

# **GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS COMERCIALES EN EL SECTOR HÁBITAT**

Master universitario en Ingeniería del Diseño

Autora: Luisa Hernández Plata  
Tutor: Manuel Ramón Lecuona López  
Directora del Master: Begoña Jordá Albiñana  
MID- Master en Ingeniería del diseño  
ETSID - Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño  
Universidad Politécnica de Valencia  
Julio de 2015, Valencia





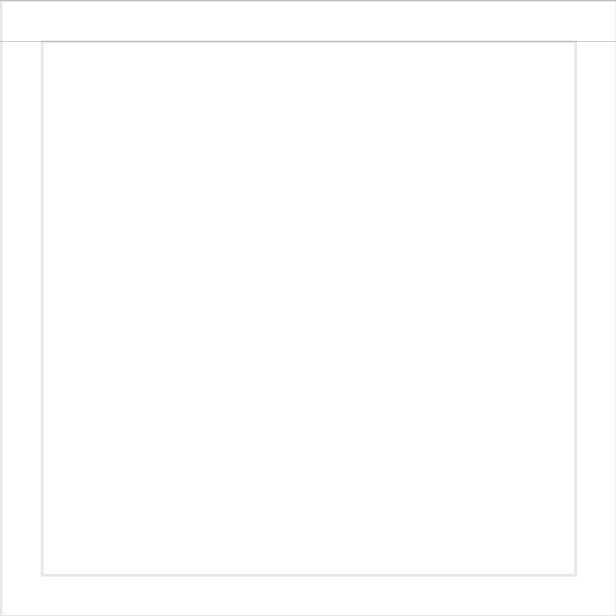
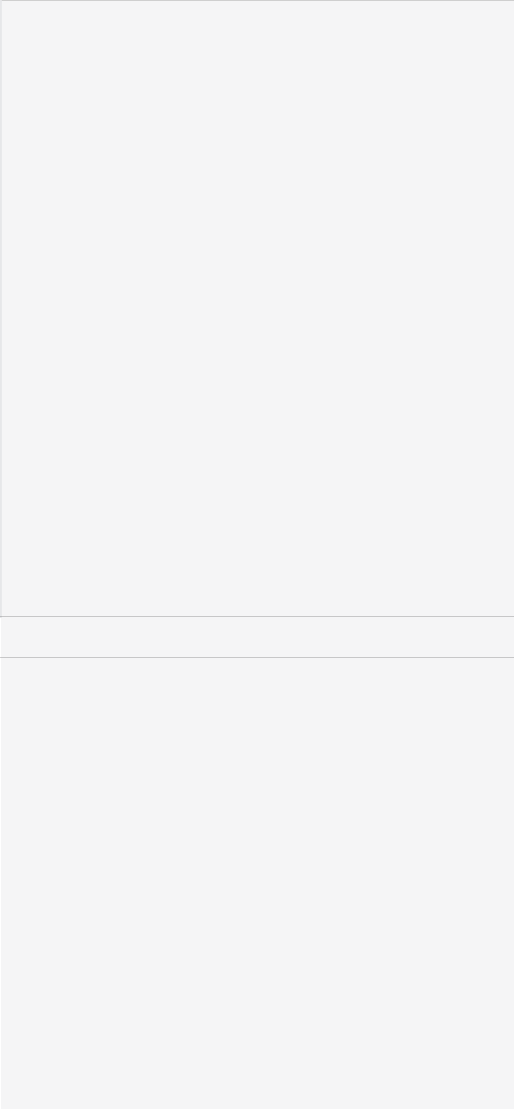
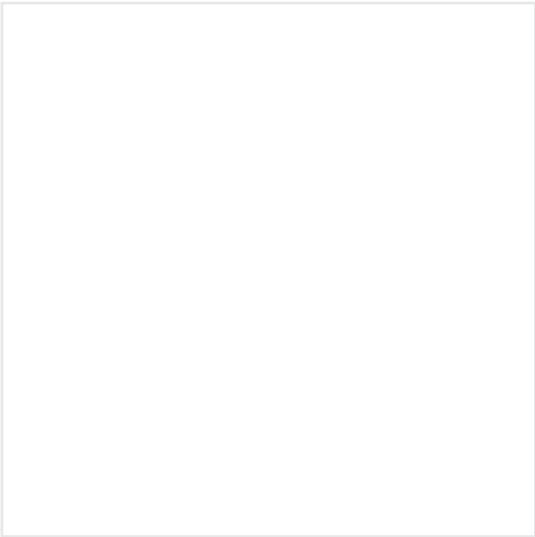
# ÍNDICE

1.Planteamiento	
Motivación .....	6
Estudios previos .....	6
Objetivos .....	6
Alcance .....	7
Justificación .....	7
Estructura .....	7
2.Fundamentos teóricos de la investigación	
2.1. Fundamentos corporativos .....	11
2.2.Fundamentos comunicativos .....	45
2.3. Fundamentos gráficos .....	67
3. Hipótesis y Metodología de la investigación .....	105
4. Análisis	
4.1. Análisis de casos: catálogos de productos de empresas del sector del hábitat .....	110
4.2. Matrices Comparativas Cualitativas .....	112
4.3. Resultados de las matrices .....	136
4.4. PESTEL .....	146
4.5. Resultados del PESTEL .....	156
5. Conclusiones .....	167
6. Limitaciones de la investigación .....	175
7.Bibliografía .....	177
8. Anexos .....	183

4

---

5



**1. PLANTEAMIENTO**

## MOTIVACIÓN

El presente estudio parte del interés por los conocimientos relacionados con la *Identidad Corporativa* y la *Dirección de Arte* en las empresas del sector del hábitat, y cómo éstos inciden en la comunicación interna y externa de sus productos. Específicamente se explora el material comunicativo constituido por los catálogos comerciales y publicitarios y la estructuración de los mismos con el propósito de interconectar a la empresa con los usuarios para garantizar la retroalimentación.

## ESTUDIOS PREVIOS

No existe una categorización ni definición de las características intrínsecas al soporte denominado "*catálogo comercial*", aun compartiendo pautas de diseño presentadas en la creación y estructuración de otros formatos gráficos, y no siendo el mismo fin comunicativo el que los mueve. Esta evidencia nos estimula a delimitar este soporte en base sus peculiaridades específicas y definitorias.

## OBJETIVOS

### GENERALES

Proponer una lista de parámetros que sirvan de guía para el análisis, valoración y estructuración de los catálogos comerciales del sector del mueble, como medios que permiten una comunicación efectiva con el contexto, a través del análisis de diversas muestras de catálogos recopilados entre las empresas europeas líderes del sector del hábitat.

### ESPECÍFICOS

- Análisis bibliométrico/bibliográfico para conocer el estado del arte.
- Formulación de hipótesis.
- Detección de parámetros de análisis: constantes y variables.
- Elaboración de una matriz comparativa cualitativa a partir de los parámetros bibliográficos.
- Análisis cualitativo de las muestras recopiladas.
- Clasificar y estudiar un conjunto de catálogos de diversas empresas europeas de mobiliario.
- Detección de evidencias a partir de la matriz: concurrencia de parámetros identificadores.
- Concluir para establecer los parámetros identificadores comunes en el catálogo comercial.
- Crear una guía conceptual y genérica aplicable en la elaboración de catálogos en el sector hábitat.
- Servir como instrumento elaborador de catálogos en la comunicación de los productos/servicios de la empresa.

La detección de las variables y constantes que permiten identificar y cualificar el catálogo comercial nos proporcionará una guía metodológica en la que recoger los parámetros que pautan la elaboración de este tipo de soportes. Esta investigación tiene un interés y valor para los departamentos comerciales y de comunicación de las empresas del sector hábitat europeo.

