècnica de València y al que la propia universidad dio nombre casi sin querer al unir las sílabas de su nombre y apellidos para formar su dirección académica de correo electrónico. Nació del plan de empresa fruto del proyecto final de carrera de su fundador, para cuya elaboración contó con la ayuda de Daniel Benedito, compañero de la infancia de Víctor y actual director gerente de Viccarbe. Se presentó dicho plan a premios que apoyaban el emprendimiento (Fundación Bancaja, CEEI (Centro Europeo de Empresas Innovadoras) e IVAJ (Institut Valencià de la Joventut) y los consiguió todos. Con ello se creó el que sería el capital inicial de una empresa que bebía de los conocimientos que tenía su creador en el sector del mueble clásico adquiridos gracias a la empresa familiar.

Con las enseñanzas aprendidas del mueble clásico y su pragmatismo característico, el fundador tenía claro que quería crear clásicos contemporáneos que se perpetuasen más allá de las modas. Con esto comenzó produciendo modestamente diseños de sus compañeros de facultad y posteriormente se abrió a la industria internacional de la mano de Patricia Urquiola. El reconocimiento ha ido llegando a lo largo de los años, a nivel de galardones, como con el Premio Príncipe Felipe a la excelencia internacional en la categoría de diseño recibido en 2008, pero sobre todo en el día a día con la elección de sus diseños para formar parte de proyectos y arquitecturas de calidad.

LOS PRODUCTOS

En su catálogo actual encontramos unos 60 productos en diferentes categorías como sillas, bancadas, mesas o accesorios siendo mayoritaria la producción de asientos ya que abarcan casi la mitad de la oferta: sillas, taburetes, butacas, sofás y bancadas, en su mayoría propuestos tanto para espacios domésticos como públicos, con la pequeña excepción de alguna pieza de las dos últimas categorías como serían la colección *Season* de Piero Lissoni o la *Common*, de Naoto Fukasawa que, por sus dimensiones y su carácter escultórico, aparecen únicamente en el apartado de *contract*. Como hecho destacable, la presencia de un único elemento contenedor, las Unidades de almacenaje, con dos variantes y diseñadas en la empresa por su propio Vccb Studio. Anteriormente han contado con elementos para exterior o mobiliario más enfocado a espacios de trabajo pero éstos fueron retirados del catálogo, como por ejemplo el banco *Fouri*, de Mario Ruiz premiado con el Red Dot en 2008⁸³ o la mesa *Leg in* de Francesc Rifé.

En lo que respecta a los materiales encontramos maderas al natural o lacadas y metales aunque dominan los elementos tapizados para los que cuentan con su propio catálogo de muestras para colección *contract* con telas, piel, vinilo o terciopelo, ofreciendo además la posibilidad de personalizarlo si se trata de un tejido que satisfaga las exigencias técnicas. Cuando presentan un producto parten de una pieza base, de la que en ocasiones nacen otras variantes del mismo tipo, en el momento del lanzamiento o con la aceptación de la primera, ya sea para satisfacer a diferentes usuarios y programas o bien para complementarse entre sí dentro de un mismo espacio. Un ejemplo de ello lo encontraríamos en la silla *Klip* y en su versión taburete, diseñados por Víctor Carrasco y comercializados desde 2014. Su nombre viene dado por la forma del corte de su respaldo, que ingeniosamente sirve tanto para facilitar su desplazamiento como para poder colgar objetos.

Por otro lado, además de productos que cuentan con variantes a partir de su diseño inicial, disponen también de otros casos que han crecido hasta convertirse en colecciones que incluyen varias mesas y asientos, incorporando así la idea de que unos productos agreguen valor a otros. En este caso es una colección diseñada también por Víctor Carrasco la que ilustra esa evolución, la *Maarten*, que comenzó en 2012 con la *Maarten Chair*, una silla giratoria con asiento tapizado y forma trapezoidal de la que a su vez se lanzaron una variante en polipropileno, la *Maarten Plastic* y el taburete, todos ellos con diversas opciones de brazos y bases, algunas de las cuales incluyen la posibilidad de configurar un asiento



Fig. 3.169: Piero LISSONI: Colección *Season*. (Beniparrell, 2017).



Fig. 3.170: Víctor CARRASCO: Silla *Klip*. (Beniparrell, 2014).



Fig. 3.171: Víctor CARRASCO: Silla *Maarten*. (Beniparrell, 2012).

83 DISSENYCV: «Mario Ruiz: repaso en seis proyectos al nuevo Premio Nacional de Diseño», en DissenyCV, disponible en: <<http://disseny.cv/mario-ruiz-repaso-en-seis-proyectos-al-nuevo-premio-nacional-de-diseno/>> [Consulta: 20/17/19].

apilable. Tras el éxito de la silla se decidieron por lanzar en 2014, un par de mesas, una de 74 centímetros de altura, versátil y de apariencia ligera, y por otro la mesa auxiliar que nació como mesa de café para un ámbito más doméstico pero que se ha hecho su hueco en los espacios de espera en entornos de oficinas. Para ratificar el peso de la colección, adaptarse a los nuevos mercados y mantenerse en constante actualización, en 2017 se diseñó la butaca en consonancia con la silla inicial, completando así una colección que ya se ha convertido en uno de sus iconos. Un camino parecido al iniciado con la *Maarten* parecen seguir los diseños de Jaime Hayón para la familia *Aleta*, que comenzó con la silla y el taburete en 2017 y que se ha visto ampliada con butaca y mesas en 2018.⁸⁴

Algo común en diseños que buscan ser incorporados en diferentes ámbitos es ofrecer la posibilidad de escoger no solo los acabados de los materiales sino además diferentes piezas que conforman un producto, permitiendo así que el cliente pueda personalizarlo con la posibilidad de infinitas combinaciones y un diseño casi a la carta. Resaltan esto como una clara ventaja cualitativa y no como una simple posibilidad cuando presentan, por ejemplo, su sofá *Sistema*, que se compone de una serie de elementos modulares tapizados de carácter independiente como asientos o respaldos de diferentes alturas y accesorios varios que se van actualizando y ampliando cada año, como distintos tipos de brazos o mesas auxiliares que pueden ser insertadas o añadidas en el propio sofá. Al igual que las opciones van creciendo cada año también puede hacerlo el sofá, como si de un sistema vivo se tratase. Al disponer de tantas opciones es perfectamente posible configurar un sofá para cualquier salón como uno para el entorno del *contract*.

Aunque, a día de hoy, en su catálogo vemos piezas diseñadas por prestigiosos nombres del diseño internacional los comienzos no fueron esos, ya que la andadura internacional de la firma comenzaría en 2005 gracias a un diseño en el que el fundador colaboró con Patricia Urquiola, el taburete *Last Minute*, en el que se profundizará en el comentario crítico al final del capítulo. El asiento fue el principio de una colaboración que ha continuado hasta la actualidad con el reciente diseño de la colección de mesas *Burin* que crece desde 2011, reconocible por su característica base que es un guiño a las herramientas usadas en el tallado de madera, y una vez más, apta para todo tipo de interiores, ya que se encuentra disponible en multitud de formatos.

Mención aparte merece Viccarbe, una reciente línea de producción que, en palabras de la propia empresa, edita piezas que han sido concebidas sin más reglas que la pasión



Fig. 3.172: Jaime HAYÓN: *Silla Klip*. (Beniparrell, 2017).



Fig. 3.173: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Sofá Sistema*. (Beniparrell, 2016).



Fig. 3.174: Patricia URQUIOLA: *Mesa Burin*. (Beniparrell, 2011).

84 VICCARBE. *Viccarbe. Productos*, disponible en: <<https://www.viccarbe.com/es/productos>> [Consulta: 17/0719]

de su creador y sin más límites que su propia creatividad⁸⁵. Actualmente encontramos cinco piezas en esta categoría, la mayor parte de ellas diseñadas desde 2017, exceptuando el sillón *Ad-Hoc*, de 2007, que posiblemente fuera el impulsor de la idea de Viccarbe.

Dicho sillón, del arquitecto y diseñador francés Jean-Marie Massaud (1966), se produce manufacturadamente en latón fundido y posee una forma escultórica. De hecho, fue en 2009 cuando en una visita a la casa del francés, Víctor Carrasco vio una escultura en el jardín que no era otra que el sillón *Ad-Hoc*, una pieza que Jean-Marie no había presentado a ningún productor pensando que debido a su carga artística nadie se atrevería a producir en serie. Sin embargo el fundador de Viccarbe se interesó inmediatamente en producirla y a día de hoy se ha convertido en una pieza icónica presente en prestigiosos locales de todo el mundo.

Otra pieza cuanto menos inusual es la mesa auxiliar *Up in the air*, de Ramón Úbeda y Otto Canalda, una pieza sutil y minimalista para espacios singulares que simula un pequeño estanque para peces utilizando un sencillo cilindro y unas réplicas de peces hechos a mano. Viccarbe cuenta además con otro par de mesas auxiliares de Pedro Paulo-Venzon, la *Bamba* y la *Giro*, ambas elementos escultóricos y equilibrados a través de los que se busca profundizar en ideas como la tradición y lo industrial o lo local y lo global. Cierra la colección *Keel*, una sencilla estantería de roble macizo que evoca la quilla de un barco que posibilita infinitud de composiciones, diseñada por el propio Víctor Carrasco.

En esta línea la empresa edita piezas escultóricas que no están sujetas a test de uso severo, estabilidad, etc. Se trata por tanto de una colección en la que prima la creatividad, diseñada y fabricada sin tener en cuenta las cada vez más exigentes demandas del mercado donde se priorizan aspectos como la competitividad, la polivalencia, los objetivos o los procesos industriales.



Fig. 3.175: Ramón ÚBEDA y Otto CANALDA: *Up in the Air*. (Beniparrell, 2014).

Fig. 3.176: Jean-Marie MASSAUD: Sillón *Ad-Hoc*. (Beniparrell, 2009).

85 VICCARBE. *Viccarbe*. disponible en: <<https://www.viccarbe.com/es/productos/>> [Consulta: 13/07/19].

LOS ESPACIOS

Si bien es cierto que en su catálogo se ofrecen multitud de materiales para los acabados o se posibilita la combinación de diferentes tipos de componentes para un mismo producto, la gran mayoría de la colección está pensada para ser utilizada en espacios interiores a pesar de que encontramos algunas excepciones que, principalmente por su materialidad, pueden ser dispuestas tanto en exterior como en interior. Algunas de estas excepciones serían el taburete *Last Minute* fabricado en polietileno, la silla *Maarten Plastic* de polipropileno o las mesas *Stan*, *Aspa* o *Eli*, que disponen de la versión para exterior con la opción de estructura de acero y sobre de tablero compacto.

Esa versatilidad hace posible que participen en arquitecturas muy diferentes. Entre los proyectos que han escogido sus productos encontramos programas muy variados, empezando por casas particulares como *vivienda AC*, en el ensanche de Valencia y de estilo modernista. Pero los entornos domésticos son tan solo una pequeña parte de estos proyectos, entre los que encontramos otros con mayor escala y diversas necesidades como oficinas, hoteles, espacios educativos, bares y restaurantes, equipamientos culturales y comerciales. Algunos de estos proyectos a destacar serían el *Auditorio de Teulada*, de Francisco Mangado o el *landscape hotel Vivood* en Benimantell, de los arquitectos Daniel Mayo, Agustín Marí y Pablo Vázquez. Además, cuentan con una larga lista de clientes entre las que aparecen reconocidas marcas a nivel internacional como por ejemplo Toyota, Mc Donalds o Channel.⁸⁶

Toda esta diversidad de clientes se viene trabajando desde hace tiempo, ya en el año 2006 la empresa ya contaba con dos áreas bien diferenciadas, Viccarbe, para todo tipo de usuarios y proyectos individuales y Viable, enfocada a proyectos *contract* de diferentes sectores. En la actualidad siguen trabajando en una línea muy parecida, aunque con distintas denominaciones ya que dentro del apartado de productos se diferencia entre Home, Viccarte y *Contract*, que abarca principalmente hoteles y espacios de trabajo ya que como ellos mismos dicen se centran en crear experiencias mediterráneas para *waiting areas*⁸⁷. A pesar de que en su estrategia comercial distinguen claramente entre distintos sectores de negocio, sus diseños no se ven influidos por este doble mercado sino que el hecho de disponer de un producto neutro es lo que posibilita la entrada en ambos.

“Realizamos un producto neutro, polivalente, con capacidad de introducirse tanto en un hogar como en instalaciones comerciales

86 VICCARBE. *Viccarbe. Proyectos* <<https://www.viccarbe.com/es/proyectos>> disponible en: [Consulta: 17/07/19].

87 IDEAS UPV: «Viccarbe» (Capítulo de Casos de éxito), disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=6HWqqSXgQZ8>> [Consulta: 25/0719].

- Víctor Carrasco definía de este modo la filosofía de la empresa-. Nuestra visión de futuro se basa en tener capacidad de crear productos aptos para adaptarse a los diferentes espacios. Pensamos que el sector del mueble no lo van a cambiar sólo los materiales y los diseñadores, sino la cultura de proyecto, la flexibilidad y la distribución. Todo pasa por la fusión, cada vez hay menos diferencia entre los muebles de hogar y los de oficina. Nuestra polivalencia consiste en crear una silla que pueda servir para un despacho, un hotel o un hogar, siempre con el valor añadido de trabajar con los mejores diseñadores y arquitectos en el campo industrial. No nos consideramos muy marquistas, no buscamos tanto la repercusión mediática que te puedan dar las marcas o los diseñadores como el feedback que recoges de la experiencia. Es nuestro plan de futuro: hacer cualquier producto que sirva para hogar e instalaciones, todo lo que se pueda meter en esos espacios.” (Víctor Carrasco, 2006)⁸⁸



Fig. 3.177 y Fig. 3.178: Daniel MAYO, Agustín MARÍ y Pablo VÁZQUEZ: *Landcape Hotel Vivood*. (Benimantell, 2015). Colecciones: *Last Minute, Aspa, Season, Maarten, Ryutaro, Window, Nagi, Ace* y *Step*.



⁸⁸ MONTAÑA, J. y MOLL. I. (2007) *El diseño en la empresa: Antares, Gandía Blasco, Sanico, Viccarbe. Casos de éxito*. Valencia: ADCV, p. 72.



Fig. 3.179 y Fig. 3.180: Francisc MANGADO: Auditori Teulada Moraira. (Teulada, 2011). Colecciones: Season, Penta, Eli, Up in the air, Tiers, Colubi, Brix, Nagi, Last Minute y Ace.

LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

La estrategia empresarial de Viccarbe no sólo no descuida el plan de *marketing* sino que podría decirse que al igual que pone atención en los detalles de diseño también la pone para facilitar la experiencia del usuario y la información disponible. Veamos algunos ejemplos.

En el mundo globalizado y mediatizado en el que vivimos cabe prestar especial atención a la página *web* de la empresa, que ofrece la posibilidad de elegir entre cinco idiomas, lo que nos da una idea de la internacionalización de la empresa. Es clara e intuitiva, con apartados bien diferenciados y posee gran cantidad de información. En cuanto a producto distinguen desde el principio sus diferentes áreas de negocio (*Home* y *Contract*) y además cuentan con una sección en la que se pueden ver algunos de los últimos proyectos realizados, con lo que muestran que no solo se interesan por la venta en sí, sino también por el resultado final en conjunto, poniendo en valor la arquitectura y destacando su aportación a los diferentes espacios. Los productos se organizan por tipos y éstos por modelos, y dentro de cada producto encontramos información detallada, tanto descriptiva como técnica en lo que a la pieza se refiere, y además del diseñador, fecha del producto, otros elementos de esa colección e incluso aquellos proyectos en los que ha aparecido. Cuenta además, con un apartado de diseñadores, haciendo de los recursos humanos un valor añadido. Desde la misma *web* es posible acceder tanto a los catálogos como a su propia revista a la que denominan *Mediterranean Mag*, en la que, además de funcionar en parte como catálogo, aparecen declaraciones de diferentes empleados, entrevistas a arquitectos o responsables de empresas para las que han trabajado, se cuenta parte del proceso de producción de alguna pieza, etc, todo ello para convertirse en una empresa abierta y cercana, que muestra sus intenciones de innovar y abrirse al consumidor. No es posible comprar directamente desde la página, pero desde su *website* es posible acceder a los distribuidores de cada región.