La presente investigación se constituye como guía para los profesionales del diseño encargados de diseñar, estructurar y desarrollar este tipo de soportes para el mundo empresarial del sector hábitat, con el fin de comunicar y presentar los productos y la empresa de manera efectiva y persuasiva, captando la atención e interés por parte de los públicos objetivos.

El presente trabajo consta de varias partes que describimos a continuación:

1. Realización de un análisis bibliométrico/bibliográfico para establecer el marco teórico contextual sobre el que desarrollar la investigación.
2. Identificación de los parámetros y conceptos clave que están presentes en el entorno de los catálogos comerciales.
3. Elaboración de los mapas conceptuales fruto de la observación y organización de la información.
4. Verificación de los parámetros y mapas conceptuales a través de la documentación existente para comprobar su incidencia en el contexto del catálogo comercial y poder elaborar las matrices comparativas cualitativas.
5. Análisis de los diferentes casos mediante los contenidos específicos de la matriz comparativa.
6. Inventario de los resultados obtenidos que dan lugar a la enumeración de las conclusiones, así como de enunciar posibles líneas futuras de investigación.

## **ALCANCE**

## **JUSTIFICACIÓN**

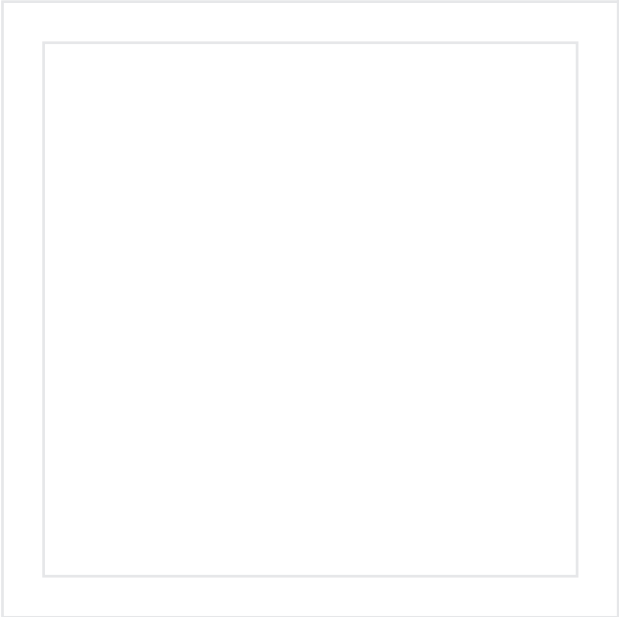
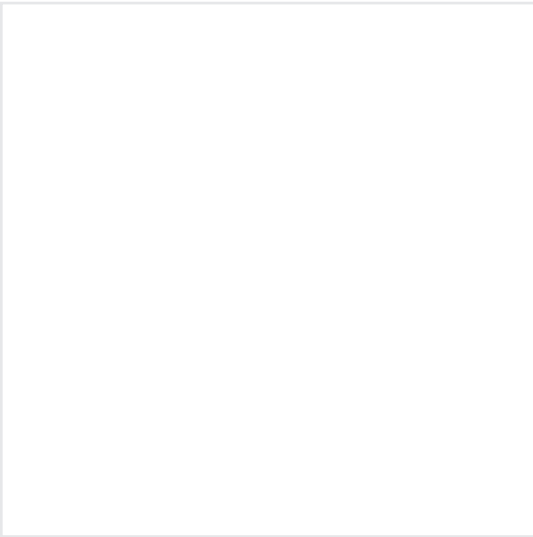
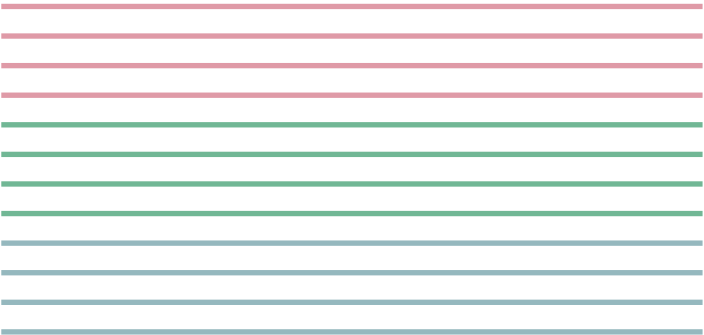
## **ESTRUCTURA**



8

---

9



**2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

10

---

11



## 2.1. La empresa/entidad y el mercado

La entidad también expresada por los términos <<empresa>>, <<corporación>> e <<institución>> y sus correspondientes formas adjetivas: empresarial, corporativo e institucional, va a ser el microentorno donde se desarrolla nuestra investigación, y cuyos términos definimos a continuación (Chaves, 1994):

*La empresa* entendida como una estructura organizativa de condición económica que desarrolla una actividad lucrativa, ya sea de carácter privado o público, que está compuesta por un organismo societario.

*La corporación* existe cuando una agrupación de asociaciones representativas integra a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

*La institución* no tiene fines de lucro, y por lo tanto, está vinculado a organismos no empresariales. Son instituciones públicas o privadas que, a veces, tienen un fin social y se administran por vías no directamente lucrativas.

Asumiendo las definiciones aportadas por Chaves, entendemos que la empresa es una entidad cuyo principal objetivo es generar ganancias y el retorno de las inversiones realizadas, además de atender a las necesidades emergentes del mercado, ya que interactúa constantemente con él a través del sistema de la oferta y demanda. Para la consecución de sus objetivos la empresa integra recursos económicos, humanos y tecnológicos, y toma sus decisiones, internas y externas, dependientes de su interacción con el contexto económico y socio-cultural y los continuos cambios tendenciales y las innovaciones. Las decisiones que va adoptando la empresa se conciben y programan en función de las necesidades de posicionamiento en el mercado y se ven influenciadas por su cultura y filosofía que han sido definidas a través de la misión, visión y valores (Finizio, 2002; Leiro, 2006).

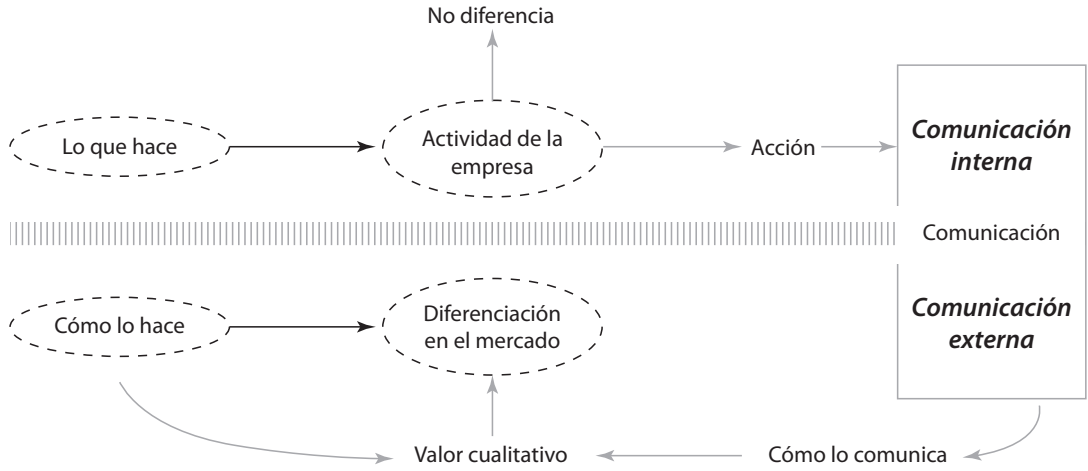
De la interacción entre la actividad/gestión de la empresa y el diseño (el cual trata de servir de intermediario entre la comunicación de

la empresa y el entorno) se establece una simbiosis integral y dinámica con la cultura de la empresa (Leiro, 2006).

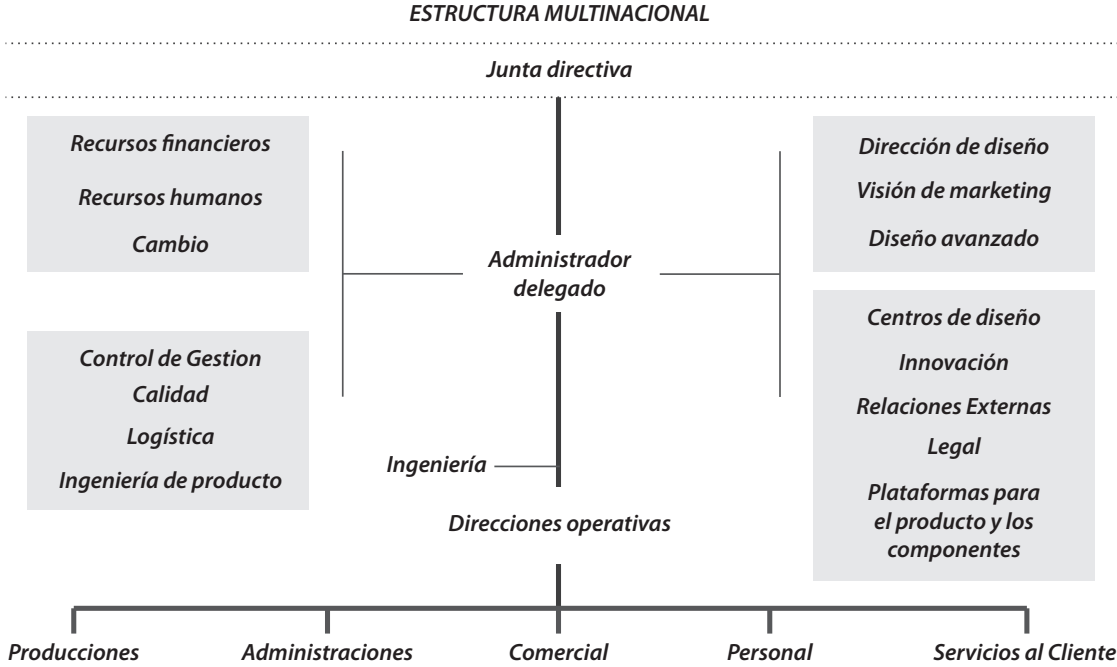
El término “corporativo”<sup>1</sup> forma parte de la definición de empresa cuando alude a la gestión e interrelación del conjunto físico y organizacional (agrupación o comunidad) de la empresa, la cual actúa y se comunica constantemente en el tiempo (comunicación corporativa). La comunicación corporativa actúa de manera global, integral y dinámica formando parte de la “cultura corporativa”<sup>2</sup>; ambas características influyen en el posicionamiento en el mercado (Costa, 1995).

Costa (1995) afirma que la empresa expresa quién es a través de los datos recogidos en toda la materia comunicativa<sup>3</sup>, como se explica en el Esquema 1.

Se hace necesario que toda institución esté jerárquica y funcionalmente estructurada para el desarrollo de sus actividades diarias administrativas y de funcionamiento, y adaptación a determinadas normativas jurídicas como se recoge en el Esquema 2.



Esquema 1. Diferenciación de la comunicación. Elaboración propia partir de las teorías de Costa (1995)



Esquema 2. FINIZIO, Gino. Design & management; gestire l'idea. (Skira, 2002: 79). Traducción Propia.

<sup>1</sup> En el diccionario de empresa y gestión se define responsabilidad corporativa como grado en que las corporaciones son responsables de sus acciones frente a los consumidores, al Estado o al público en general. A su vez, define corporación como: 1. asociación de personas reconocida por la ley como entidad legal, que puede comprar, controlar y vender propiedades, realizar negocios y acciones legales. 2. Más genéricamente, cualquier asociación de personas de una organización.

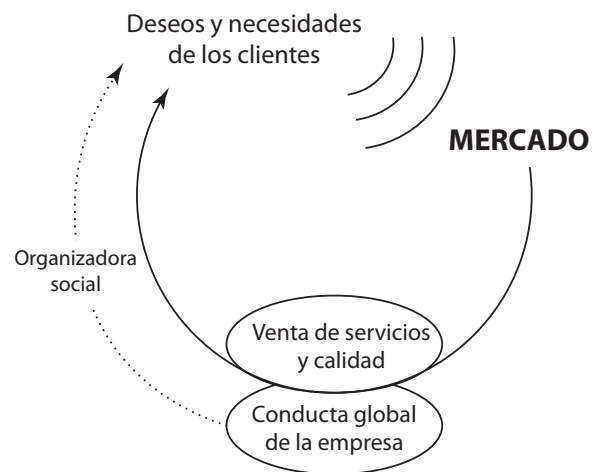
<sup>2</sup> Definida en el diccionario de empresa y gestión como creencias, valores y costumbres que caracterizan el funcionamiento de una empresa y las actitudes de su personal hacia el mercado, la organización y consigo mismo.

<sup>3</sup> El diccionario de marketing define la comunicación según su área: 1. En psicología es el establecimiento de una relación entre individuos con objeto de transmitir una información. En economía es el conjunto de medios y procedimientos técnicos utilizados para establecer relaciones que faciliten la producción, distribución y consumo de bienes o servicios. En teoría de la información es el establecimiento de una correspondencia unívoca entre un universo espacio-temporal emisor y un universo espacio-temporal receptor. En el campo empresarial, la comunicación se entiende como los métodos que hay que aplicar y los medios necesarios para hacer circular la información, tanto en el interior como de y hacia el exterior. Desde el punto de vista del marketing se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity. El conjunto, en cuanto a contenido y planificación de su realización, se conoce con el nombre de comunicación mix. En comunicación debe tenerse en cuenta básicamente el marco de referencias del receptor, pues según él, se interpretará el mensaje emitido.

Podemos afirmar que la empresa es un grupo o unidad que surge del emprendimiento de una iniciativa que entraña riesgos y que se materializará a través de proyectos de actuación, cuyo propósito es generar productos o servicios para sustentar la actividad económica generadora de beneficios.

Se hace imprescindible definir el concepto de “mercado<sup>4</sup>” al hablar de empresa, puesto que toda institución, corporación o empresa está inmersa en el contexto de un mercado preciso, con características y tendencias evolutivas, condicionadas por la competencia y la sociedad (Leiro, 2006).

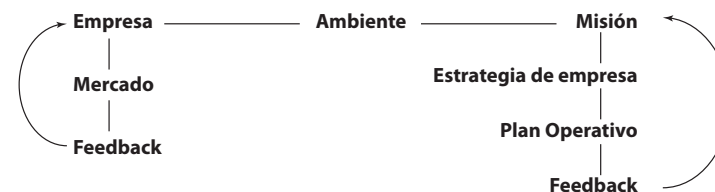
Apoyándonos en los planteamientos de Costa (1995) proponemos el modelo de mercado mostrado en el Esquema 3:



**Esquema 3.** *Flujo de mercado.* Elaboración propia a partir de las teorías de Costa (1995).

El mercado está en constante fluctuación, por lo que los parámetros que tiene presente la empresa para responder a la misma son: la demografía, la economía, la tecnología, la escena socio-cultural de los mercados - escenarios geográficos y culturales – (Finizio, 2002). Ver Esquema 4.