Desde hace años, tenían muy clara la intención de expandirse a escala internacional, por ejemplo en 2006 el 35% de su producción se invertía en exportar sus muebles a treinta y un países. Actualmente entre el 80 y el 90% de sus ventas son en el extranjero, con lo que están presentes en más de setenta países en todo el mundo. Para conseguir llegar a un espectro tan amplio han tenido que adaptarse a los diferentes mercados, pues no cuentan con un único modelo sino que se diversifican en función de la zona. A nivel nacional, por ejemplo, supervisan algunas áreas desde fábrica, como Aragón o Canarias, mientras que en otras y también fuera

de España prefieren funcionar con agentes multilaterales. Existen diversos *Export Area Manager* que trabajan en zonas perfectamente acotadas para conocer mejor las demandas de cada mercado.

Además de presentar sus productos en diferentes ferias internacionales cuentan con diversas *showrooms*, además de la de la propia sede central, que reciben el nombre de *Viccarbe Studio* en diferentes capitales mundiales, para que de esta manera arquitectos y diseñadores tengan la posibilidad de conocer el producto de primera mano.

LA MARCA

Al tratarse de una empresa creada por un diseñador cuenta con el diseño como premisa desde sus inicios. La dirección está totalmente implicada en la estrategia de diseño.

“La principal virtud de Viccarbe es la ilusión por el trabajo, el máximo cuidado por los detalles y estar siempre rodeado de los mejores. Las decisiones son muy importantes, saber adónde queremos ir, tener un ideario y seguirlo en todas las acciones. Tenemos una cultura de diseño muy arraigada entre todos los trabajadores, incluso entre nuestros proveedores. Las revistas de diseño circulan por toda la empresa. Además tenemos una premisa: “no fabricamos nada que no nos lo pusiéramos nosotros en casa.” (Víctor Carrasco, 2006)⁸⁹

Para conseguir crear una imagen de marca es imprescindible partir de unas ideas y transformarlas en conceptos, tanto para los planteamientos generales de la empresa como para la materialización de los diferentes productos. En Viccarbe se esfuerzan por transmitir dos de estos conceptos que van de la mano: equilibrio y carácter mediterráneo. Para ellos el equilibrio es una idea global capaz de aportar mejoras significativas al estado de satisfacción del usuario con su entorno. Para ello buscan innovar con ideas que aporten un toque mediterráneo a los nuevos espacios de trabajo colaborativo, además de flexibilidad y agilidad, y el mejor ejemplo real de esto lo vemos en sus propias oficinas. Buscan además, ofrecer calidad a precios competitivos sin olvidarse de la responsabilidad medioambiental buscando materiales y procesos sostenibles. En lo que al concepto *mediterráneo* se refiere lo asocian directamente a Valencia, al carácter colaborativo, abierto e inclusivo de su sociedad; al sol, su luz y la influencia de ésta sobre sus diseños creativos, enérgicos, naturales y espontáneos, utilizando el lema *Designed in the Sun*.

89 MONTAÑA, J. y MOLL, I. (2007) *El diseño en la empresa: Antares, Gandía Blasco, Sanico, Viccarbe. Casos de éxito*. Valencia: ADCV, p. 73.

Otro de los aspectos en los que centran su estrategia de diseño es en la creación e identificación de la marca que está, como poco, al mismo nivel que la de **creación** de productos. Utilizan para ello una estrategia de diseño integral que engloba el diseño de producto, el gráfico, la comunicación y el interiorismo de la propia sede. Las oficinas centrales en Valencia cuentan con una nave en la que se almacenan los diferentes componentes en la que más tarde se procede a su posterior montaje. Anexo a esta nave encontramos el edificio que alberga las oficinas y departamentos, proyectado como un espacio de trabajo colaborativo y de carácter abierto siendo coherente con la filosofía empresarial. Dispone de tres alturas, y cada una de ellas alberga espacios con funciones diferenciadas. En la planta superior encontramos la zona de descanso de los trabajadores, que cuenta con una cocina y una pequeña terraza totalmente accesibles para los visitantes. En la planta inferior se sitúa la *showroom* como tal, en la que aparecen distintas piezas recreando diferentes ambientes. Después encontramos la planta de oficinas, con sala de reuniones, espacio para charlas y cabinas, totalmente diáfana a excepción de la sala taller en la que se crean y prueban las últimas novedades que, por privacidad, sí que cuenta con un carácter más hermético. Está en su totalidad amueblado con piezas de la empresa con lo que todo el edificio en sí es un muestrario en el que se pueden ver situaciones tanto en ambientes de trabajo como de carácter algo más doméstico.

Una parte fundamental de la estrategia y de la marca como tal son los recursos, y podríamos decir que el diseño se apoya más en los recursos humanos que en los tecnológicos.

“Hay que ser conscientes de las limitaciones de cada pilar de la empresa, pero nunca rendirse ante el atajo de la copia como recurso[...]. La decisión de crear un nuevo producto es muy abierta y confiamos en los diseñadores con los que trabajamos. Muchas veces te sorprende, creas un producto un poco atípico que piensas que es más difícil de vender y después termina siendo un bestseller”.(Víctor Carrasco, 2006)⁹⁰

Actualmente su elenco de diseñadores cuenta con nombres diversos entre los que el único valenciano que encontramos, a parte del de su fundador, es el de los jóvenes Odos Design. Para elegir un diseñador estudian su trabajo previamente, tanto si es mucho o poco conocido. Una vez pasado este filtro, el diseñador externo se relaciona tanto con Víctor Carrasco, como con el área comercial y la oficina técnica, con lo que varios departamentos y la dirección se involucran en el diseño de la pieza desde el comienzo. En la fábrica no tienen maquinaria pues no fabrican, sino que cuentan con una oficina técnica para el desarrollo de productos buscando

90 MONTAÑA, J. y MOLL. I. (2007) *El diseño en la empresa: Antares, Gandía Blasco, Sanico, Viccarbe. Casos de éxito.* Valencia: ADCV, p. 83.

distintos proveedores, muchos de ellos de la zona, tanto por ahorro y sostenibilidad como por apoyar un tejido industrial de calidad. A cada proveedor se le subcontratan los distintos componentes que posteriormente se ensamblan en fábrica a demanda del cliente.

A la hora de gestionar el equipo de diseño el director general lo tiene claro: *“Los criterios para contratar diseño son intuición unida a picardía. Sabemos cuál es nuestro público objetivo y hay una política y una filosofía que hay que seguir. También es importante marcar el precio de salida de la pieza antes de elaborarla, además de los materiales y competencia. Damos libertad a los creadores para crear y éstas son las únicas indicaciones que se les dan.”*⁹¹

Pero además del proceso también es importante la consecución de resultados. Para ello la empresa consigue el reconocimiento tanto a nivel de ventas, habiendo firmado varios productos convertidos en *bestsellers*, como buscando la colaboración con reconocidos diseñadores a nivel internacional que apuesten por la innovación. Pone en valor el trabajo del diseñador dándolo a conocer en sus publicaciones ya no solo en su faceta y trayectoria profesional, sino también en sus valores y pensamientos acerca del diseño. Igualmente, han sido galardonados tanto a nivel empresarial, como se ha comentado anteriormente, como por diseño de producto con varios premios *Red Dot*, como el recibido en 2008 para el banco *Fuori* de Mario Ruiz o el de 2016 para la *Season Chair* de Piero Lissoni.

CONCLUSIONES

Para el equipo de Viccarbe un diseño versátil es el que encaja por completo en espacios muy distintos manteniendo su visibilidad. Un mismo producto cambia totalmente según la sensibilidad del usuario que lo demanda y aún así éste debe ser totalmente capaz de integrarse a la perfección en cualquier tipo de situación, tanto si se trata del espacio más novedoso y minimalista como si se tiene un entorno histórico o con mucha carga ornamental. Pensando en esta polivalencia a la hora de llegar al usuario y a sus estancias es por lo que pretenden crear diseños equilibrados, clásicos y contemporáneos a la vez.

En sus inicios tenían un producto más diversificado pero actualmente su nicho de mercado se enfoca en las áreas de espera de equipamientos de carácter público, aunque no dejan de lado la escala doméstica.

91 MONTAÑA, J. y MOLL, I. (2007) *El diseño en la empresa: Antares, Gandía Blasco, Sanico, Viccarbe. Casos de éxito*. Valencia: ADCV, p. 83.

Son muchas las actividades que Viccarbe realiza para darse a conocer, acciones que forman parte de una estrategia en la que siempre está presente el usuario. Parte de su seña de identidad es lo mediterráneo, un concepto que intentan explotar, aunque como se centran mucho en su internacionalización algunos de sus catálogos están exclusivamente en inglés y apenas cuentan entre sus colaboradores con diseñadores conocidos de la Comunidad Valenciana.

Gran parte de su éxito y su crecimiento acelerado se basan en que posee una cultura corporativa en la que la dirección gestiona el diseño y estas ideas son transmitidas de manera interna y externa a todos los involucrados, tanto al cliente como a los trabajadores, ya que cuentan con un estrategia de diseño tan integrada que no se hace necesario hablar de diseño como tal.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Taburete *Last Minute*

Diseñador: Patricia URQUIOLA HIDALGO (Oviedo, 1961).

Año: 2006

Dimensiones (cm): Ancho 44. Largo 43. Alto 48/64/80

Materiales: Polietileno y acero

Precio: 270€

La diseñadora

Patricia Urquiola cursó sus estudios de arquitectura en Madrid y Milán, donde posteriormente realizó la tesis bajo la tutela de Achille Castiglioni (1918-2002). Desde 2001 cuenta con su propio estudio en Milán y ha realizado proyectos de arquitectura, interiorismo o diseño industrial y de producto, siempre trabajando diferentes escalas.

En sus inicios trabajó desarrollando nuevos productos con Vico Magistretti en De Padova, ejerció como directora del departamento de diseño de Piero Lissoni trabajando para diferentes firmas como Kartell o Flos hasta que se estableció de manera independiente. Desde 2015 es, además, la directora artística de la firma italiana Cassina. Desde su oficina ha elaborado diseños para editoras como B&B Italia, Mutina, o las valencianas Andreu World, Viccarbe o Gandía Blasco.

Como diseñadora recibe encargos de diversa naturaleza, buscando un enfoque experimental para cada proyecto y dejando patente su pensamiento ecléctico en el que confluyen el dominio de la técnica industrial y el interés por lo artesanal dando como resultado productos con un carácter fresco y espontáneo.

Además, ha obtenido diversos premios internacionales y algunas de sus obras se exhiben en importantes museos como el Victoria & Albert Museum de Londres o el Moma de Nueva York, donde se exponen piezas convertidas en iconos como la butaca giratoria *Fjord* que diseñó para Moroso.

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

Para definir el concepto simbólico del taburete cabe remontarse milenios atrás, al Antiguo Egipto (3100-475 a.C)⁹², cuando apareció el taburete como una de las primeras piezas de mobiliario que fue perfeccionándose



Fig. 3.181: Patricia URQUIOLA: *Taburete Last Minute*. (Beniparrell, 2006).

92 BUENO,P. (2003) *“Sillas, sillas, sillas”*, Barcelona: Atrium, p. 14.

hasta incorporar un respaldo bajo curvado que se piensa podría sujetar la espina lumbar. Gracias a los grabados de la época sabemos que el hecho de descansar sentado estaba reservado para la realeza, que solía hacerlo en tronos más o menos ostentosos como signo de autoridad, mientras que el pueblo llano se sentaba, con suerte, en taburetes: *“la silla refinada utilizada por la realeza, la nobleza y la clase de los funcionarios; y el taburete usado por el resto de las capas sociales”*.⁹³

En realidad podría decirse que se trata de un elemento caprichoso, que por lo general nos fuerza a adoptar posturas poco naturales o inverosímiles al no permitirnos apoyar los pies en el suelo perdiendo así la sensación de estabilidad, pero a la vez divertido ya que no existe una forma convencional ni establecida de sentarse en un taburete. Se trata además, de un producto que tiene significado como pieza individual, pero que en el caso de repetirse sucesivamente en un mismo espacio acaba representando un escenario con su propia función; por ejemplo, unos cuantos taburetes alineados frente a una barra forman un bar.

Hoy por hoy todos descansamos en sillas y butacas pues el taburete sigue asociándose a actividades cotidianas que, en ocasiones, implican estar más cerca de actividades breves de servicio como junto a la barra de un bar o la encimera de una cocina. Además, cuando en un mismo espacio se disponen cómodas sillas y butacas frente a elegantes taburetes, las primeras tienden a ocuparse antes para la misma actividad. Esto se debe en parte a que ya desde el siglo XVIII la sociedad occidental tiende, por lo general, a emular las actitudes de las clases privilegiadas primando cada vez más la comodidad. Por esto también se tiende a diseñar muchas más sillas o butacas que taburetes.

A comienzos del siglo XIX el ebanista y pionero de la madera curvada Michael Thonet (1796-1891) creó el *Round Bar Stool*, realizado en madera de haya maciza. Se trataba de una pieza con asiento redondo y sencillas patas cuyo único ornamento tiene en realidad función estructural. Más tarde, en el siglo XX, con los avances técnicos y materiales y el nacimiento del diseño industrial encontramos múltiples taburetes considerados icónicos a día de hoy, la gran mayoría de ellos diseñados con asiento circular acolchado y estructuras metálicas con formas que tienden a usar columnas centrales o patas arriostradas entre sí de diferente manera, como por ejemplo el taburete N°1 de Eileen Gray (1927-1976) o el *Satish* de Eckart Muthesius (1932-1989). Incluso los diseñados ingeniosamente por Achille y Pier Giacomo Castiglioni a mediados de los años 50 usaban un elemento central metálico como estructura, aunque bien

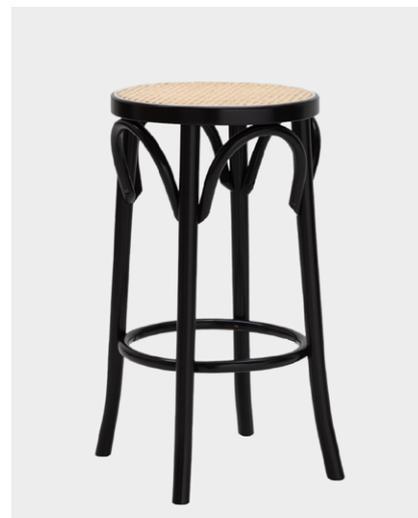


Fig. 3.182: Michael THONET: *Round Bar Stool* (siglo XIX).

93 *Ibidem*.

es cierto que el asiento del Mezzandro, procedente de un tractor de la época, supone la pérdida del típico asiento circular y recuerda en parte por su forma trasera curvada y por su rigidez al asiento del *Last Minute*.