**INTERACCIÓN EMPRESA - MERCADO**



**Esquema 4.** FINIZIO, Gino. *Design & management; gestire l'idea.* (Skira, 2002, p.68). Traducción propia

En el mercado las estrategias distributivas disponen una serie de funciones desempeñadas por distintos actores que conforman la cadena de distribución, como podemos ver en la “Carta de Triveneto” (ver Esquema 5). Contempla las actividades de venta entre producción y distribución con el objetivo de llegar al consumidor:

**“Carta de TRIVENETO”**

Actores	Obligaciones		
<b>Fabricantes</b>	Reconoce que el único canal de venta es el comercio	Se compromete a acompañar al producto con una ficha técnica que indique correctamente la calidad de las materias primas y componentes, estructura y nombre del diseñador.	Establece un apartado de confirmación de pedido con fecha de entrega y garantía global de la calidad de la mercancía.
	Adopta lista de precios recomendados para la venta al público, éstas tendrán que comprender el IVA.	Se compromete a comunicar oportunamente al comerciante por escrito cada variación en la lista de precios y en las componentes de los muebles.	Se compromete en la mejoría constante y en la puesta al día del personal del punto de venta.
<b>Distribuidor</b>	Desarrolla una política de alianza y colaboración activa con el fabricante en la búsqueda de intereses comunes.	Recibe a los representantes con la disponibilidad necesaria para facilitar una relación constructiva.	Variará los precios con IVA cuando lo comunique el proveedor.

**Esquema 5:** Carta de Triveneto. Lojacono, G. (2002). *Las empresas del sistema decoración. Estrategias de diseño, producto y distribución.* (Trad. Lecuona, M.). Ed: Etas.

<sup>4</sup> En el *Diccionario de marketing y publicidad* se define mercado: Concurrencia de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. Punto de encuentro, meeting point, entre la oferta y la demanda. Su estructura es la siguiente:

Oferta: 1. Competencia directa, o, simplemente, competencia, integrada por las marcas que brindan productos/servicios de la misma naturaleza y que cubren el mismo orden de necesidades. Ejemplo: marcas automóviles de turismo, entre sí. 2. Competencia indirecta o concurrencia, formada por las marcas que comercializan productos/servicios sustitutivos que aun siendo de distinta naturaleza, satisfacen iguales o similares necesidades que las cubiertas por la competencia directa. Ejemplo: automóviles de turismo frente a motocicletas.

Demanda: 1. Prescriptores o líderes de opinión, que engloba a las personas o colectivos que intervienen influyendo, positiva o negativamente, en las modas y en las tendencias y costumbres sociales, y, en definitiva, en la compra, uso o consumo de marcas, servicios o productos. Son prescriptores: 1.1 Los líderes populares: personajes famosos, cuyos comportamientos y opiniones, estilos de vida, formas de vestir y de consumir, etc., son imitados por el público general, debido a su carisma personal, simpatía, etc. Como los actores, deportistas, cantantes, políticos, presentadores, etc. 1.2 Los líderes técnicos, que por su competencia y/o prestigio influyen, e incluso, determinan el éxito o fracaso de un determinado producto/servicio, cuyo consumo o uso recomiendan o no, debido a su función como asesores, consejeros, etc. Un claro ejemplo son los profesionales, como lo médicos, los abogados, los ingenieros o arquitectos, etc. 1.3 Las empresas líderes: primeras empresas u organizaciones estrella, cuyas decisiones de compra son observadas y seguidas, sobre todo por los integrantes del sector al que pertenecen. 2. Distribuidores o intermediarios, que compran para revender. Como es el caso de los mayoristas o minoristas. 3. Clientes finales, comprendiendo a los consumidores y a los usuarios.



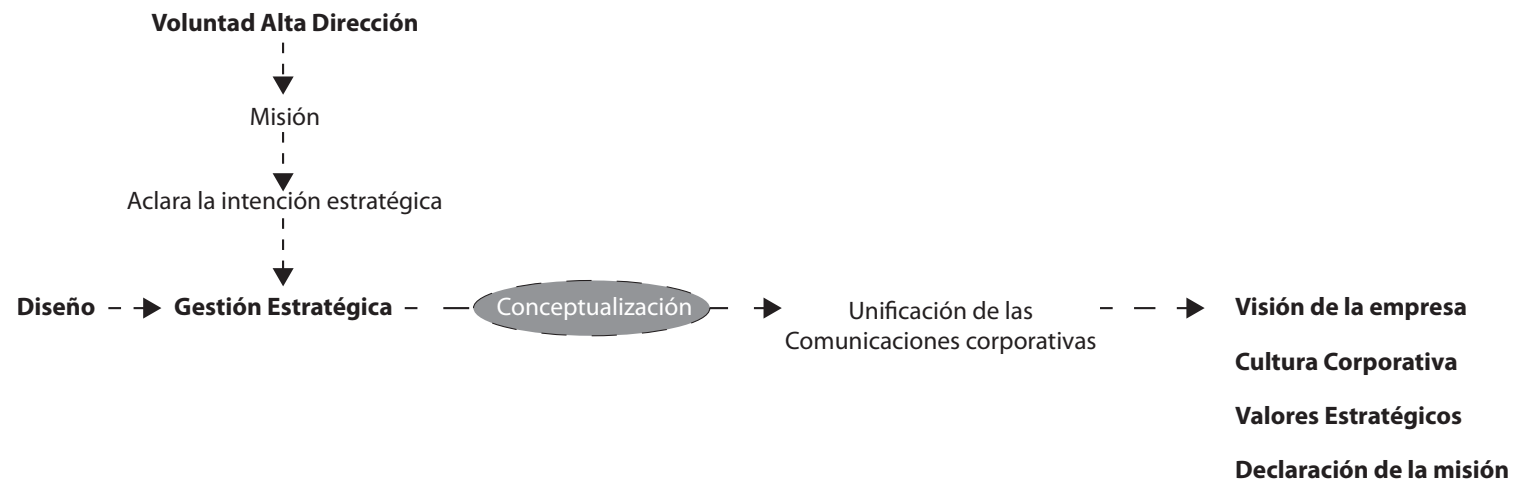
## 2.1.1 Filosofía: Misión, visión, valores y cultura de empresa.

### La filosofía

La filosofía de empresa es la concepción global de la organización definida por unos principios básicos, tales como la misión corporativa (lo que es y hace), la visión (lo que quiere llegar a ser) y los valores (en qué cree y cómo lo hace), que se deben poner en práctica para la consecución de objetivos, que son la razón de ser de la organización, como lo plantean Capriotti, Coll, Jiménez, Marca y Scolari (2005) y Borja de Mozota (2003). Normalmente, la filosofía está definida por la alta dirección con el único motivo de alcanzar las metas y objetivos que velen por el desarrollo de la compañía. La filosofía contempla la especificidad de la empresa dentro del mercado y su posicionamiento en la sociedad.

### La misión

La actividad económica de la empresa se materializa en un proyecto empresarial que es insertado en el mercado. Esta actividad es alimentada por la misión, es decir, por la razón de ser de la empresa y la finalidad para la que se creó, o en otras palabras, por lo que es y lo que hace la empresa. A su vez, la misión se retroalimenta por la interacción con su entorno, y en consecuencia, la empresa y sus objetivos. Todos estos factores están en constante renovación adecuándose a los escenarios que se presentan en el mercado. Entonces, la entidad se ve afectada por su interacción con el entorno, sus puntos fuertes y débiles en el mercado, recursos de que dispone, etc. (Borja de Mozota, 2003; Capriotti et al., 2005; Finizio, 2002; Lecuona, 2010). Ver Esquema 6.



Esquema 6. *Misión*. Elaboración propia a partir de las teorías de Lecuona (2010) y Borja de Mozota (2003)

Para completar la definición de la misión se mencionan otros aspectos que conforman su esencia según los define Finizio (2002) y Lecuona (2010):

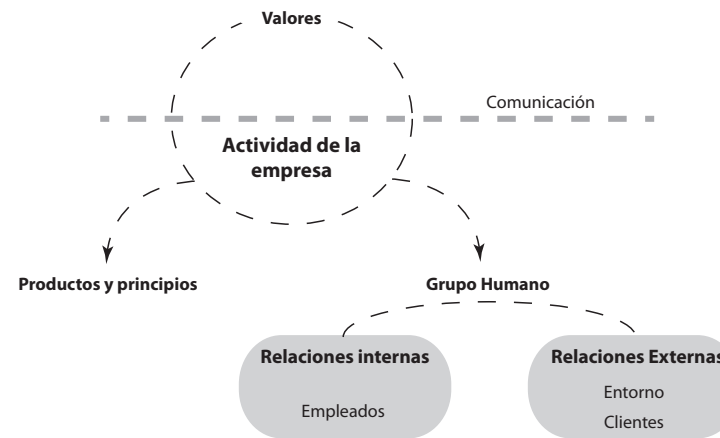
- *Historia*: el pasado o los precedentes que han determinado los éxitos y fracasos, y que, históricamente documentados, construyen la identidad y un sentimiento de pertenencia a la empresa.
- *Los valores*: están presentes y guían la actividad de la compañía.
- *Recursos Humanos*: la composición del consejo empresarial constituyen la propiedad de la empresa. Los cuales actúan bajo un reto colectivo y motivacional.
- *Aspectos ambientales*: son los elementos externos que influyen en los objetivos de la empresa, en definitiva, amenazas y oportunidades presentes en el entorno.
- *Know-How*: es la disponibilidad de recursos humanos, económicos y tecnológicos.
- *Especificidad*: son las características que permiten a la organización distinguirse en el mercado y constituyen la base de sus elecciones y propósito.

### La visión

La visión trata de fijar una meta u objetivos que la empresa quiere alcanzar. Esta visión varía en el tiempo conjuntamente con la misión (Capriotti et al., 2005; Borja de Mozota, 2003).

### Los valores

Los valores de la empresa se ven reflejados en las actividades diarias, tal y como se expondrá cuando hablemos de la comunicación corporativa en el apartado 2.2, la cual actúa transversalmente a todos los niveles, como se aprecia en el Esquema 7. Se manifiestan tanto en los productos y principios de la empresa como a través del grupo humano, de manera interna entre los empleados y de manera externa con el entorno y los clientes (Costa, 1995):



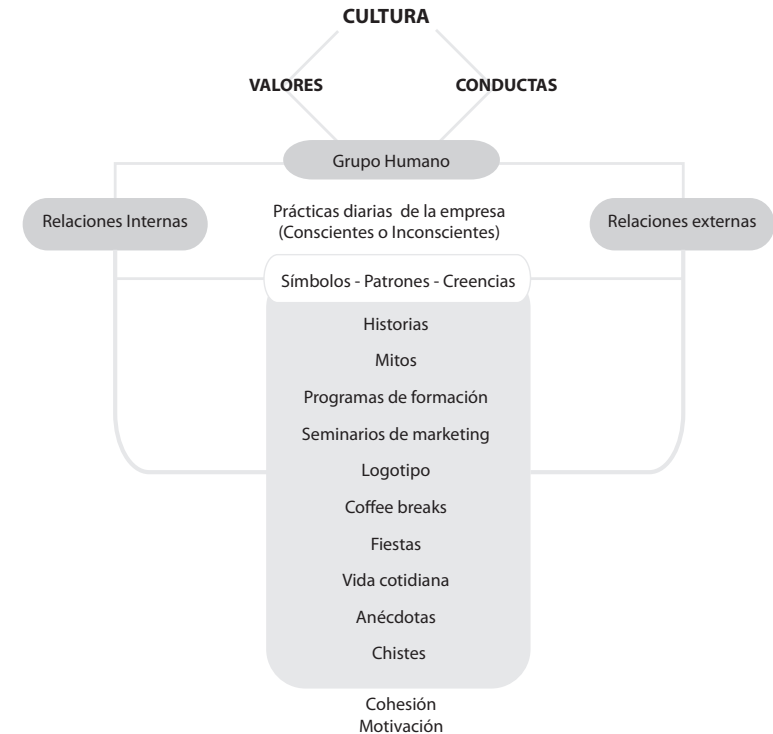
Esquema 7. Valores. Elaboración propia a partir de la teoría de Costa (1995)

Podemos sintetizar las definiciones de misión, visión y valores a continuación: la misión como la descripción de la actividad de la empresa estableciendo qué es y qué hace la compañía. La visión como la perspectiva que se tiene de la entidad y los objetivos por los que se desarrolla, qué quiere llegar a ser. Finalmente los valores como los principios por los que se rige y se normativiza el desarrollo de la actividad de la empresa, cómo hacen lo que hacen (Capriotti et al., 2005; Borja de Mozota, 2003).

### La identidad y cultura

Toda empresa al nacer tiene una identidad innata, con la que se inserta en el entorno. Al cabo del tiempo la identidad primigenia no será suficiente para definir a la empresa y su crecimiento en el entorno y se verá obligada a aprender y desarrollar nuevos patrones de conducta que llamamos cultura. Dicho organismo deberá adaptar su conducta (su cultura y sus estrategias) a este entorno que va a determinar su evolución. Por lo tanto, la identidad (el ser de la empresa) y la cultura (los patrones identificativos) se retroalimentan y se enriquecen al adquirir nuevas actitudes y razonamientos. La respuesta de la empresa es la generación de nuevos patrones que se suman a los originales, creando así su cultura corporativa, es decir, su historia, que está constantemente cambiando, al igual que el entorno. Podemos decir que la cultura son esos patrones que complementa el “ser de la empresa” (dinámica, riesgo y oportunidades) cuando ésta crece (Costa, 1995).

La cultura se concreta en el conjunto de valores y de conducta representados por un conjunto de símbolos, patrones y creencias, creados y compartidos por el grupo humano y sus interrelaciones dentro de la organización y de ésta con el exterior, en su quehacer diario. Tiene el objetivo de cohesionar, motivar y conducir toda su actividad hacia un fin común. Como vemos en el Esquema 8, la cultura no es operacional y por tanto no está en el área de la gestión, la realización o las técnicas de ejecución (Costa, 1995; Borja de Mozota; 2003):



**Esquema 8.** Cultura. Elaboración propia a partir de las teorías de Costa (1995) y Borja de Mozota (2003).

## 2.1.2 Identidad corporativa

En primer lugar, realizaremos una comparación mediante una Matriz de Análisis Cualitativo de distintas definiciones de identidad corporativa recogidas por Van Riel y Cerdá (1997), ver Esquema 9:

Definiciones	Conceptos clave
1. <i>Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (Birkigt y Stadler, 1986).</i>	Filosofía Objetivos Imagen Auto presentación de la empresa- Interno: Estratégicamente planificada /Identidad deseada Comportamiento de la empresa – Externo: Imagen real
2. <i>Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público. Según las unidades organizativas, la IC es la suma de todos los métodos típicos y armonizados de diseño, cultura, y comunicación. (Antonoff, 1985).</i>	Métodos de Representación de la empresa Diseño Cultura Comunicación Empleados Clientes Proveedores de Capital Público
3. <i>[...] identidad significa la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos (Matgulier, 1977).</i>	Medios de comunicación
4. <i>Identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa, (Blauw, 1994).</i>	Plan de identidad corporativa Medios Visuales Medios No Visuales Presentación de sí misma Públicos
5. <i>La identidad corporativa incorpora, además de toda la expresión visual, también la no visual y el comportamiento en el campo social, económico y político. (Henrion, 1980).</i>	Expresión visual Expresión no visual Campo social Campo político Campo económico Comportamiento
6. <i>La identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa. Coordina los logros, valores, e información, y se dirige hacia la integración entendida como cooperación. (Hannebohn y Blöcker, 1983).</i>	Estrategia Valores Información Cooperación Resultados económicos Eficiencia de la empresa Integración
7. <i>Carter (1982) describe la identidad corporativa como “el logotipo o imagen de marca de una empresa y toda manifestación visual de identidad de una empresa”.</i>	Logotipo Imagen de Marca Toda manifestación visual