No es hasta la segunda mitad de siglo cuando encontramos en taburetes estructuras metálicas, ya sea en pletina o tubo, que emulen las formas de patín o de asiento en voladizo utilizadas por los pioneros. El diseñador americano Milo Baughman (1923-2003) cuenta con varios diseños que presentan estas características estructuras, una de ellas realizada con pletina cuadrada en patín recto, similar formalmente a la estructura del taburete de Viccarbe. Con el paso de los años y la proliferación del diseño de mobiliario encontramos otros modelos que han abandonado el clásico asiento circular, buscando otras formas que se adapten mejor al cuerpo humano. Algunas muestras de estos ejemplos que podríamos asociar al asiento del *Last Minute* son el *Gimlet*, con asiento de poliuretano diseñado por Jorge Pensi a finales de los 90, o el *Otto* de Design For Use para Zanotta, diseñado en 2002, y que además cuenta con una estructura metálica cromada en patín, lo que formalmente lo aproxima bastante al *Last minute*.

Comercializado en 2006, fue la primera colaboración internacional de la marca, lo que supuso su despegue más allá de nuestras fronteras, además de ser la primera colaboración de la diseñadora con una firma española. Patricia y Víctor realizaron varias versiones del taburete con afán perfeccionista lo que les llevó a una versión en el último minuto, enseñándoles a no omitir detalles y a evitar atajos en la que agotaron la *deadline*, de ahí el nombre del producto.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

El taburete *Last Minute* es un asiento individual de acción que va ligado a una mesa o superficie complementaria. Su función secundaria sería la de asiento en un restaurante, zona de trabajo, siempre que las actividades no requieran su uso durante un tiempo muy prolongado.

Por su forma y materialidad es adecuado para entornos contemporáneos, de carácter sencillo y sobrio aunque también puede ser interesante para usuarios que busquen un estilo más informal. Tiene una apariencia ligera y la versión con el asiento en polietileno es apta tanto para interiores como para exteriores.

Su asiento rígido pero ergonómico, con doble curvatura estructura ligera, tanto física como visualmente, pero muy



Fig. 3.183: Achille CASTIGLIONI: Taburete Mezzandro (Italia, 1957).



Fig. 3.184: Milo BAUGHMAN: Taburete (EE.UU, años 50).



Fig. 3.185: Jorge PENSI: Taburete Gimlet. (Barcelona).

estable la funcionalidad y comodidad. Por su morfología y dimensiones es por lo que podemos clasificarlo como asiento de acción para cualquiera de sus tres versiones en altura. En todas ellas el asiento cuenta con un plano ligeramente inclinado que finalmente se curva superiormente en un gesto de adaptarse al cuerpo remarcando su intención de recoger parte baja de la espalda a pesar de carecer de respaldo. Es esta forma de apariencia amable que parece buscar satisfacer la ergonomía ya de una manera visual lo que hace que, a pesar de ser un taburete, pensemos en él como un asiento confortable, a pesar de que no estamos acostumbrados a asociar taburete con comodidad.

En la versión baja, el plano de asiento se sitúa a 45,5 centímetros del suelo, que es la altura a la que se suele situar el asiento de la mayoría de sillas de actividad con respaldo, con lo que el taburete bajo podría ejercer casi la misma función que éstas y disponerse en cualquier zona de cafetería con mesas de altura media, en zonas de espera junto a butacas o mesas bajas o, del mismo modo, en puntos de reunión de carácter casual como espacios comunes de edificios de oficinas. El taburete de altura media es adecuado para bares que cuenten con una barra baja o para acompañar la isla o la encimera en una cocina, aunque también podría usarse en espacios de trabajo para encuentros informales que requieran que el usuario esté activo, como por ejemplo *brainstormings*. El diseño de mayor altura, con el asiento a 75,5 centímetros, sería el que tiene la altura clásica de un taburete de los que se acostumbra a encontrar en barras de bar o mesas de dibujo.

En lo que a materiales se refiere, el taburete cuenta con dos partes bien diferenciadas, el asiento de polietileno rotomoldeado y una estructura en patín de acero calibrado termoendurecido.⁹⁴ Los taburetes medio y alto, cuentan además con una chambrana que actúa como reposapiés realizada en acero inoxidable en la que se cuidan al detalle los complejos encuentros con las patas. Esta es la versión desarrollada inicialmente, ya que se concibe como un producto con materiales muy resistentes y de alta durabilidad. Recientemente se ha añadido la opción de elegir el asiento tapizado, para ofrecer un producto más cálido y cercano, aumentando con nuevos acabados la posibilidad de adaptarse a distintos entornos.

Para los acabados se ofrecen los colores blanco, negro y arena tanto para la estructura como para el asiento de polietileno. Si se trata de la versión tapizada es posible elegir cualquier tela de las que se contemplan en su catálogo, con lo que se amplía bastante la disponibilidad de acabados, aportando versatilidad al asiento.



Fig. 3.186: Patricia URQUIOLA: *Last Minute*. (Beniparrell, 2006)).

VICCARBE. *Viccarbe. Productos*, disponible en: <<https://www.viccarbe.com/es/productos>> [Consulta: 17/07/19].

En conclusión, se trata de un producto que, dentro del mercado de los taburetes, se ha convertido en un *best-seller* para la empresa, un icono contemporáneo, sencillo y sin ornamento pero con carácter, atemporal, lo que unido a la calidad, la técnica y las actualizaciones hacen posible que encaje en muy variados escenarios.



Fig. 3.187: Patricia URQUIOLA: *Last Minute*. (Beniparrell, 2006)).

3.10. VONDOM

Localización: Beneixida, Valencia

Año: 2007

Fundador: José Albiñana

Diseñadores (2019): Marcel Wanders, Ramón Esteve, Gabriele + Oscar Buratti, Henry & Camila, Archirivolto Design, Stefano Giovannoni, Karim Rashid, A-cero, Favio Novembre, Javier Mariscal, Eugeni Quitllet, Estudi {H} ac, Ross Lovegrove, Teresa Sapey, Jorge Pensi, Ludovica + Roberto Palomba, Ora Íto, Ágata Ruiz de la Prada y Eero Aarnio.

Página web: www.vondom.com/es

Vondom es, con diferencia, la empresa más joven de todas las estudiadas en la presente investigación. La empresa como tal funciona desde 2010 aunque bien es cierto que no empezó de cero sino que cuenta con antecedentes que le otorgan experiencia empresarial en sectores de mercado diferentes. Vondom procede de Plastiken, una industria fundada en los años 60 dedicada a la producción en plástico de objetos de menaje para el hogar que, a raíz de las pérdidas ocasionadas por el descenso de su facturación causadas por la crisis financiera de 2007, se decidió a apostar por una nueva línea de negocio y diversificar para abarcar otros mercados. En ese mismo año lanzaron una serie de maceteros que, en lugar de estar pensados para el entorno doméstico popular, estaban enfocados hacia sectores más profesionales como arquitectos o decoradores.

Estas primeras colecciones de maceteros tuvieron tan buena acogida que, en 2010, se constituyeron como marca propia y decidieron a ampliar su oferta a mobiliario exterior, contando desde un principio con reputados diseñadores que les ayudasen a crecer y a internacionalizarse. En sus primeros años en el sector se dieron a conocer rápidamente con diferentes estrategias para hacer visible su particular imagen, con productos fabricados exclusivamente en Valencia.

LOS PRODUCTOS

En su amplio catálogo se encuentran más de cincuenta colecciones diferentes, algunas formadas por un único elemento como suele ocurrir con los diseños de Eero Aarnio⁹⁵, pero la mayoría se componen de entre tres y diez elementos. Existen también algunas grandes colecciones que, debido a su éxito, se han ido ampliando incorporando múltiples tipologías para facilitar al proyectista la selección



Fig. 3.188: STUDIO VONDOM: *Fangiaigua*. (Beneixida, 2007).

94 Eero AARNIO (Helsinki, 1932) es un diseñador conocido por sus piezas innovadoras en los años 60.

de un mismo estilo en el proyecto. Con esto presentan hasta catorce tipologías diferentes, algunas poco frecuentes como pérgolas, barras, lámparas u objetos.

Por otro lado, la materialidad aporta parte de la identidad y esas características le confieren importantes ventajas. Por ejemplo, el polietileno trabajado con moldeo rotacional o rotomoldeo da como resultado un producto muy durable, resistente a condiciones climáticas extremas y además de bajo mantenimiento, lo que lo hace sus productos muy atractivos para sectores como el hotelero o el de la restauración, que suelen contar con espacios tanto interiores como exteriores y con intensos flujos de clientes.

Las primeras piezas de Vondom fueron la serie de maceteros *Faniaigua*, de gran formato y forma troncocónica o prismática que se inspiraba en los diferentes estados de la naturaleza: agua, barro, aire, luz y fuego. De ahí dieron el salto al mobiliario con la variada colección de suavizadas líneas rectas *Jut*, diseñada por el Studio Vondom, y que ofrece muchas posibilidades de asientos como sillas, taburetes, sofás, butacas o tumbonas; complementados con mesas de diferentes alturas y tamaños que facilitan infinitas combinaciones. Fue entonces cuando dieron el salto definitivo contratando diseñadores externos y firmando colecciones como las tumbonas *Surf* (2010) de Karim Rashid, que con sus formas orgánicas y fluidas, comenzaron a conformar la imagen de la actual empresa. Otras de sus colecciones en esta línea es la *Sabinas*, comenzada en 2012 por Javier Mariscal y con características formas que huyen de la línea recta. Además de apostar por diseñadores vanguardistas y rompedores ha buscado el apoyo de clásicos en el campo de mobiliario en plástico como Eero Aarnio. El finlandés firma tres colecciones, el macetero *Peacock*, el balancín *Rosinante* para niños y adultos y el asiento *Roulette*, una butaca con la base curva pensada para balancearse.

Todos estos productos se realizan con polietileno mediante la técnica del rotomoldeo, un proceso que da como resultado piezas huecas, cerradas y de espesor comúnmente uniforme pero que ofrece gran libertad formal; de ahí que la mayoría de las piezas diseñadas hasta 2014 tuvieran la apariencia de ser un único volumen. Tras tres años de investigaciones se amplió la metodología de fabricación introduciendo también la inyección y el uso de otros materiales, lo que supuso ampliar considerablemente las opciones de diseños y acabados.

La primera colección que incluyó piezas ejecutadas con los nuevos sistemas fue la *Faz*, de Ramón Esteve, que incorporó a las ya existentes una silla con la carcasa realizada por



Fig. 3.189: STUDIO VONDOM: Colección *Jut*. (Beneixida, 2008).



Fig. 3.190: Eero AARNIO: *Roulette* (Beneixida, 2013).



Fig. 3.191: Karim RASHID: *Tumbona Surf* (Beneixida, 2010).

inyección, de la que se hablará con posterioridad, una mesa con el tablero de HPL (laminado de alta presión) y una base metálica para ambas. Desde esto han sido varias las familias que se han visto ampliadas del mismo modo, como la *Sabinas*, añadiendo una silla a sus ya existentes mesas y sofás. Los nuevos sistemas productivos no han dejado de lado el rotacional inicial, y continúa habiendo diseñadores que trabajan ambos, como en el caso de Eugeni Quitllet⁹⁶ que, durante los últimos años ha realizado la colección *Bum Bum* con rotomoldeo y la *África* mediante inyección. Tras esto han seguido trabajando en la investigación de métodos productivos y recientemente ha lanzado *Suave*, un sofá modular de Marcel Wanders⁹⁷ realizado en espuma de poliuretano flexible y completamente tapizado, con el que la marca busca seguir evolucionando, pues con esta pieza se amplía la posibilidad de espacios y usuarios interesados en sus productos.

En su catálogo no se encuentra mobiliario únicamente, puesto que no sólo les preocupa crear un diseño de producto sino el crear atmósferas. Con esta intención proponen, además, luminarias para aportar un valor añadido al espacio exterior nocturno mediante la iluminación, no sólo con piezas coherentes con las colecciones o aportes técnicos como el bajo consumo sino que, en su afán por facilitar las cosas mediante las nuevas tecnologías, incorporan la domótica que resulta funcional principalmente para espacios de ámbito público. Además, tienen alfombras de exterior, que aunque inusual resulta interesante a la hora de complementar esa atmósfera o de utilizarla en espacios interiores con el resto de piezas.

Todos sus productos ejecutados por moldeo rotacional tienen la posibilidad de iluminarse interiormente mediante LED siempre que se escoja el acabado en blanco, lo que aporta singularidad y funcionalidad a un mobiliario que se convierte también en luminaria. Sus superficies plásticas están disponibles en multitud de colores y en algunos elementos existe la posibilidad de incorporar un tejido vinílico apto para exterior.



Fig. 3.192: Eugeni QUITLLET: *Silla África* (Beneixida, 2014).

Fig. 3.193: Marcel WANDERS: *Sofa Suave* (Beneixida, 2019).

95 Eugeni QUITLLET (Ibiza, 1972) es diseñador industrial especializado en objetos y mobiliario.

96 Marcel WANDERS (Países Bajos, 1963) es diseñador de producto y de interiores.

LOS ESPACIOS

Cerca del 70% de su facturación procede de proyectos *contract* de hoteles y restaurantes pero, al contrario que otras marcas de mobiliario de exterior que sólo trabajan con éste tipo de clientes, Vondom también ofrece la posibilidad a particulares de adquirir sus diseños.

A pesar de producir mobiliario plástico que está eminentemente diseñado para exterior es muy común encontrar sus productos no sólo en terrazas sino en el interior de elegantes restaurantes, espacios comunes de hoteles e interiores de viviendas contemporáneas, siempre en espacios referentes de la arquitectura y el diseño de interiores.

Una muestra de estos proyectos la tendríamos en primer lugar con la casa *Sardinera*, donde interior y exterior fluyen a través de los materiales, la articulación de espacios y, también, con el uso de la colección *Faz* en terraza e interiores. Otro ejemplo muy distinto se tiene con el Hotel *Temptation*, donde sus formas sinuosas y colores vivos se ven complementados con mobiliario de colores neutros y formas tanto curvas como angulares en interior y exterior.



Fig. 3.194 y Fig. 3.195: Ramón ESTEVE: *Restaurante El Bouet*. (Valencia, 2017). Colección *Faz*.

LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Desde sus inicios tenían claro su intención de extenderse internacionalmente, por ello sus principales acciones se centraban en acudir a la mayor cantidad de ferias posibles del sector, para tratar de primera mano con el posible cliente dándose a conocer y para saber el funcionamiento de los diferentes mercados a los que se enfrentaban. En la actualidad continúan acudiendo a unas diez ferias anuales pero también comparten su experiencia y su saber hacer a través de otros eventos como conferencias, talleres o exposiciones.

Además, presentan un crecimiento constante fruto de su reconocimiento internacional que se traduce en la apertura de establecimientos. Cuentan con tiendas franquiciadas, diez *showrooms* propias en ciudades como Nueva York o Shanghai y además con cuatro *flagship stores* cuyo principal objetivo no es vender el producto sino una imagen de marca ofreciendo al usuario una experiencia particular. Un ejemplo de este concepto sería su última apertura en Miami, con el interior diseñado por Ramón Esteve con el predominio de las formas curvilíneas que no expone únicamente piezas de la marca sino que cuenta con espacios diferenciados como cocina o sala de reuniones y que también pretende ser un reclamo desde el exterior con el colorido mural de su fachada.

Por otro lado su *web* y sus catálogos presentan una imagen que ilusiona al comprador en la que manifiestas su interés por la cultura del diseño resaltando aspectos como la vanguardia, el *glamour* o las tendencias. Utilizan elementos muy visuales y los reportajes de sus catálogos están realizados en lugares emblemáticos de la zona como *La Muralla Roja*, con lo que también ponen en valor la arquitectura mediterránea. Su *web* es intuitiva, está disponible en varios idiomas y permite por ejemplo buscar por tipología o por colección. Llamen la atención apartados como el de eventos, al que le dan mucha más importancia que otras empresas más tradicionales del sector. También presentan gran cantidad de información en formato de vídeo y es posible acceder directamente a sus catálogos aunque para comprar se debe contactar con la empresa para ser redirigido a un distribuidor.