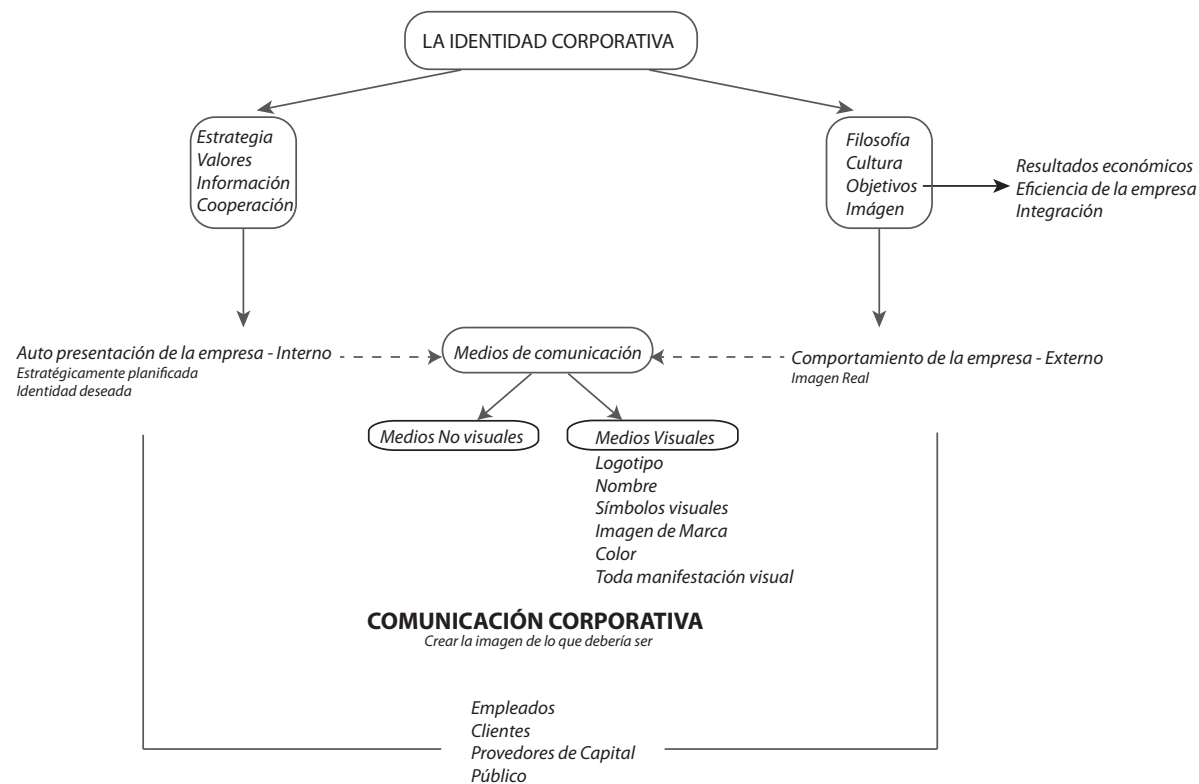
**Esquema 9.** Matriz de Análisis Cualitativo de las definiciones de identidad corporativa Van Riel y Cerdá (1997). Conceptos de clave. Elaboración propia.

De la Matriz Analítica dónde comparamos las definiciones recogidas por Van Riel y Cerdá obtenemos relaciones entre las definiciones para aproximarnos un poco más a una definición más completa, Ver Esquema 10.

Según Van Riel y Cerdá (1997) la auto-presentación de la empresa se planifica estratégicamente para expresar la "identidad deseada". La identidad corporativa se basa en esa "imagen de lo que debería ser" aunque diferirá de la "imagen real" que tiene el público.

La identidad corporativa se presenta a través de símbolos visuales, señales, comportamientos y comunicación que manifiestan la información sobre sí misma. Estas formas de expresión y el uso de

un símbolo visual apropiado surgen de la necesidad de transmitir confianza, valor emocional e impresiones favorables sobre la empresa a su público objetivo. Se establece así la base de una relación continua y, por tanto, asegura el futuro de la empresa; aumenta la motivación entre sus empleados y se tiene conciencia de los objetivos financieros (Van Rekom, Van Riel y Wierenga, 1991 citado en Van Riel y Cerdá, 1997).

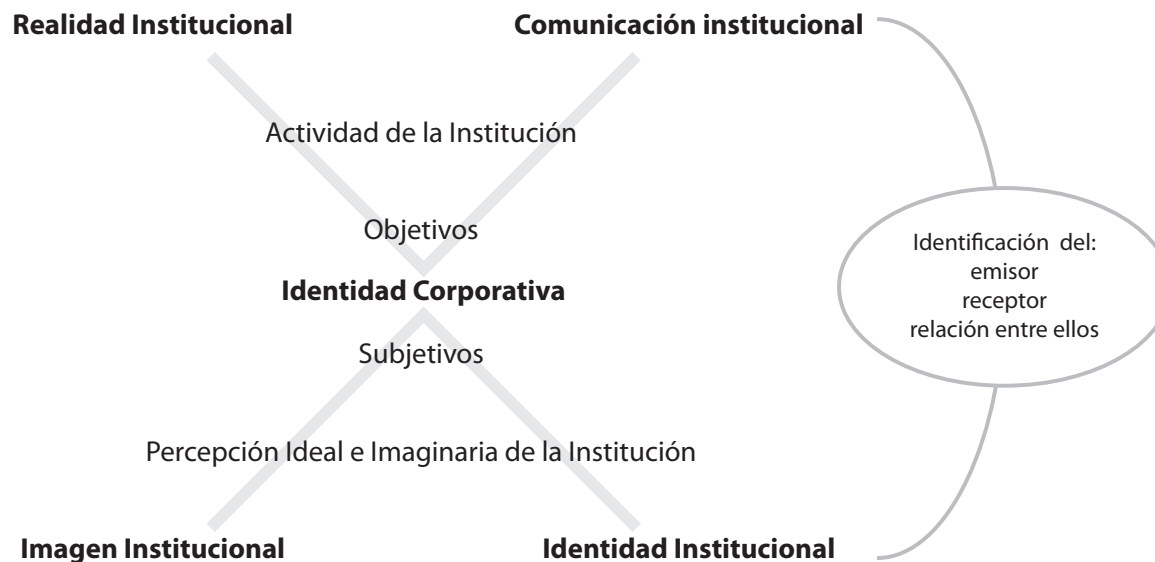


Esquema 10. Resultado de la matriz comparativa: "Definiciones de identidad corporativa". Elaboración propia.

Hemos abordado de forma extensa el concepto de identidad a lo cual añadimos el punto de vista de otros autores:

- Chaves (1994) presenta cuatro componentes de la identidad de la empresa analizados por separado: REALIDAD, IDENTIDAD, COMUNICACIÓN e IMAGEN (Ver Esquema 11).
  - *La realidad institucional* es lo que la empresa “es”, lo constatan los datos objetivos y reales. No depende de la interpretación de ninguno de sus públicos. Se puede registrar en la infraestructura y sistema de actividades, en el organigrama operativo y recopilación de la documentación oficial de la institución y sus proyectos.
  - *La identidad institucional* está constituida por el conjunto de atributos que la definen por el hecho de “ser”. Es el resultado de interpretaciones hechas por los agentes internos de la entidad sobre el proceso de desarrollo, la situación inmediata y las perspectivas de la misma.

- *La comunicación institucional* se compone por el grupo de mensajes emitidos, de manera consciente o inconsciente, siendo luego interpretado por su entorno. Por lo tanto, la comunicación de la institución estará presente en todo acto comunicativo haciendo alusión a la identidad, directa o indirectamente.
- Finalmente *la imagen institucional* es la idea que los públicos y la sociedad tienen de la empresa tras interpretar, de manera intencional o espontánea, los atributos identificativos emitidos en los mensajes comunicativos institucionales.