LA MARCA

Vondom cuenta con varios pilares fundamentales sobre los que se asienta su marca; el primero que según ellos es la clave del éxito es la cultura del diseño. Ante unos procesos de fabricación más bien básicos, la diferencia la aporta el diseño del producto en sí, un producto que no pasa desapercibido y pretende aportar novedad sin dejar de ser versátil. Por esto cuentan con colecciones muy variadas, algunas protagonizadas por curvas y líneas sinuosas, otras serenas y atemporales, pero siempre mediante piezas creativas e impactantes. Por otro lado, también es importante el diseño de la imagen de la marca bajo la responsabilidad de Ramón Esteve, con los distintos aspectos comentados en lo relativo a la orientación al cliente.

Cuidan mucho, además, el *marketing* de sus productos a través diferentes acciones, presencia en ferias y eventos; o entablando relaciones directas con los diseñadores, pero también asociando su imagen al entorno mediterráneo y más tratándose de una empresa que principalmente fabrica mobiliario para exterior. Al ser una empresa de reciente creación conocen la importancia de posicionarse mediante una buena comunicación, e implementan estas estrategias desde sus inicios.

Otro de esos pilares son sus recursos humanos, un factor sin el que no sería posible tener ni el producto ni la imagen que tienen. Desde que se decidieran a producir mobiliario han trabajado con diseñadores de renombre que firman sus piezas, conscientes por un lado del valor añadido del diseño de calidad a un producto, pero por otro de los beneficios que aporta entrar en el mercado de la mano de reconocidos profesionales de todo el mundo. De hecho ellos mismo se refieren a sus diseñadores como *maestros del diseño* y saben explotar muy bien esta faceta de sus productos. Es cierto que, antes de lanzarse a trabajar con diseñadores externos, cuando todavía formaban parte de la empresa matriz ya contaban con su propio departamento de diseño desde los años 90, que actualmente se denomina Studio Vondom y es responsable de interactuar con los diseñadores externos para la definición y fabricación del producto final, además de firmar colecciones iniciales como la *Jut*. La empresa cuenta con departamentos diferenciados para las distintas áreas en su sede de Valencia, aunque también juegan un papel importante toda su red de comerciales a nivel internacional y los distintos arquitectos y diseñadores que actúan como prescriptores de sus productos.

Por último, hay que mencionar también, el factor tecnológico y la apuesta por el I+D+i para continuar ofreciendo una imagen de calidad, precisión técnica pero trabajando con materiales sostenibles.

CONCLUSIONES

Todo su mobiliario está diseñado para poder ser utilizado en exterior, pero también puede disponerse en el interior, un hecho bastante común y ventajoso con el que no cuentan las piezas de mobiliario interior en exterior.

En plena crisis, ya que el plástico no tiene porque asociarse a algo barato o de baja calidad, optan por diferenciarse como una empresa que dota de atractivo a los espacios con sus piezas, diseñadas tanto por profesionales de reconocida trayectoria en el entorno cultural del diseño como por otros nombres de diferentes campos asociados popularmente al lujo o la moda como A-cero o Ágata Ruiz de la Prada. Siendo esta una manera de tener fundamentos para popularizarse en un entorno que se vio menormente afectado por la crisis económica.

Además, reúne estrellas mediáticas del diseño para que firmen sus productos. Con esto busca aparecer tanto en revistas especializadas del ámbito de la arquitectura y el diseño como en otras de actualidad y divulgación general. Vondom tiene una identidad potente y marcada con cierto carácter futurista, con lo que en función de los rasgos del espacio sus productos pueden integrarse por analogía o por contraste con su contexto.

ANÁLISIS DE UN PRODUCTO CARACTERÍSTICO

Identificación

Nombre: Silla *Faz*

Diseñador: Ramón ESTEVE CAMBRA (Valencia, 1964)

Año: 2014

Dimensiones (cm): Ancho 47. Profundidad 50. Alto 80

Materiales: Polipropileno inyectado y acero lacado

Precio: Desde 130€

El diseñador

El arquitecto Ramón Esteve dirige su propio estudio desde 1991, siendo conocido por sus diseños coherentes, serenos y minimalistas tanto en el campo de la arquitectura y el diseño de interiores como en el diseño de producto. Trabaja diferentes escalas, en los 90 comenzó a colaborar con la empresa Gandía Blasco, primero en el diseño de varios *stands* para ferias y más tarde con diferentes piezas y colecciones hasta el día de hoy. Además, en 1996 fundó junto con Pablo Gironés la empresa Babia Mobles, centrada en editar mobiliario contemporáneo hasta que cuatro años después fue vendida, también, a Gandía Blasco.

En relación a Vondom, no sólo realiza diseños de diferentes objetos y colecciones, sino que se encuentra totalmente implicado en el proyecto global, ya que es el responsable tanto de la imagen de la marca como del diseño y desarrollo de los proyectos de las diferentes tiendas y *showrooms* consecuencia del acelerado crecimiento de la empresa.

Contexto histórico y cultural. Otros aspectos simbólicos

La colección *Faz* es producto de la primera colaboración de Ramón Esteve con Vondom para producir mobiliario exterior, una colaboración que abrió las puertas del mundo de los polímeros al arquitecto. El inicio de la colección, que data de 2009, incluía maceteros, sofá o bancos en resina de polietileno, pero no la silla analizada, que fue incorporada con posterioridad. Hasta la edición de la silla *Faz*, Vondom había trabajado exclusivamente con materiales plásticos producidos por sistema rotacional, pero tras tres años de investigación conjunta del departamento técnico con el diseñador el resultado fue la ampliación de la colección con una nueva mesa y la silla *Faz* con opción de escoger entre base plástica o metálica. Por tanto la pieza es un símbolo de la evolución y la apertura hacia otras posibilidades de una empresa que hasta entonces había trabajado únicamente con materiales plásticos.



Fig. 3.196: Ramón ESTEVE: *Silla Faz* (Valencia, 2014).

Para llegar a unas formas tan representativas como las de *Faz*, Ramón Esteve se inspira en las formas facetadas de los diferentes minerales que encontramos en la naturaleza. A lo largo de la historia del diseño es poco frecuente encontrar piezas de mobiliario con ángulos pronunciados y aristas vivas como la de esta colección, ya que siempre se tiende hacia formas curvas que parecen más ergonómicas y amables hacia el cuerpo humano. Un ejemplo, que a pesar de componerse a base de superficies planas pero que trabaja la geometría extrema y rígida a través diagonales sería la silla *Zig Zag* (1934) de Gerrit Thomas Rietveld, aunque nada tiene ver la evolución del cubismo hacia la geometría pura de De Stijl con lo que motiva la geometría de *Faz*.

Tratándose de una empresa que trabaja fundamentalmente con plástico, es difícil no buscar referentes entre los años 50 y 70, cuando con los avances técnicos y la aparición del plástico y el polipropileno supusieron una revolución en el diseño de mobiliario. Sin embargo, al tener la posibilidad de darle forma a casi cualquier propuesta, la tendencia mayoritaria se inclinó una vez más por la curva. Son innumerables los diseños de asientos de plástico que utilizaban curvas fluidas e imposibles, ya fuese utilizando el plástico como carcasa o para formar un volumen completo. Teniendo en cuenta que la silla *Faz* es en la primera pieza en la que Vondom utiliza metal, concretamente para las patas que conforman la base con finas varillas que atirantan las patas entre sí evidentemente recuerda a la silla *DSR* (1950) de Charles y Ray Eames que, a su vez, contaba para el asiento con una carcasa de plástico de doble curvatura, uno de los asientos de los Eames que ha sido y continúa siendo copiado hasta la saciedad. Para la silla también es posible escoger una versión de sencillas patas que parecen talladas en plástico transparente, que a su vez guardan cierta similitud con algunas de las de los diseños de Philippe Stark para Kartell.

Análisis funcional, morfológico y técnico-material

La *Faz* es un asiento de acción para efectuar actividades vinculadas a una mesa de comedor o escritorio por ejemplo, su función secundaria sería por tanto la de silla de comedor. Al estar realizada en plástico y formar parte de una marca que en teoría diseña mobiliario de interior nos podría llevar a pensar que es de uso exclusivamente exterior, pero realmente, gracias a su precio competitivo y posibilidades para los acabados es posible disponerla también en interiores. De hecho, un buen ejemplo de ello es su uso en diferentes proyectos de arquitectura de interiores.



Fig. 3.197: Gerrit RIETVELD: Silla Zig Zag (1934).



Fig. 3.198: Charles EAMES y Ray EAMES: Silla DSR (1950).

A pesar de sus formas angulosas es totalmente ergonómica y posee unas dimensiones de 47x50 cm para el asiento que, a su vez, se encuentra a 45 cm del suelo, con una altura de 80 cm para el respaldo. Como ya se ha comentado, forma parte de una amplísima colección que abarca distintas tipologías, es sólo una pieza más de *Faz*, que formalmente se caracteriza por su perfil facetado con marcadas aristas y su geometría casi fractal. Todas las piezas se generan a partir del movimiento de las distintas superficies generando un atractivo juego de luces y sombras que incrementa su carácter escultórico.

La colección cuenta con más de 60 piezas diferentes entre maceteros, bancos, sillones, mesas de café y de comedor, distintos módulos de sofás combinables y incluso una lámpara de pie, todos ellos en resina de polietileno y con la posibilidad de retroiluminarse. Además, también ofrece diferentes bases y sobres para configurar las mesas de vidrio o HPL al gusto del usuario. Todos los elementos son increíblemente ligeros a pesar de sus potentes volúmenes; la silla *Faz*, por ejemplo, pesa 4,5 Kg.

La silla, que también cuenta con una versión en la que la carcasa crece lateralmente para convertirse en una silla con brazos, es la primera pieza de Vondom que no se produce por moldeo rotacional sino que lo hace por inyección. Realizada con polipropileno de alta densidad teñido en masa, se ofrece en cinco colores diferentes mientras que piezas de la colección fabricadas en resina de polietileno presentan mayor variedad de tonos. Las patas, por su parte, se disponen en policarbonato transparente o en acero inoxidable lacadas del mismo color que la carcasa. A pesar de formar parte de las piezas diseñadas a posteriori para ser ejecutada con otros materiales y procesos, la ampliación de la colección no difiere del resto y se integra a la perfección.



Fig. 3.199: Ramón ESTEVE: *Silla Faz* (Valencia, 2014). Patas en policarbonato.

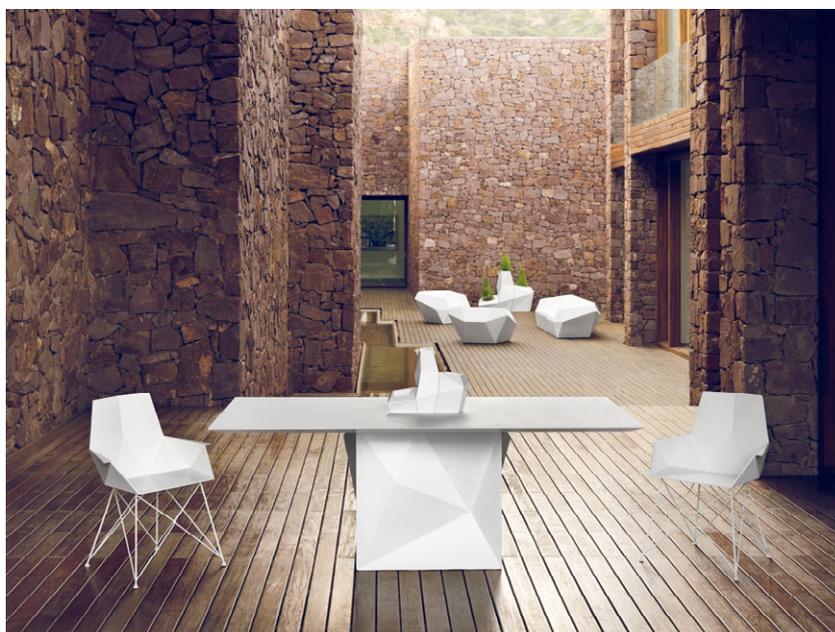


Fig. 3.200: Ramón ESTEVE: *Colección Faz* (Valencia, 2014).

4

CONCLUSIONES

No hay duda de que el sector productivo del hábitat y del mueble en la Comunidad es mucho más representativo que la pequeña muestra estudiada aquí, pero establece una panorámica suficiente de casos de éxito sobre el que comenzar a reflexionar. Hay muchas otras empresas que con una mínima variación de los criterios podrían aparecer aquí, otras con gran proyección que puede que en poco tiempo superen los logros de las analizadas. En cualquier caso, parece que los resultados podrían incluirse en diferentes áreas, algunas pertenecientes a conceptos más generales en relación al diseño, otras, más concretas, relacionadas con la industria, la producción o la economía. Por ello, a continuación, se procede a recapitular las conclusiones del presente trabajo de manera deductiva, comenzando por los aspectos generales del diseño para dar paso a las relacionadas con empresas y los productos.

El diseño y la arquitectura: El diseño industrial es una disciplina relativamente reciente que se inició en el ámbito profesional de la arquitectura. Muchas de las piezas más emblemáticas de mobiliario del siglo XX fueron diseñadas por arquitectos. Estos profesionales trabajaban en base a los principios instaurados por el Movimiento Moderno, de ahí que compartieran con éste criterios de funcionalidad, economía, estandarización o lógica constructiva. Esto se mantuvo en esta línea hasta que, con la evolución tanto de la industria como de la profesión, comenzaron a aparecer profesionales formados en la disciplina. Con ello, paulatinamente, los arquitectos disminuyeron su implicación en este ámbito, hasta el punto de que actualmente los mejores diseños no se originan ya en los estudios de arquitectura, sino de los despachos profesionales de diseño industrial y desarrollo de producto. Bien es cierto que, en ocasiones, encontramos arquitectos que complementan su profesión con el diseño de mobiliario o luminarias, aunque muchas veces estos diseños surgen, como al inicio de la disciplina, de la necesidad del arquitecto de completar su propia obra arquitectónica.

El diseño en España: La disciplina en nuestro país no surge debido al interés del sector industrial o de la administración por progresar e innovar, sino que lo hace a partir de las inquietudes y el empeño de distintos grupos de arquitectos, artistas e intelectuales. Hoy día, el diseño se incentiva ya que es visto como una ventaja competitiva, pero, para llegar hasta aquí ha habido que recorrer un largo camino.

El diseño en la Comunidad Valenciana: Como consecuencia de la tardía llegada de la Revolución Industrial y debido a los efectos de la guerra civil y la posguerra, el nacimiento del

diseño valenciano es tardío en comparación con los inicios a nivel internacional, pero también si se compara con el resto del país. A pesar de que los diseñadores luchaban por ello con anterioridad, no es hasta los años 80 cuando es posible comenzar a hablar de diseño como tal en la Comunidad. Podemos encontrar muestras de ello no sólo por los hechos históricos, si no de sus propios productos. La librería *La Literatura*, por ejemplo, que se convirtió en un éxito de ventas en el momento de su presentación en 1985, tomaba como referencia diseños de lámparas firmados por Miguel Milà en 1962, convertidos ya en referentes en aquel momento. Pese a su retraso inicial, el diseño valenciano avanzó a pasos agigantados para igualarse al resto.

Por otro lado, debido a esta eclosión tardía del diseño, ya había transcurrido algo de tiempo desde la implantación de cambios en las enseñanzas de diseño planteados a principios de los 60, con lo que la primera generación de diseñadores valencianos procede de diferentes disciplinas, pero no de la arquitectura como ocurrió en otras geografías. De hecho, el único arquitecto que trabaja en aquel momento con cierta repercusión es Carlos Bento, arquitecto integrado en el colectivo La Nave, donde suele dedicarse al ámbito del diseño de pabellones y microarquitecturas.

El diseño y las instituciones: A pesar de que en el nacimiento y desarrollo del diseño industrial instituciones como el IMPIVA, actual IVACE, han jugado un papel fundamental y necesario, las administraciones públicas y las instituciones no suelen ser pioneras en crear condiciones adecuadas que empujen el sector, al igual que gran parte de la industria. Como norma general las acciones y reacciones llegan ante la necesidad de seguir a otros que sí han avanzado y tomando referentes de otros que ya lo hicieron.

Orígenes de la industria del hábitat: Los asentamientos industriales relacionados con el mueble y la madera en la Comunidad comenzaron a finales del siglo XIX en Valencia, extendiéndose progresivamente a áreas circundantes y otras zonas de la Comunidad. El sector fue profesionalizándose y ganando en calidad, también arraigándose en la zona, con lo que a lo largo de las distintas etapas de desarrollo económico de la historia tiende a seguir creciendo. Tanto las industrias iniciales como las posteriores son mayormente de pequeño volumen, y en la actualidad se encuentran bastante repartidas por la Comunidad Valenciana conformando un sector muy fragmentado.

Origen con vocación internacional: Existen empresas, como Point 1920 y Expormim, que aunque fueron pequeñas en sus comienzos crecieron rápidamente, ya que nacieron

con perspectiva de internacionalizarse. En ambos casos, los fundadores habían pasado una etapa en el extranjero justo antes de poner la empresa en marcha y, aunque en diferentes épocas, ofrecían productos de alto peso artesanal fabricados con fibras naturales. Aunque han seguido caminos diferentes, en la actualidad ambas triunfan con estéticas que remiten a sus orígenes, industrializando manufacturas tradicionales que proceden del mimbre o del ratán.

Origen humilde y capacidad de adaptación: Aunque todas las empresas con cierta trayectoria evolucionan y se adaptan, este factor se hace más visible cuando una empresa artesanal y de pequeña escala crece y se establece como una gran empresa. En este ámbito se pueden incluir Andreu World, Capdell y Actiu, aunque realmente todas en mayor o menor medida han seguido ese camino. Todas ellas nacieron en momentos de desarrollo económico durante los años 50 y 60, y desde entonces han evolucionado tanto en etapas de crecimiento generalizado como en las diferentes crisis que han superado. Además, dedican su actividad a un producto o nicho de mercado con el que se identifican: Andreu World y Capdell a los asientos desde sus inicios, y Actiu al mobiliario de oficina desde los años 80.

Reorientación de la actividad empresarial: En el otro extremo de la empresa de muebles con tradición estarían aquellas que perteneciendo a un sector totalmente diferente, extienden su producción al sector del mobiliario. Es el caso de Gandía Blasco y de Vondom, procedentes de empresas del textil y del menaje de hogar respectivamente, y que reconducen su actividad productiva hacia el sector del hábitat con la ocasión de la llegada de diferentes crisis. Ninguna de las dos empezó directamente con el mobiliario, sino que entraron en el sector de la mano de alfombras y maceteros. Los cambios innovadores les fueron bien y para continuar creciendo ambas se decidieron por el mismo sector de negocio: el mueble de exterior. Las dos producen piezas con estética muy particular, casualmente ambas se han visto fuertemente influidas por el arquitecto Ramón Esteve y, aunque se desarrollan en una zona con tradición en el mueble de madera utilizan materiales sintéticos que nada tienen que ver.

El diseñador empresario: Existen también empresas que surgen de la necesidad de innovar y con espíritu de cambio, rasgos que generalmente no eran característicos de aquellas empresas arraigadas que preferían seguir en su zona de confort. Con la irrupción del diseño hubo empresas que surgieron de las inquietudes de los diseñadores por abrirse paso en un mercado anclado en el pasado. Es el caso de Punt Mobles y de otras tantas a nivel nacional. Viccarbe aparece

con el nuevo siglo, pero con ideas muy claras en cuanto a lo que pretende, al igual que sus predecesores. Esta última nace con claro interés por internacionalizarse con la ventaja de tener referentes de otros casos anteriores.

La globalización en la industria: La apertura de mercados y las importaciones de terceros países como China tienen consecuencias importantes sobre un sector que se encontraba muy atomizado. Se hace necesario tanto innovar como exportar para, al menos, mantenerse a flote en el mercado. Otro factor de peso es la influencia de grandes empresas distribuidoras que proliferan y a su vez ofrecen precios muy bajos.

Empresas como Vondom, Inclass o Viccarbe aparecen después de esto, pero el resto sí pasan por ese proceso. Andreu World da el salto a Estados Unidos, Expormim crea un departamento de I+D y después se involucra con diseñadores reconocidos, Capdell cambia su imagen de marca y empieza a buscar colaboraciones de diseño internacionales, Punt comienza a editar piezas de diseñadores externos y Actiu se constituye como marca comenzando a realizar grandes proyectos a escala internacional.

Innovación y diseño: Hace años, la innovación se relacionaba directamente con los avances tecnológicos, pero una vez la tecnología se convierte en algo accesible y común, la innovación empieza a cobrar otro significado. La disciplina del diseño industrial ha ido asociada a la innovación, pero más desde el punto de vista del producto. De hecho, cuando Vicent Martínez fundó Pam i Mig y posteriormente Punt Mobles lo hace desde esa perspectiva. Pero en realidad novedad no es innovar. Más tarde, tanto Punt como el resto de empresas introducen la innovación y el diseño en diferentes aspectos: desarrollo de nuevos materiales y tecnologías, preocupación por la sostenibilidad, imagen e identidad, presencia en medios, trabajar con diseñadores profesionales tanto internos como externos, etc. El diseño no afecta sólo a la parte estética del producto final, en realidad puede verse como una serie de procesos que forman parte de la idea de innovación.

La exportación: Debido a la fragmentación y al pequeño tamaño de las empresas del sector del mueble, la exportación sólo supone un 30% del sector. A pesar de que las empresas estudiadas dedican entre el 50 y el 80% de su producción a la exportación no suele ser la tónica general, ya que son sólo una pequeña muestra de un sector en el que abunda la empresa pequeña y desactualizada.

Todas las empresas estudiadas realizan una importante apuesta por el *contract* como principal canal de proyección internacional. Para ello es imprescindible el adecuado funcionamiento de los aspectos relacionados con la comercialización y la distribución. Las empresas con vocación internacional se convierten en pioneras, como Andreu World, Gandía Blasco, Viccarbe o Vondom.

El *contract* y la industria: A finales de los años 60, cuando todavía no se entendía el diseño industrial como tal y las empresas todavía funcionaban bajo el recurso de la copia, el *boom* del turismo provocó una elevada demanda de productos para el hábitat por parte de infraestructura hotelera de la Comunidad. En la actualidad esa demanda puede llegar desde cualquier lugar del mundo y puede significar la apertura de un nuevo mercado para la empresa, tanto por localización como por el uso programático del proyecto para el que se escojan los muebles. En esta línea, Vondom y Gandía Blasco destacan por amueblar las terrazas de multitud de hoteles, Viccarbe las áreas de espera de espacios de trabajo u hoteles; Andreu World porque sus sillas se encunetran en prestigiosos restaurantes de todo el mundo y Punt por haber amueblado diversas bibliotecas y oficinas con sus estanterías.

Crisis individuales y globales: Todas la empresas se han visto afectadas por etapas de crisis en algún momento de su trayectoria. Capdell a causa de la crisis del petróleo introduce la figura del diseñador, Gandía Blasco sale del bache propiciado por la pérdida del mercado de mantas creando una marca y gracias al diseño y la innovación. A partir de 2009 todas buscan ampliar su exportación y Vondom surge ya con ese afán exportador en plena crisis. En momentos de dificultad, las empresas deben reaccionar ya que, al fin y al cabo, a las crisis sobreviven aquellos que supieron adaptarse, especializarse y diferenciarse. Muchas de las decisiones que han resultado decisivas para el éxito de algunas empresas se han visto motivadas por dificultades.

Producción localizada: Expormim se vio obligada en los 80 a trasladar su producción a Indonesia por el encarecimiento del ratán y fue entonces cuando tuvo que pensar en cambiar su tipo de producto para mantener sus trabajadores de la fábrica de Moixent como consecuencia de deslocalizar su producción. Algo similar le ocurrió a Point 1920. Actualmente la mayoría de las empresas estudiadas trabajan de manera localizada. Actiu y Vondom producen el 100% en sus fábricas de origen, Andreu World la reparte entre las diferentes plantas con las que cuenta en el país; Punt, Inclass o Viccarbe trabajan con proveedores locales en su mayoría, o como mucho dentro de Europa y sólo para elementos

puntuales. Esta manera de trabajar forma parte también de la innovación que supone buscar la sostenibilidad a todos los niveles, no ya ecológica, sino sostenibilidad económica, en el proceso productivo y social. Además, a esto contribuye la existencia de un *cluster* local de empresas axiliares en el entorno, dedicadas a tratamiento de materias primas o estados intermedios del producto

La importancia de la comunicación: En un mercado con abundante competencia y diversificado gana importancia la proximidad de la marca hacia el usuario. Para lograrla cuidan diferentes ámbitos, como sus *webs*, los catálogos, las tiendas físicas, los pabellones y acciones en las ferias, etc. Aunque cada mercado tiene su propio funcionamiento en general es muy importante tener presencia en internet, cuidar la venta electrónica, pero más lo es todavía contar con una identidad visual propia que junto con los productos ofrezca una imagen global de la empresa.

La dinámica diseño-plagio: La industria del hábitat se inició en la región gracias a la copia de modelos extranjeros que se compraban para posteriormente reproducirlos en fábrica con la ayuda de técnicos y dibujantes. Por suerte, el incentivo de la búsqueda del diseño propio tuvo efectos positivos y esa práctica disminuyó, dejando paso a los diseños originales de cada empresa. Hoy en día el plagio está a la orden del día y puede venir desde cualquier lugar. Gran parte de la producción china sigue este principio plagador, es muy sencillo saber si un producto funciona y copiarlo. Las empresas estudiadas son conscientes de que al igual que invierten parte de su presupuesto en investigación e innovación es conveniente reservar una partida para aspectos jurídicos y registrar sus diseños. Antes de la globalización éste era un aspecto importante, ahora resulta imprescindible.

Seña de identidad: Las empresas suelen ser reconocibles por alguna característica relativa a sus productos, en ocasiones a un producto icónico, como por ejemplo Punt, primero con *La Literatura* y ahora, con sus reediciones y *Malmö*, pero siempre por sus contenedores. La identidad también puede ir asociada a una materialidad concreta, como el ratán con Expormim o los plásticos lásticos con Vondom. También puede ocurrir que esté muy ligada a la figura de un diseñador en concreto, como ocurre con Vondom y Ramón Esteve, o ya ocurrió en su momento con Capdell y Vicente Soto o con Punt Mobles y Vicent Martínez. En cualquier caso buscar una seña de identidad, hacerla suya y potenciarla contribuye al reconocimiento de la marca.

Diseño divergente: El diseño diferente, con algún rasgo especial, es el que aporta valor a la empresa. Este tipo de diseño está fuertemente ligado a conceptos como la innovación y la identidad, y cobra mayor importancia tras la globalización, cuando es común que todo converja en una misma dirección.

La globalización en los productos: El auge de la globalización y la primacía del estilo de vida occidental termina por universalizar los espacios y productos demandados. Con ello, se minimizan las referencias étnicas y los regionalismos, aunque paradójicamente, como reacción, afloran identidades locales y sentimientos individuales. En algunos casos esto supone la vuelta a los orígenes de la marca en busca de rasgos característicos o potenciar las señas de identidad para conseguir un diseño diferenciador que se suele englobar dentro del diseño emocional.

El *contract* y los productos: El hecho de que el ámbito público y la exportación tengan gran peso en la producción se traslada al tipo de producto que se hace. Bien es cierto que los límites entre el tipo de mobiliario usado en una vivienda y en una oficina o restaurante se diluyen, con lo que el *contract* es responsable de un importante volumen de facturación en la mayoría de las empresas, de manera que cuando se diseña una pieza se tiene a éste muy presente. Se hace imprescindible un producto versátil, que se adapte tanto a diferentes estéticas como a distintos usos y programas, teniendo muy en cuenta la durabilidad y el mantenimiento de los productos. Estéticamente, se tiende a buscar diseños neutros, tanto en cuanto a forma como a materialidad, dejando cierto margen de personalización a través de los materiales y colores ofrecidos. Es común también que, entre la gran cantidad de colecciones neutras, algunas empresas dispongan de algún producto o familia con alta carga artística y emocional para marcar la diferencia de alguna manera. Ejemplos de ello son la colección *Nub*, de Patricia Urquiola para Andreu World, el sillón *Ad-Hoc*, de Jean-Marie Massaud para Viccarbe, o el icónico *Bádminton* de Javier Cuñado para Actiu.

La *customización*: El hecho de que el cliente tenga la opción de personalizar el producto acorde a su gusto y las necesidades del proyecto es un valor añadido a la pieza. La gran mayoría de empresas disponen como mínimo, de un amplio catálogo de acabados y algunos incluso, posibilitan que el cliente aporte su propio tejido. Otros, como Andreu World, Capdell o Viccarbe, van un poco más allá y además presentan diferentes variantes de un mismo producto en las que se modifican elementos como las patas o el respaldo. Aunque la que va más allá en este aspecto es Inclass que, para

cada producto crea un sistema en el que es posible combinar los diferentes elementos que conforman el producto. Este aspecto adquiere cada vez mayor importancia, por un lado aporta al cliente sensación de poder y de decisión, por otro, minimiza la tendencia de los productos a ser demasiado neutros y similares como consecuencia de la globalización y el *contract*.

La frontera entre el bien de consumo y el artístico: En los primeros años del diseño industrial convivían diseños meramente funcionales con otros en los que la practicidad pasaba a un segundo plano en aras del componente artístico, como ocurría en algunos diseños de José Juan Belda que, por aspectos como este, no llegaron a producirse en serie. Con la evolución de la profesión, de la sociedad y de la industria la tendencia ha ido hacia el diseño emocional, en el que se asume la funcionalidad de la pieza, además de que ésta satisfaga requisitos y normativas técnicas, pero se busca que el producto despierte algún tipo de reacción del usuario. La empresa Viccarbe, con su colección Viccarte, reabre en cierto modo el debate al producir una línea en la que la carga artística y conceptual de los diseños es evidente, pero que por otra parte no se somete a los mismos test de uso que el resto de sus productos en el mercado.

El *contract* y los espacios: Cuando se realiza el diseño interior de un espacio que va unido a alguna marca o empresa es conveniente potenciar la imagen de la marca, ya sea integrando el mobiliario, destacándolo, o haciendo que éste pase a un segundo plano. Por esto, el mobiliario debe ser también versátil y tener cierta capacidad de adaptación, no únicamente por la función del espacio, sino por ayudar a lograr el ambiente deseado. Con esto, una vez más, los límites de la funcionalidad se difuminan y es perfectamente posible encontrar el mismo asiento sin que llegue a ser exactamente idéntico en una vivienda rústica, en una oficina contemporánea o en un restaurante moderno.