Esquema 11. *La identidad*. Elaboración propia a partir de las teorías de Chaves (1994).

- Según Costa (1995) la identidad y la cultura son dos características interactivas de la empresa que impregna toda la organización en el ser y en el hacer diario. algunas de las claves que explican qué es la identidad son:
  1. La identidad es la esencia propia de todo aquello que nace, se tiene quiérase o no, y es variable en el tiempo.
  2. Es un valor cualitativo y subjetivo de la empresa conformado por patrones creados conforme las motivaciones y valores que sus públicos y el entorno interpretan de sus percepciones y experiencias.
  3. Es la esencia propia y diferencial de una organización, expresada a través de sus manifestaciones, presencia y acciones.
  4. Una identidad fuerte implica que está bien diferenciada y que es parte de la personalidad de la empresa, ha afianzado su cultura y ha creado un estilo, que se puede llamar imagen.
  5. Dicha identidad se manifiesta a través de los signos, datos y manifestaciones que permiten reconocerla, identificarla y ser recordada.
  
- Según Chaves y Belluccia (2003) la empresa alude a valores y atributos para desarrollar la estrategia de identidad y comunicación: Información del perfil y posicionamiento estratégico de la empresa; conocer los estilos, cuáles son los requisitos de comunicación y los condicionantes verbales de los identificadores, que tipos de signos serán los adecuados; y los valores extra-gráficos de la marca actual, si ya existe.
  
- Según Borja de Mozota (2003) la identidad es la suma de todas las características tangibles e intangibles que hacen que la empresa sea única, además de los elementos de identificación de dicha marca tales como el nombre, el símbolo y el color, los cuales hacen que esa oferta sea reconocible. Finalmente, afirma que "la identidad, o personalidad, es 'lo que uno es', el diseño es 'lo que uno quiere ser' y la imagen es 'lo que parece ser'".
  
- Según Capriotti et al. (2005) la identidad corporativa se concreta por su filosofía y ésta por la misión, visión, valores y cultura de la empresa. La identidad diferencia a la empresa de su competencia a través de unos atributos que están en continuo cambio y dependen de la opinión de los públicos y el entorno. Estos atributos que determinan la identidad de la marca son:
  - a) *Los rasgos de personalidad: son conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la marca (joven, moderna, dinámica, divertida, etc.).*
  - b) *Los valores institucionales: son conceptos básicos o finalistas que la marca asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza (ética corporativa, responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, etc.).*
  - c) *Los atributos competitivos: son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la marca, con la intención de ganar clientes y usuarios y lograr su fidelidad (calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, etc.).* (p.53)
  
- Finizio (2002, p.51) coincide en que la identidad integra y cohesiona las actividades de la empresa, ayudando a conocer y dirigir mejor cada una de las áreas implicadas. "*La identidad corporativa debe comunicarse constantemente con el tiempo*". De esta postura se crea la necesidad de tomar medidas estratégicas y políticas comunicativas que desarrollen diversas acciones frente a un mercado altamente competitivo y cambiante en el que es imprescindible destacarse creando su propio mercado y no tomando una postura defensiva frente a sus competidores.
  
- Lecuona (2010) indica que la identidad corporativa está reflejada en la marca y la misión, encargadas de expresar los valores y creencias que la empresa comparte con los clientes, usuarios y consumidores y que se transformarán en los objetivos empresariales y planes estratégicos manifestados en su entorno: "*comunicaciones*"<sup>59</sup>, productos y servicios. Los

componentes de una identidad corporativa están centrados en la actividad, el comportamiento, las normas de la compañía y en la “gestión del diseño”. La gestión del diseño participa en la creación de la identidad consciente, es decir, de la creación de la imagen interna que es reflejada en la imagen externa.

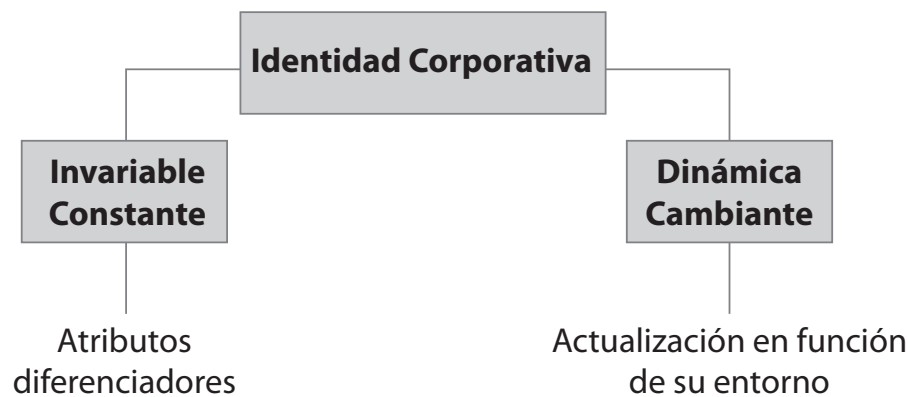
Estos componentes son:

- los elementos simbólicos institucionales
- los valores o mitos;
- la imagen de la empresa y su poder gráfico
- y el estilo de liderazgo.

- Bonsiepe (2012) interpreta dos vertientes del concepto de identidad corporativa: por un lado, tiene una característica de invariabilidad y constancia por estar definida por un conjunto de atributos que la hacen única e inconfundible y, por otro lado, dinámica y cambiante por estar actualizándose constantemente en función de su entorno como se aprecia en el Esquema 12:

<sup>5</sup>En el diccionario de marketing y publicidad se define comunicación global como aquella que integra la imagen, la publicidad, la promoción, las ventas y todas las estrategias cuyo objetivo es la toma de contacto con la demanda con fines de imagen o de resultados de venta.

<sup>6</sup>Definición de gestión del diseño: según Kathryn Best es una función del director de diseño y consiste en comprender los objetivos estratégicos de la empresa y entender cuál será el papel del diseño para cumplir estos objetivos, así como desarrollar los medios, las herramientas, los métodos, los equipos, la planificación, la pasión y el entusiasmo necesarios para lograr estos objetivos con éxito.



Esquema 12. *Vertientes de la identidad.* Elaboración propia a partir de la teoría de Bonsiepe (2012)



### 2.1.3. La imagen corporativa y la publicidad

Hemos realizado una recopilación de las distintas opiniones que se han dado sobre la Imagen Corporativa desde el punto de vista de varios autores:

- La imagen institucional es la idea que el público se forma de la identidad institucional al interpretar el conjunto de atributos que emite en sus mensajes y con los que toda entidad opera y se integra en el contexto social. Diseño ajusta los procesos en que estos atributos intervienen, en la actividad y en las decisiones de la institución, como la selección de mobiliario, el ambiente, comunicados, normas laborales, servicios, marcas etc. Por tanto, la identidad, la comunicación y la imagen acogen significados diferentes entre ellos. Cuando hablamos de la realidad institucional y la imagen, se aprecia la diferencia entre; lo que la empresa es en la realidad y lo que el público percibe a través de experimentaciones y percepciones de dicha realidad. A esta lectura de la identidad, inducida o espontánea, que constituirá la propia imagen se la llama semiosis institucional” (Chaves, 1994).

Según lo anterior, podemos deducir que la imagen es una idea infundada que el público tiene de la empresa y que se expresa a través de las acciones diarias que ésta desarrolla, tanto interna como externamente. La identidad está definida por una serie de atributos conceptuales que forman la cultura y se manifiestan en cada una de dichas acciones para ser interpretadas por su público. Se hace evidente la diferencia entre la realidad de la empresa y la imagen que se tiene de esta, ya que la realidad es lo que es, de manera innata, al crearse, comuníquese o no (por el hecho de existir ya se comunica), y la imagen es lo que se percibe, de manera consciente o inconsciente, de la identidad de la empresa al comunicarse y emitir mensajes de lo que hace, al tiempo de cómo lo hace.