El nicho de mercado: Aunque puede parecer importante diversificar a la hora de diseñar un producto también es muy importante saber a qué público y a que proyectos dirigirse. Es mucho más sencillo destacar por ser el mejor en algo que por ser bueno en muchas cosas. Actiu se dedica mayormente a espacios de trabajo, aunque en los últimos años se ha abierto camino en las áreas de espera, un campo en el que se mueven Viccarbe e Inclass, pero que a pesar de ser su principal campo de trabajo no les limita a otros. Punt, que en la etapa de la última crisis producía una excesiva diversidad de piezas, ahora destaca por el mobiliario en madera y sus contenedores volviendo a sus orígenes. Gandía Blasco, disfrutó de su hegemonía en el mobiliario de exterior

durante unos años, hasta la llegada de Vondom que, aunque en sus inicios difería bastante de la primera por producir sólo con plástico, al introducir otros materiales se acerca más a la empresa de Ontinyent. Andreu World es una empresa reconocida a escala internacional en el mundo de las sillas y Capdell no se quiere quedar atrás. Expormim y Point1920 tienen unos orígenes similares en cuanto a su producto y, en su evolución, ambos se decidieron a apostar por el diseño como revulsivo a la crisis económica, pero sin dejar de lado sus productos más tradicionales al reservar un espacio para éstos junto a los diseños contemporáneos.

La asociación hábitat-arquitecto: En algunos casos, esta unión es mucho más evidente que en otros. Lo normal es que quien diseña un proyecto de arquitectura o interiorismo y actúa de prescriptor sea una figura externa a la empresa. Esta figura escoge las piezas en función de multitud de factores pero, idealmente, los productos que elija tendrán que ver con la filosofía y la estética de su pensamiento y su arquitectura. Esta asociación en ocasiones es directa, como lo sería el caso del arquitecto Ramón Esteve que, ahora con Vondom y anteriormente con Gandía Blasco, es un activo más de la empresa pero además implementa los diseños de la marca en su arquitectura ya que todo circula en una misma línea. En este caso aparece la figura del arquitecto, no como diseñador sino como el nexo de unión entre arquitectura y productos en la importante labor que es crear ambientes.



BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

ACTIU. *Muebles de oficina para los actuales espacios de trabajo*. Disponible en: <<https://www.actiu.com/es/muebles/>> [Consulta: 29/08/19]

ALBORS, E. *Eduardo Albors. Diseño industrial* Disponible en: <<http://eduardoalbors.com/zass-2/>> [Consulta: 22/08/19]

ANDREUWORLD. *Product*. Disponible en: <<https://www.andreuworld.com/product/workspaces>> [Consulta: 13/06/19]

BENET ROMÁN, B. (dir.) (2016). *Funcion y forma. Diseño en España. Medio siglo contigo*. España: RTVE. Disponible en: <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-funcion-forma-diseno-espana-medio-siglocontigo/3797778/>> [Consulta: 20/07/19]

BIOT, R. (2002) "Se puede ser global sin renunciar a lo local" en *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/diario/2002/02/09/cvalenciana/1013285905_850215.html> [Consulta: 31/07/19]

BLANCO, L. (2017). "Vuelve el diseño de los Milà" En *El Mundo*. 27/03/2017. Disponible en: <<https://www.elmundo.es/cataluna/2017/03/23/58d3ec27e5fdead2538b459c.html>> [Consulta: 6 /08/19]

BRAVO BRAVO, J. (2014). "1925-1931: Seis años que cambiaron el mundo (de las sillas)" en *Diseño de interiores y mobiliario : aportaciones a su historia y estrategias de valoración*. Málaga: Publicaciones y Divulgación Científica, Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga.

BUENO,P. (2003). *Sillas, Sillas, Sillas*. Barcelona: Atrium.

CAPELLA, J. y LARREA, Q. (1991). *Nuevo diseño español*. Barcelona: Gustavo Gili.

CAPELLA, J. (2000). *Arquitecturas diminutas. Diseños de arquitectos en el siglo XX*. Barcelona: Edicions UPC.

CAPELLA, J. (2005). *300% Spanish Design: [100 sillas, 100 lámparas, 100 carteles = 100 chairs, 100 lamps, 100 posters]* Barcelona: Electa.

CAPELLA, J. (2010). *Los objetos esenciales del diseño español*. Madrid; Barcelona: Lunwerg.

CAPDELL. *Productos. Tipología*. Disponible en: <<https://capdell.com/es/tipologia>> [Consulta: 18/08/19]

CASTRO, A. (2019) *Comer bien sentado*. Barcelona: Planeta Gastro.

CHAVES, N. (2005). *El diseño invisible: Siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat humano*. Buenos Aires: Paidós.

CEVIPYME. *Innovación en materiales y diseño, sellos de identidad en Vondom*. Disponible en: <<https://cevipyme.wordpress.com/2016/05/03/innovacion-en-materiales-y-diseno-sellos-de-identidad-en-vondom/>> [Consulta: 11/08/19]

DIARIODSIGN. *En esto andaba metido Miguel Milá: nuevos diseños para Expormim*. Disponible en: <<https://diariodesign.com/2017/03/en-esto-andaba-metido-miguel-mila-nuevo-disenos-para-expormim/>> [Consulta: 6/08/19]

DISSENYCV. *Mario Ruiz: repaso en seis proyectos al nuevo Premio Nacional de Diseño*. Disponible en: <<http://dissenycv.es/mario-ruiz-repaso-en-seis-proyectos-al-nuevo-premio-nacional-de-diseno/>> [Consulta: 20/07/19]

DISSENYCV *Vicent Martínez: «La Literatura hizo posible la construcción de un relato mágico»* Disponible en: <<http://dissenycv.es/vicent-martinez-la-literatura-hizo-posible-la-construccion-de-un-relato-magico/>> [Consulta: 1/08/19]

Dúplex. Revista de diseño y cultura visual (2017). Num.06. Valencia: Eina Cultural.

ESTEVE, R. *Ramón Esteve Design. Product Design*.. Disponible en: <<https://www.ramonesteve.com/en/pro/design/industrial-design/faz-collection-vondom/>> [Consulta: 10/08/19]

EXPERIMENTA. *Silla Eco de Carlos Tiscar para Capdell*. Disponible en: <<https://www.experimenta.es/noticias/industrial/sila-eco-3498/>> [Consulta: 8/08/19]

EXPORMIM. *The brand*. Disponible en: <<https://www.expormim.com/the-brand/how-we-produce/>> [Consulta: 13/0719]

FLÓREZ, S. (2015) "Una apuesta por el diseño. Cinco profesionales del diseño made in Spain" en *Hábitat Paper*. Disponible en: <<http://cargocollective.com/habitatpaper/Una-apuesta-por-el-diseno>> [Consulta: 29/07/19]

GANDÍA BLASCO. *Colección. Productos*. Disponible en: <<http://www.gandiabrasco.com/es/products/>> [Consulta: 28/08/19]

GIL COLLADO, L. (ca. 2012). *Empresa, disseny, innovació*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

GIMENO MARTÍNEZ, J.(2005). *Eduardo Albers: Diseño de producto*. Castellón: Universitat Jaume I.

GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim.

HOUZZ. *Miguel Milá: "Ahora creo más en la artesanía que nunca"* . Disponible en: <<https://www.houzz.es/revista/miguel-mila-ahora-creo-mas-en-la-artesania-que-nunca-stsetivw-vs~82504876>> [Consulta: 6/08/19]

- ICEX. (2018). *Capdell. Sinfonía en madera*. Disponible en:
<<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/empresas/REP2018802822.html>> [Consulta: 14/08/19]
- IDEAS UPV: «Vicarbe» (Capítulo de Casos de éxito), Disponible en:
<<https://www.youtube.com/watch?v=6HWqqSXgQZ8>> [Consulta: 25 /07/19]
- IMPIVA. (2009). *Suma + Sigue del disseny a la Comunitat Valenciana*. Valencia: IMPIVA.
- INCLASS. *Inclass. Colecciones*. Disponible en:
< <https://www.inclass.es/colecciones/>> [Consulta: 13/06/19]
- IVAM. (1994). *20 Dissenyadors valencians: disseny industrial i gràfic*. Valencia: IVAM.
- JULIER, G. (2008). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARCA ESPAÑA. (2016). *Vondom, diseño español de vanguardia en los edificios más emblemáticos del mundo*. Disponible en: <<http://www.rtve.es/alcarta/audios/marca-espana/marca-espana-vondom-diseno-espanol-vanguardia-edificios-mas-emblematicos-del-mundo-10-05-16/3603628/>> [Consulta: 11/08/19]
- MARTÍNEZ TORÁN, M. (2009). *José Martínez-Medina. Diseño de muebles e interiores*. Valencia: Diputació de València Institutió Alfons el Magnànim.
- MARTÍNEZ, V. *Vicent Martínez Disseny. Proyectos*. Disponible en:
<<https://vicentmartinezdisseny.com/proyectos/>> [Consulta: 29/07/19]
- MELLADO LUCH, M^a. P. (2015). *Pedro Miralles Claver. Análisis y estudio de su producción (1985- 1993)*. Tesis. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES. *Premios Nacionales de Innovación y diseño desde 1987*. Disponible en:
<<http://www.ciencia.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.8ce192e94ba842bea3bc811001432ea0/?vgnnextoid=b06fdea79ef07410VgnVCM1000001d04140aRCRD>>
[Consulta: 24 /07/19]
- POMÉS, P. (2017). *Miguel Milá, diseñador industrial e interiorista*. España: RTVE. Disponible en:
<<http://www.rtve.es/alcarta/videos/especials-en-catala/especials-tve-catalunya-miguel-mila-disenador-industrial-interiorista/3894940/>> [Consulta: 12/08/19]
- MONTAÑA, J. y MOLL. I. (2007) *El diseño en la empresa: Antares, Gandía Blasco, Sanico, Viccarbe. Casos de éxito*. Valencia: Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana.
- MONTAÑA, J. y MOLL. I. (2008) *Casos de éxito: Andreu World*. Valencia: Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana.
- MUSEU DEL DISSENY: *Ficha técnica River*. Disponible en
<<https://cataleg.museudeldisseny.cat>> [Consulta: 30/07/19]

- On Diseño. (2003), nº245. *Mobiliario de hogar*. Disponible en:
<http://www.ondiseño.com/producto.php?id_producto=4396> [Consulta: 18/08/19]
- PARQUE TECNOLÓGICO VALENCIA. *Descripción*. Disponible en:
<<http://www.ptvalencia.es/descripcion>> [Consulta: 2/08/19]
- POINT. *Colecciones. Contemporary*. Disponible en:
<<https://www.point1920.com/colecciones-contemporary>> [Consulta: 21/08/19]
- POYUELO CAZORLA, M. y MERINO SANJUÁN, L. (2009): *Reptes del disseny. Retos del Diseño. Design Challenges. ciència, ètica i estètica en el projecte de disseny*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- PÉREZ PUCHE, F. (2006). *Andreu World. Las sillas son nuestra razón de ser*. Valencia: Generalitat Valenciana Fundación Valenciana de la Calidad.
- PUNT. *Puntmobles. Productos*. Disponible en:
<<http://www.puntmobles.com/productos/>> [Consulta: 25/07/19]
- RAMBLA, W. (2005): *Vicent Martínez o el disseny de mobiliari en el marc de Puntmobles*. Castellón: Ajuntament de Castelló y Universitat Jaume I.
- RAMBLA, W y TENA, S. (2006): *Lavernia, Cienfuegos y Asociados: De la imagen al producto*. Castellón: Ajuntament de Castelló y Universitat Jaume I.
- SALOM, J. y PITARCH, MD. (2010). "Industria del mueble" en *Asociación Valenciana de Arqueología Industrial*. Junio de 2010. Disponible en:
<<https://arqueologiaindustrial.files.wordpress.com/2010/06/mueble-industria-del.pdf>> [Consulta: 18/08/19]
- SÁNCHEZ, J. (2012) "Expormim, mediterranean personality" en *Hábitat Paper*, Disponible en:
<<http://cargocollective.com/habitatpaper/Expormim-mediterranean-personality>>
[Consulta: 5/08/19]
- SOLDEVILLA LIAÑO, M. G. (2000). *Del artesano al diseñador: 150 años de la Escuela de artes y oficios de Valencia*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.
- VV.AA (2001). *Cien Años, Cien Sillas: MUVIM, julio a octubre de 2001*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- VV.AA (2010). *El diseño industrial en España*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.
- VICCARBE (2018). *Mediterranean Mag 01*. Valencia: Viccarbe
- VICCARBE. *Viccarbe. Productos*. Disponible en:
<<https://www.viccarbe.com/es/productos/>> [Consulta: 20/07/19]

VIVES CHILLIDA, J. (2015) "Salvador Albacar, un mueblista valenciano en Barcelona" en *Res Mobilis*. vol. 4, nº.4, pp 110-125.

VONDOM. *Vondom. Productos*. Disponible en: <<https://www.vondom.com/es/collections/>>
[Consulta: 13/08/19]

WILHIDE, E. (2012). *Cómo diseñar una silla*. Barcelona: Gustavo Gili.

ZABALBEASCOA, A. (2018) *Chairs. Historia de la silla*. Barcelona: Gustavo Gili.

REFERENCIAS A IMÁGENES

Fig. 1.1: Bruno MUNARI: *Búsqueda de la comodidad en una butaca* (1950) en

<https://habitar.upc.edu/2010/01/14/mudanza-interior/>

Fig. 1.2: Fotomontaje realizado en el primer curso de Sociología del profesor Jean-Pierre Junker –ETH

Zurich– sobre la casa Bianchetti de Luigi Snozzi (1990) en <https://habitar.upc.edu/2010/01/14/mudanza-interior/>

Fig. 2.1: Localización del sector de la madera y la fabricación de muebles en *Plan Sectorial de la Madera y el mueble / Plan estratégico de la industria valenciana*, p.7.

Fig. 2.2: Salvador ALBACAR: Catálogo (Valencia, 1911) en VIVES CHILLIDA, J. (2015) "Salvador Albacar, un mueblista valenciano en Barcelona" en *Res Mobilis*. vol 4, nº4, p.116.

Fig. 2.3: Luis SUAY: Restaurante de la Estación del Norte de Valencia. Principios s.xx en

<http://burjasothistorico.blogspot.com/2018/03/luis-suay-bonora-y-el-mueble-curvado.html>

Fig. 2.4: Salvador ALBACAR: Comedor del hotel Subur. (Sitges, 1917) en VIVES CHILLIDA, J. (2015)

"Salvador Albacar, un mueblista valenciano en Barcelona" en *Res Mobilis*. vol 4, nº4, p.121.

Fig. 2.5: Operaria de Muebles Curvados Andreu en la década de los 50. Alaquàs en PÉREZ PUCHE, F.

(2006). *Andreu World. Las sillas son nuestra razón de ser*. Valencia: Generalitat Valenciana Fundación Valenciana de la Calidad. p.9.

Fig. 2.6: Javier CARVAJAL: *Butaca Granada*. (Valencia. 1964). Javier Matínez-Medina en

<http://dissenyv.es/la-butaca-granada-un-icono-revisitado/>

Fig.2.7: Rafael MARQUINA: *Vinagrera Marquina*. (Barcelona, 1961) en

<https://nanimarquina.com/es/aceitera-marquina-1961/>

Fig. 2.8: Marca del Colectivo *Nou Disseny Valencià* en GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim. p.24.

Fig. 2.9: Grupo NUC: *Colección Trilateral*. (Sabadell, 1974) en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*.

Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 2.10: *Íbidem*

Fig. 2.11: Eduardo ALBORS: Marca y diseños para Lamsar en <http://eduardoalbors.com/lamsar-2/>

Fig. 2.12: Eduardo ALBORS: Marca y diseños para Zass en <http://eduardoalbors.com/zass-2/>

Fig. 2.13: Miguel MILÀ: *Lámpara Cesta*. (Barcelona, 1962) en

<https://www.santacole.com/en/catalogue/table-lamps/?cesta>

Fig. 2.14: Tarjeta de La Nave en GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim. p.29.

Fig. 2.15: Eduardo ALBORS: *Lámpara Taué*. (Valencia, 1985) en *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim. p.54.

Fig. 2.16: José Juan BELDA: *Silla Mosca*. (Valencia, 1987). Luis Adelantado. en en GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim p.83.

Fig. 2.17: José Juan BELDA: *Silla Triana*. (Valencia, 1987). Luis Adelantado en GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim. p.83.

Fig. 2.18: José Juan BELDA: *Sillón gong*. (Valencia, 1987). Luis Adelantado en GIMENO MARTÍNEZ, J. (2005) *La Nave. Un colectivo de diseño*. Valencia: Diputació de València Institució Alfons el Magnànim. p.83.

Fig. 2.19: Miguel HERRANZ: *Lámpara Mikado*. (Valencia, 2005). LZF Lamps en <https://lzf-lamps.com/products/minimikado-s/>

Fig. 2.20: ODOSDESIGN: *Parasol Ensombra*. (Valencia, 2006). Gandía Blasco en <http://www.gandiabrasco.com/es/product/sombrilla-plegable-ensombra/>

Fig 2.21: *Íbidem*.

Fig. 3.1: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 20 en <https://docplayer.es/5936227-Premios-nacionales-de-diseno-modalidad-empresa.html>

Fig. 3.2: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 60 en <https://docplayer.es/5936227-Premios-nacionales-de-diseno-modalidad-empresa.html>

Fig. 3.3: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 80 en <https://docplayer.es/5936227-Premios-nacionales-de-diseno-modalidad-empresa.html>

Fig. 3.4: Imagen de catálogo de Point 1920. Años 90 en <https://docplayer.es/5936227-Premios-nacionales-de-diseno-modalidad-empresa.html>

Fig. 3.5: Imagen de catálogo de Point 1920. Año 2000 en <https://docplayer.es/5936227-Premios-nacionales-de-diseno-modalidad-empresa.html>

Fig. 3.6: Javier GALLEGO: *Alga*. en <https://www.point1920.com/alga>

Fig. 3.7: Javier GALLEGO: *Bubble*. en <https://www.point1920.com/bubble>

Fig. 3.8: Joaquin HOMS: *Armadillo* en <https://www.point1920.com/armadillo>

Fig. 3.9: Nika ZUPANC: *Colección Dalmatia*. <https://www.point1920.com/dalmatia>

Fig 3.10: *Ibidem*

Fig. 3.11: Vicent MARTÍNEZ: *Colección Weave* en <https://www.point1920.com/weave-3328>

Fig 3.12 : *Ibidem*

Fig. 3.13: *Ibidem*

Fig. 3.14: ESTUDI{H}AC: *Mist* en <https://www.point1920.com/mist>

Fig. 3.15: STUDIO GRONDA: *Zela Restaurant*. (Londres, 2018). *Colección Weave*. en https://www.squaremeal.co.uk/restaurants/zela_12655

Fig. 3.16: *Ibidem*

Fig. 3.17: Francesc RIFÉ: *Restaurante Ricard Camarena* (Valencia, 2017). *Colecciones Weave, Hamp y Round* en <https://www.point1920.com/blog/point-ricard-camarena-restaurant>

Fig. 3.18: *Ibidem*

Fig.3.19:Iban RAMÓN: *Logotipo Point 1920*. (Valencia) en <https://www.ibanramon.com/graphic/portfolio/point/>

Fig. 3.20: Vicent MARTÍNEZ: *Sillón reclinable Weave*. (Valencia, 2018) en <https://www.point1920.com/sillon-reclinable-weave>

Fig. 3.21: *Ibidem*

Fig. 3.22: Vicent MARTÍNEZ: *Librería La Literatura*. (Valencia, 1985) en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.23: Marcel BREUER: *Chaise Longue*. (1930) en <https://www.architonic.com/es/product/tecta-f41e-breuer-couch-on-wheels/1283132>

Fig. 3.24: Alvar AALTO: *Tea Trolley 901*. (1936) en <http://www.modernity.se/tea-trolley-model-901-designed-by-alvar-aalto-for-artek/>

Fig. 3.25: Nido de un pájaro *Baya Wever* en http://naturahellas.blogspot.com/2012/07/blog-post_2249.html

Fig. 3.26: Vicent MARTÍNEZ: *Sillón reclinable Weave*. (Valencia, 2018) en <https://www.point1920.com/sillon-reclinable-weave>

Fig. 3.27: Ramón ESTEVE: *Na Xemena*. (Valencia, 1996) en <http://www.gandiabrasco.com/es/collection/na-xemena/>

Fig. 3.28: Héctor SERRANO: *Taburete Air*. (Valencia, 2010) en <https://www.mueblesluesma.com/diablo-outdoor/8197-taburete-alto-air-diablo-outdoor.html>

Fig. 3.29: Mario RUIZ: *Colección Flat* (Valencia, 2008) en <http://www.gandiabrasco.com/es/collection/flat/>

Fig. 3.30: Jose Antonio GANDÍA-BLASCO: *Merendero* (Valencia, 2007) en <http://www.gandiablasco.com/es/collection/merendero/>

Fig. 3.31: Borja GARCÍA: *Llar* (Valencia, 2013) <http://www.gandiablasco.com/es/collection/llar/>

Fig. 3.32: Hasan MINGÜ: *Hotel D-Maris* (Turquía, 2011). Colecciones *Saler, Flat, Na Xemena, Pérgola* y *Day Bed*. en <http://www.gandiablasco.com/es/project/d-hotel-maris/>

Fig. 3.33: *Ibidem*

Fig. 3.34: Fran SILVESTRE: *Casa Balint* (Bétera, 2014). Colecciones *Flat* y *Aram*. en <http://www.gandiablasco.com/es/project/casa-balint/>

Fig. 3.35: *Ibidem*

Fig. 3.36: Sandra FIGEROLA y Marisa GALLÉN: *Logotipo Gandía-Blasco*. (Valencia, 1990) en <http://www.gandiablasco.com/es/>

Fig. 3.37: José Antonio GANDÍA-BLASCO: *Daybed*. (Valencia, 2005) en <http://www.gandiablasco.com/es/product/daybed/>

Fig. 3.38: Hans VREMAN DE BRIES: *The Great Bed of Ware*. (Ware, 1600) en <http://collections.vam.ac.uk/item/O9138/great-bed-of-ware-bed-vredeman-de-vries/>

Fig. 3.39: José Antonio GANDÍA-BLASCO: *Daybed*. (Valencia, 2005) en <http://www.gandiablasco.com/es/product/daybed/>

Fig. 3.40: *Ibidem*

Fig. 3.41: *Ibidem*

Fig. 3.42: Expositor de Muebles Curvados Andreu en la Feria del Mueble. (Valencia, 1963) en <https://www.andreuworld.com/company/history>

Fig. 3.43: Josep LLUSCÀ: *Silla Andrea*. (Valencia, 1987) en <https://www.andreuworld.com/company/history>

Fig. 3.44: Alberto LIEVORE: *Silla RDL*. (Valencia, 1991) en <https://www.andreuworld.com/es/producto/RDL>

Fig. 3.45: Piergiorgio CAZZANIGA: *Silla Flex*. (Valencia, 2017) en <https://www.andreuworld.com/es/producto/flexchair>

Fig. 3.46: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Silla Alya*. (Valencia, 2013) en <https://www.andreuworld.com/es/producto/alya>

Fig. 3.47: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Sofá Landscape Alu*. (Valencia, 2012) en <https://www.andreuworld.com/es/producto/landscapealu>

Fig. 3.48: Patricia URQUIIOLA: *Colección Nub*. (Valencia, 2011) en <https://www.andreuworld.com/es/producto/nub/bc1441?ref=BC1441>

Fig. 3.49: *Ibidem*

Fig. 3.50: Sandra TARRUELLA: *Ginger Fizz Bar* (Zaragoza, 2015). Colecciones: *Nub, Serena, Smart* en <https://www.andreuworld.com/es/proyectos/gingerfizzbar>

Fig. 3.51: *Ibidem*

Fig. 3.52: *Ibidem*

Fig. 3.53: Fernando AMAT: *Restaurante Dos Palillos*. (Barcelona, 2008). Colecciones: *Smile*. en <https://www.andreuworld.com/es/proyectos/Restaurante-Dos-Palillos>

Fig. 3.54: *Ibidem*

Fig. 3.55: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Silla Smila* (Valencia, 2006) en <https://www.andreuworld.com/es/producto/smile/si0326?ref=SI0326>

Fig. 3.56: Silla *Windsor*. S. XIX en <http://www.dintelo.es/sillas-windsor-300-anos-historia-e-inspiracion-decoracion-vintage/>

Fig. 3.57: William MORRIS: *Colección Sussex* (Inglaterra, 1861) en WILHIDE, E. (2012). *Cómo diseñar una silla*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 31.

Fig. 3.58: Hans WEGNER: *Silla Runde* (Dinamarca, 1949) en <https://www.arquitecturayempresa.es/noticia/hans-wegner-el-rey-de-las-sillas>

Fig. 3.59: Hans WEGNER: *Silla CH24 Wishbone*. (Dinamarca, 1949) en <https://www.domesticoshop.com/silla-ch24-wishbone.html>

Fig. 3.60: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Silla Smila* (Valencia, 2006) en <https://www.andreuworld.com/es/producto/smile>

Fig. 61: *Ibidem*

Fig. 3.62: EBUALÁ: *Air* (Valencia, 2009) en <http://herrerostudio.com/projects/air-chairs/>

Fig. 3.63: Óscar TUSQUETS: *Fontal* (Valencia, 2012) en <https://www.expormim.com/products/fontal-dining-chair/>

Fig. 3.64: MUT Design: *Nautica* (Valencia, 2012) en <http://dissenycv.es/nautica-galardonada-con-un-red-dot-2014/>

Fig. 3.65: Jaime HAYÓN: *Butaca Frames*. (Moixent, 2014) <https://www.expormim.com/products/frames-armchair-3/>

Fig. 3.66: MUT Design: *Colección Twins* (Moixent, 2017) en <https://www.expormim.com/search/twins/>

Fig. 3.67: Mario RUIZ: *Butaca Huma* (Moixent, 2015) en <https://www.expormim.com/products/huma-dining-armchair/>

Fig. 3.68 : *Ibidem*

Fig. 3.69: *Ibidem*

Fig. 3.70: Michaelis BOYD: *Duddell's Restaurant* (Londres, 2017) *Butaca Huma* en <https://www.expormim.com/us/projects/duddells-restaurant/>

Fig. 3.71: *Ibidem*

Fig. 3.72: *Ibidem*

Fig. 3.73: Miguel MILÀ y Gonzalo MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017) en <https://www.expormim.com/us/products/gata-dining-chair/>

Fig. 3.74: Adolf LOOS: *Silla para el Café Museum*. (Viena, 1899) en VV.AA (2001). *Cien Años, Cien Sillas: MUVIM, julio a octubre de 2001*. Valencia: Generalitat Valenciana. p.54.

Fig. 3.75: Marcel BREUER: *Silla Cesca* (Alemania, 1928) en VV.AA (2001). *Cien Años, Cien Sillas: MUVIM, julio a octubre de 2001*. Valencia: Generalitat Valenciana. p.71..

Fig. 3.76: Miguel MILÀ: *Silla Gres*.(Barcelona, 1962) en <http://aobarcelona.com/story/12>

Fig. 3.77: Miguel MILÀ: *Silla Blanes*. (Barcelona, 1968) en <http://aobarcelona.com/story/12>

Fig. 3.77: Miguel MILÀ: *Silla Salvador*. (Barcelona, 1974) en <http://aobarcelona.com/story/12>

Fig. 3.78: Miguel MILÀ y Gonzalo MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017). Etapas de diseño. en <https://diariodesign.com/2017/03/en-esto-andaba-metidoo-miguel-mila-nuevo-disenos-para-expormim/>

Fig. 3.79: Miguel MILÀ y Gonzalo MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017). en <https://www.expormim.com/us/products/gata-dining-chair/>

Fig. 3.80: Miguel MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017). Alzados. en <https://www.expormim.com/us/products/gata-dining-chair/>

Fig. 3.81: Miguel MILÀ: *Silla Gata*. (Moixent, 2017). Acabados en <https://www.expormim.com/us/products/gata-dining-chair/>

Fig. 3.82: Vicente SOTO y Óscar MARINÉ: *Silla Lady Mariné* (Alaquàs).

Fig. 3.83: Vicente SOTO: *Silla Happy*. (Alaquàs, 2008) en <https://molestandoahodgkin.wordpress.com/category/empresas/paco-capdell/>

Fig. 3.84: Vicente SOTO: *Silla Infinity* (Alaquàs, 2008) en <https://molestandoahodgkin.wordpress.com/category/empresas/paco-capdell/>

Fig. 3.85: ZANA DESIGN: *Butaca Cuna*. (Alaquàs, 2008) en http://www.ondisenio.com/producto.php?id_producto=1664

Fig. 3.86: Vicente SOTO: *Silla Xuxa*, (Alaquàs, 2008) en http://www.ondisenio.com/producto.php?id_producto=1189

Fig. 3.87: Vicente SOTO: *Silla New Xuxa*, (Alaquàs, 2013) en <https://capdell.com/es/tipologia/sillas/new-xuxa-725md4/>

Fig. 3.88: Vicente SOTO: *Butaca Bridge*. (Alaquàs, 2003) en <https://capdell.com/es/colecciones/bridge/>

Fig. 3.89: Patrick NORQUET: *Sistema Ínsula* (Alaquàs, 2017) en <https://capdell.com/es/colecciones/insula/>

Fig.3.90: Claesson-Koivisto-Rune: *Sistema Ínsula* (Alaquàs, 2018) en <https://capdell.com/es/colecciones/droplets/>

Fig. 3.91 y Fig. 3.92: Vicent MARTÍNEZ: *Libris System* (Alaquàs, 2017) en <https://capdell.com/es/colecciones/libris/>

Fig. 3.93: Gabriel TEIXIDÓ: *Colección Moon* (Alaquàs, 2015) en <https://capdell.com/es/colecciones/moon-bold/>

Fig. 3.94: Claesson-Koivisto-Rune: : *Colección Concord* (Alaquàs, 2015) en <https://capdell.com/es/colecciones/concord/>

Fig. 3.95. Fig. 3.96 y Fig. 3.97: Etienne Bouten : *Hotel Postillon*. (Amsterdam, 2017). en <https://capdell.com/es/hotel-postillion-amsterdam/>

Fig 3.98: Imagen de la marca hasta los años 90 en <https://trademarks.justia.com/761/09/paco-capdell-sillero-76109473.html>

Fig.3.99: Nacho LAVERNIA y Alberto CIEFUEGOS: *Logotipo Capdell*. Años 90 https://estudiopas.com/?attachment_id=3206&lang=en

Fig.3.100: Isidro FERRER: *Logotipo Capdell*. (Valencia, 2017) en <https://capdell.com/es/proyectos/>

Fig. 3.101: Cartlo TÍSCAR: *Silla Eco* (Valencia, 2012) en <https://capdell.com/es/colecciones/eco/>

Fig. 3.101: FACTORÍA DISEÑO INDUSTRIAL: *Máquina de zumo Z100* (Valencia, finales de los 80) en <https://www.interia.es/blog/carlos-tiscar/>

Fig. 3.102: Hans WEGNER: *Silla CH24 Wishbone*. (Dinamarca, 1949) en <https://www.arquitecturayempresa.es/noticia/hans-wegner-el-rey-de-las-sillas>

Fig. 3.103: Hans WEGNER: *Shell chair*. (Dinamarca, 1964) en <https://www.smow.com/en/manufacturers/carl-hansen-s-n/ch07.html>

Fig. 3.104: Egon EIERMANN: *SE42*. (Dinamarca, 1949) en <https://www.smow.com/en/designers/egon-eiermann/se-42.html>

Fig. 3.105, Fig. 3.106 y Fig 3.107: Carlos TÍSCAR: *Colección Eco* (Valencia, 2012) en <https://capdell.com/es/colecciones/eco/>

Fig. 3.105, Fig. 3.106 y Fig 3.107: Carlos TÍSCAR: *Colección Eco* (Valencia, 2012) en <https://capdell.com/es/colecciones/eco/>

Fig 3.108: Javier CUÑADO: *Silla Karbon* (Castalla, 2019) en <https://www.actiu.com/es/actualidad/noticias/londres-un-revulsivo-de-color-e-innovacion/>

Fig 3.109: Javier CUÑADO: *Sillón Badminton* (Castalla, 2015) <https://www.actiu.com/es/muebles/sillones-oficina/badminton/>

Fig 3.110: Cutu MAZUEZOS y Eva PREGO: *Colección Bend* (Castalla, 2017) en <https://www.actiu.com/es/muebles/sillones-oficina/bend/>

Fig 3.111: RAMOS & BASSOLS: *Colección Longo* (Castalla, 2015) en <https://www.actiu.com/es/muebles/sillones-oficina/longo/>

Fig 3.112: Javier CUÑADO: *Bancada Passport* (Castalla, 2011) en <https://www.actiu.com/es/muebles/sillas-espera/passport/>

Fig 3.113: Enrico FRIGERIO: *Mesas Twist*(Castalla, 2017) en <https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/twist/>

Fig 3.114: ACTIU: *Sistema Vital Plus Spine*. (Castalla, 2010) en <https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/vital-plus-spine/>

Fig 3.115: SAVILLS-AGUIRRE-NEWMAN: *Fundación Biodiversidad*. (Madrid, 2018). Colecciones: *Twist gen, Stay, Prisma, Link* en <https://www.actiu.com/es/proyectos/fundacion-biodiversidad/>

Fig. 3.116: *Ibidem*

Fig. 3.117: José María TOMÁS LLAVADOR: *Parque Tecnológico Actiu*. (Castalla, 2008) en <https://www.actiu.com/es/empresa/presentacion/>

Fig. 3.118: Marcelo ALEGRE: *Mesa Talent serie 500*. (Castalla, 2018) en <https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/talent/>

Fig. 3.119: Frank Lloyd WRIGHT: *Mesa para el edificio Larkin*. (Buffalo, 1904) en <http://salamamarinesafaris.info/larkin-desk/>

Fig. 3.120: Frank Lloyd WRIGHT: *Mesa para el edificio Johnson Wax*. (Wisconsin, 1936) <http://dmangus.blogspot.com/2018/04/>

Fig. 3.121: Ivan MOROZOV: *Mesa multifuncional*. (Rusia, 1926) en http://h3gag.blogspot.com/2012/07/ol_9642.html

Fig. 3.122: Norman FOSTER: *Mesa Nomos* (Londres, 1986). Tecno en <https://www.naharro.com/tienda/mobiliario/mesas/mesa-nomos-240-tecno/>

Fig. 3.123: Marcelo ALEGRE: *Mesa Talent serie 100, 300 y 500*. (Castalla, 2018) en <https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/talent/>

Fig. 3.124: Marcelo ALEGRE: *Mesa Talent serie 500*. (Castalla, 2018) en <https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/talent/>

Fig. 3.125: *Ibidem*

Fig. 3.126: Marcelo ALEGRE: *Mesa Talent serie 300 y 500*. (Castalla, 2018) en <https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/talent/>

Fig. 3.127: Marcelo ALEGRE: *Mesa Talent serie 500*. (Castalla, 2018) en <https://www.actiu.com/es/muebles/mesas/talent>

Fig. 3.128: *Ibidem*

Fig. 3.129: Fina FUENTES MCM: *Logotipo Punt Mobles*. (Valencia, 1980) en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.130: Vicent MARTÍNEZ: *Aparador Concert*. (Valencia, 1984) en RAMBLA,W. (2005): *Vicent Martínez o el disseny de mobiliari en el marc de Puntmobles*. Castellón: Ajuntament de Castelló y Universitat Jaume I.

Fig. 3.131: Vicent MARTÍNEZ: *Mesa Gavina*. (Valencia, 1992) en RAMBLA,W. (2005): *Vicent Martínez o el disseny de mobiliari en el marc de Puntmobles*. Castellón: Ajuntament de Castelló y Universitat Jaume I.

Fig. 3.133: Pepe GIMENO: *Imagen de marca Punt Mobles*. (Valencia, 2000) VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.134: Vicent MARTÍNEZ: *IMesa Anaconda*. (Valencia, 1989) en <https://vicentmartinezdisseny.com/proyectos/mesa-anaconda/>

Fig. 3.135: Terence WOODGATE: *Contenedor River* (Valencia, 1989) en <http://collections.vam.ac.uk/item/O144402/cupboard-woodgate-terence/>

Fig. 3.136: Vicent MARTÍNEZ: *Percha Elx*. (Valencia, 1996) en RAMBLA,W. (2005): *Vicent Martínez o el disseny de mobiliari en el marc de Puntmobles*. Castellón: Ajuntament de Castelló y Universitat Jaume I.

Fig. 3.137: Terence WOODGATE: *Aparador Sussex* (Valencia, 2000) en <http://www.puntmobles.com/product/sussex-alacena/>

Fig. 3.138: *Ibidem*

Fig. 3.139: Mario RUIZ: *Aparador STOCHOLM*(Valencia, 2012) en <http://www.puntmobles.com/product/stockholm/>

Fig. 3.140: Antonio BONET: Finca *La Ricarda* (El Prat de Llobregat, 1963). *Catálogo 2015* en <https://www.somsolucionesmobiliarias.com/la-coleccion-de-punt-en-un-entorno-unico/>

Fig. 3.141: *Ibidem*

Fig. 3.142: ODOSDESIGN: *Imagen de marca, Punt*. (Valencia, 2014) en <http://dissenycv.es/proyecto-imagen-de-marca-de-punt-por-odosdesign/>

Fig. 3.143: Vicent MARTÍNEZ: *Librería La Literatura*. (Valencia, 1985).

Fig. 3.144: *Secreter* en <https://mx.toluna.com/opinions/3749680/%C2%BFTienen-un-secreter-en-casa>

Fig. 3.145: Miguel MILÀ: *Lámpara TMM* (Barcelona, 1962) en <http://www.santacole.com/es/catalogo/lamparas-de-pie/tmm/>

Fig. 3.146: MASSANA, TREMOLEDA I FERRER: *Lámpara Gira* (Barcelona, 1978) en <https://www.santacole.com/es/catalogo/lamparas-de-sobremesa/gira>

Fig. 3.147: Vicent MARTÍNEZ: *Librería La Literatura Classic* (Valencia, 1985) en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.148: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Classi, Light y Open*. Ruedas en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.149: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Classic*. (Valencia, 1985) en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.150: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Light*. (Valencia, 2012) en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.151: Vicent MARTÍNEZ: *La Literatura Open* (Valencia, 2014) en VV.AA (2015.) *30 Años con La Literatura*. Valencia: Escola d'Art Superior i Disseny y Design Culture Punt.

Fig. 3.152: Simon PENGELLY: *Silla Unnia Tapiz* (Crevillente, 2016) en <https://www.inclass.es/coleccion/unnia-2/>

Fig. 3.153: Christophe PILLET: *Dunas XL Wood* (Crevillente, 2016) en <https://www.inclass.es/coleccion/dunas-xl-wood-3/?lang=en>

Fig. 3.154: INCLASS STUDIO: *Escalas*. (Crevillente, 2019) en <https://www.inclass.es/coleccion/escalas-3/?lang=en>

Fig. 3.155: INCLASS STUDIO: *Mesa auxiliar Lan*. (Crevillente, 2013) en <https://www.inclass.es/coleccion/lan/?lang=en>

Fig. 3.156: Simon PENGELLY: *Colección Varya* (Crevillente, 2018) en <https://www.inclass.es/coleccion/varya/>

Fig. 3.156: Cristophe PILLET: *Colección Dunas XS* (Crevillente, 2015) en <https://www.inclass.es/coleccion/dunas-xs-3/?lang=en>

Fig. 3.157: 2XJ ARQUITECTOS: *Biblioteca Nacional de Lituania*. (Vilna, 2016) en <https://www.muebledeespana.com/es/sala-de-prensa/coleccion-de-asientos-inclass-para-la-biblioteca-nacional-de-lituania-en-vilna/>

Fig. 3.158: *Ibidem*

Fig. 3.159: *Ibidem*

Fig. 3.160: ARN ARQUITECTOS: *Restaurante Posito Pesquero*. (Santa Pola, 2016) en <https://www.muebledeespana.com/es/marcas/inclass/proyectos/posito-pesquero-virgen-del-carmen/>

Fig. 3.161: *Ibidem*

Fig. 3.162: YONOH: *Silla Arc*. (Crevillente, 2012) en <https://www.inclass.es/coleccion/arc-mesa/>

Fig. 3.163: Gustav SIEGEL: *Silla 715*. (1900) en VV.AA (2001). *Cien Años, Cien Sillas: MUVIM, julio a octubre de 2001*. Valencia: Generalitat Valenciana p.55.

Fig. 3.164: Marcel BREUER: *Silla Cesca*. (1968) en *Cien Años, Cien Sillas: MUVIM, julio a octubre de 2001*. Valencia: Generalitat Valenciana p.71.

Fig. 3.165: Giancarlo PIRETTI: *Silla Plia* (1928) en <http://amarillotrece.blogspot.com/2013/10/iconic-design-1-silla-plia.html>

Fig. 3.166: YONOH: *Silla Arc*. (Crevillente, 2012) en <http://www.yonoh.es/projects/arc-inclass-2012/>

Fig. 3.167: YONOH: *Mesa Arc*. (Crevillente, 2012) en <https://www.inclass.es/coleccion/arc-mesa/>

Fig. 3.167 y Fig- 3.168: YONOH: *Silla Arc*. (Crevillente, 2012) en <http://www.yonoh.es/projects/arc-inclass-2012/>

Fig. 3.169: Piero LISSONI: *Colección Season*. (Beniparrell, 2017) en <https://www.viccarbe.com/es/modelo/season-sofa/>

Fig. 3.170: Víctor CARRASCO: *Silla Klip*. (Beniparrell, 2014) en <https://www.architonic.com/es/product/viccarbe-klip/1299479>

Fig. 3.171: Víctor CARRASCO: *Silla Maarten*. (Beniparrell, 2012) <https://www.viccarbe.com/model/maarten-chair/>

Fig. 3.172: Jaime HAYÓN: *Silla Klip*. (Beniparrell, 2017) en <https://www.viccarbe.com/es/producto/silla-aleta-base-metalica/>

Fig. 3.173: LIEVORE-ALTHERR-MOLINA: *Sofá Sistema*. (Beniparrell, 2016) en <https://www.viccarbe.com/model/sistema-sofa/>

Fig. 3.174: Patricia URQUIOLA: *Mesa Burin*. (Beniparrell, 2011) en <https://www.viccarbe.com/es/producto/burin-h74-d150-2/>

Fig. 3.175: Ramón ÚBEDA y Otto CANALDA: *Up in the Air*. (Beniparrell, 2014) en <https://www.viccarbe.com/model/up-in-the-air/>

Fig. 3.176: Jean-Marie MASSAUD: Sillón *Ad-Hoc*. (Beniparrell, 2009) en <https://www.architonic.com/es/product/viccarbe-ad-hoc/1047495>

Fig. 3.177 y Fig. 3.178: Daniel MAYO, Agustín MARÍ y Pablo VÁZQUEZ: *Landscape Hotel Vivood*. (Benimantell, 2015). Colecciones: *Last Minute, Aspa, Season, Maarten, Ryutaro, Window, Nagi, Ace y Step*. en <https://www.viccarbe.com/es/proyecto/vivood-landscape-hotel/>

Fig. 3.179 y Fig. 3.180: Francisc MANGADO: *Auditori Teulada Moraira*. (Teulada, 2011). Colecciones: *Season, Penta, Eli, Up in the air, Tiers, Colubi, Brix, Nagi, Last Minute y Ace*. en <https://www.viccarbe.com/es/proyecto/teulada-moraira-concert-hall/>

Fig. 3.181: Patricia URQUIOLA: *Taburete Last Minute*. (Beniparrell, 2006) en <https://www.viccarbe.com/es/producto/last-minute-alto/>

Fig. 3.182: Michael THONET: *Round Bar Stool* (siglo XIX) <http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/thonet-and-sons/>

Fig. 3.183: Achille CASTIGLIONI: *Taburete Mezzandro* (Italia, 1957).

Fig. 3.184: Milo BAUGHMAN: *Taburete* (EE.UU, años 50) en <https://www.chairish.com/product/250054/milo-baughman-style-cantilever-bar-stools-a-pair>

Fig. 3.185: Jorge PENSI: *Taburete Gimlet*. (Barcelona) en <https://www.mobles114.com/muebles/taburete-gimlet/>

Fig. 3.186: Patricia URQUIOLA: *Last Minute*. (Beniparrell, 2006) en <https://www.viccarbe.com/es/producto/last-minute-alto/>

Fig. 3.187: *Ibidem*.

Fig. 3.188: STUDIO VONDOM: *Fangiaigua*. (Beneixida, 2007) en <https://www.ociohogar.com/maceta-con-luz/602-maceta-curvada-aire-aigua-vondom.html#&gid=1&pid=1>

Fig. 3.189: STUDIO VONDOM: *Colección Jut*. (Beneixida, 2008) <https://www.vondom.com/es/productos/sofas-jut-sofa-studio-vondom-44402/>

Fig. 3.190: Eero AARNIO: *Roulette* (Beneixida, 2013) en <https://www.vondom.com/es/productos/butacas-y-sillones-roulette-eero-aarnio-61002/>

Fig. 3.191: Karim RASHID: *Tumbona Surf* (Beneixida, 2010) en <https://www.vondom.com/es/productos/tumbonas-surf-tumbona-karim-rashid-51011/>

Fig. 3.192: Eugeni QUITLLET: *Silla África* (Beneixida, 2014) en <https://www.vondom.com/es/productos/sillas-africa-silla-eugeni-quitllet-65005/>

Fig. 3.193: Marcel WANDERS: *Sofa Suave* (Beneixida, 2019) en <https://www.vondom.com/us/collections/suave/>

Fig. 3.194: Ramón ESTEVE: *Restaurante El Bouet*. (Valencia, 2017). Colección *Faz* en <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/806808/bouet-restaurant-ramon-esteve>

Fig. 3.195: *Ibidem*.

Fig. 3.196: Ramón ESTEVE: *Silla Faz* (Valencia, 2014) en <https://www.vondom.com/us/collections/faz/>

Fig. 3.197: Gerrit RIETVELD: *Silla Zig Zag* (1934) <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-81322/silla-zig-zag-gerrit-rietveld>

Fig. 3.198: Charles EAMES y Ray EAMES: *Silla DSR* (1950) en <https://sillatea.com/sillas-de-plastico/2466-silla-tower-metal-negro-eames-dsr-8718444084808.html>

Fig. 3.199: Ramón ESTEVE: *Silla Faz* (Valencia, 2014). Patas en policarbonato en <https://www.vondom.com/us/collections/faz/>

Fig. 3.200: Ramón ESTEVE: *Colección Faz* (Valencia, 2014) en <https://www.vondom.com/us/collections/faz/>