Vemos la importancia de la acción de comunicar a la hora de crear una identidad corporativa coherente de la entidad. Si ésta comunicación no es la adecuada y regida por una serie de atributos definidos por la misión, visión, valores y la incorporación de su cultura, no transmitirá la información deseada a sus receptores

creando una imagen no correspondida que tal vez perjudique a la identidad y, por tanto, a los objetivos de la empresa.

- Van Riel y Cerdá (1997) recogieron una serie de definiciones sobre el concepto de imagen. Mediante la Matriz de Análisis Cualitativo del Esquema 13:

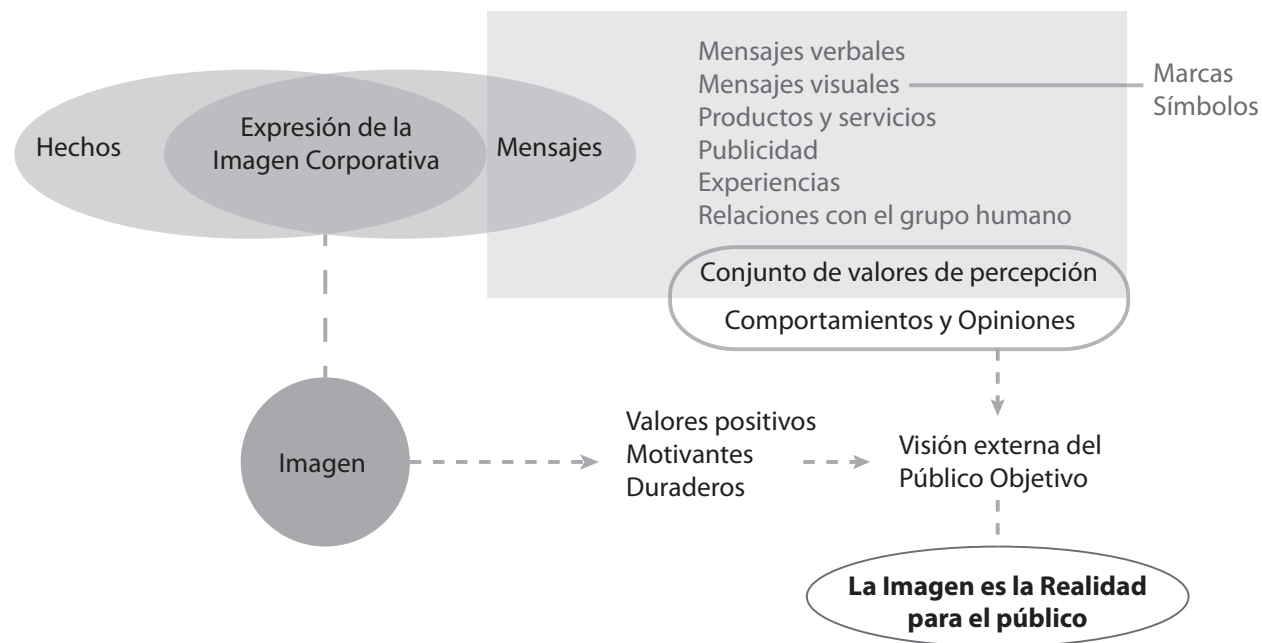
DEFINICIONES	PALABRAS CLAVE
1. <i>Imagen es conocimiento subjetivo (Boulding, 1956).</i>	Conocimiento
2. <i>Imagen es el resultado de la forma en la que el individuo evalúa el objeto según: la tangibilidad, la importancia personal y el grado de correspondencia con la imagen misma (Enis, 1967).</i>	Tangibilidad Importancia personal Correspondencia con la imagen misma
3. <i>Se utiliza la imagen para referirse a un código de memoria, o mediador asociativo, que proporciona información espacialmente paralela para mediar respuestas abiertas, sin necesidad de ser conscientemente experimentadas como imagen visual (Paivio, 1971).</i>	Mediador asociativo Información Imagen visual
4. <i>Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria de un individuo (Topalian, 1984).</i>	Impresiones + expectativas Memoria del receptor
5. <i>Imagen es una combinación de aspectos del producto distintas de sus características físicas, pero que, sin embargo, se identifican con él. Como ejemplos están la marca, símbolos utilizados en publicidad, respaldo de una figura conocida y país de origen (Erickson, Johannsen y Chao, 1984).</i>	Aspectos no físicos Marca Símbolos
6. <i>Imagen es una estructura con significado jerárquico que consiste de cadenas de significativos (valor) (Rynolds &amp; Gutman, 1984).</i>	Estructura de significado jerárquico
7. <i>Imagen es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución (Ford, 1987).</i>	Suma de experiencias
8. <i>Imagen es la forma subjetiva y de dimensiones múltiples de la representación o impresión de la realidad en el cerebro humano, como consecuencia de la cual dicha realidad se introduce de manera reducida, coloreada, y, por tanto, a menudo, transformada (Fauconnier, 1988).</i>	Subjetivo Representación de la realidad
9. <i>Imagen hace referencia a una impresión holística y viva que mantiene un público concreto hacia una empresa, en parte como resultado del procesamiento de la información (dar sentido) llevado a cabo por los miembros del público, y, en parte, por la comunicación global de la empresa en cuestiones que tienen que ver con su naturaleza, es decir, el retrato fabricado y proyectado de sí misma (Alvesson, 1990).</i>	Impresión global de la empresa Procesamiento de la información Comunicación global de la empresa Proyección de sí misma
10. <i>Una imagen es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto (Dowling, 1986).</i>	Conjunto de significados Descrita, recordada relacionada Interacción de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- las creencias,</li> <li>- ideas,</li> <li>- sentimientos e impresiones</li> </ul>
11. <i>Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen (Garbet: 1988).</i>	Impresiones reales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresión personal</li> <li>- Comunicación interpersonal</li> </ul>
12. <i>Kennedy, en su estudio sobre la formación de la imagen corporativa (1977), afirma que ésta se basa principalmente en "nuestra experiencia global con la empresa.</i>	Experiencia global con la empresa

<sup>7</sup>Norberto Chaves define a la semiología institucional como "el proceso – espontáneo, artificial, mixto – por el cual una institución produce y comunica su propia identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen". El *Diccionario de marketing* (1995). Bilbao: Universidad de Deusto. Serie Economía. define la semiología: Teoría de los signos y de los símbolos de la comunicación. La semiología se ocupa del estudio de la significación del mensaje a través de sus palabras e imágenes.

Esquema 13. Matriz de Análisis Cualitativo de las definiciones recogidas por Van Riel y Cerdá (1997). Elaboración propia

De este análisis se puede deducir que la imagen resulta de la interpretación de hechos y mensajes emitidos para expresar la identidad corporativa. De esta forma, la imagen se convierte en un instrumento estratégico cuyo fin es crear unos valores positivos, motivantes y duraderos en la memoria del público objetivo. La imagen es la visión externa que el público tiene de los mensajes verbales y visuales, los productos y servicios, la publicidad, las experiencias y las relaciones con el grupo humano, en definitiva, la visión global del conjunto de valores de percepción, comportamientos y opiniones con respecto a la empresa. Por esto, para el público, la imagen es la realidad (Esquema 14):

- Costa (1995) llama imagen a la unión, transformación y asimilación de toda la información que el individuo recibe del entorno empresarial, considerando dicha información a la cultura, las actuaciones y las comunicaciones, que confluyen en un público y una sociedad. De este grupo de información se hace una síntesis mental, que deriva en una imagen que es imaginaria y, por tanto, no siempre coincide con la de la empresa aunque es quién la induce. Se trata de una deducción, reacción y valoración de significados y experiencias que hace su público.



Esquema 14. Imagen. Elaboración propia a partir de las conclusiones de Van Riel y Cerdá (1997).

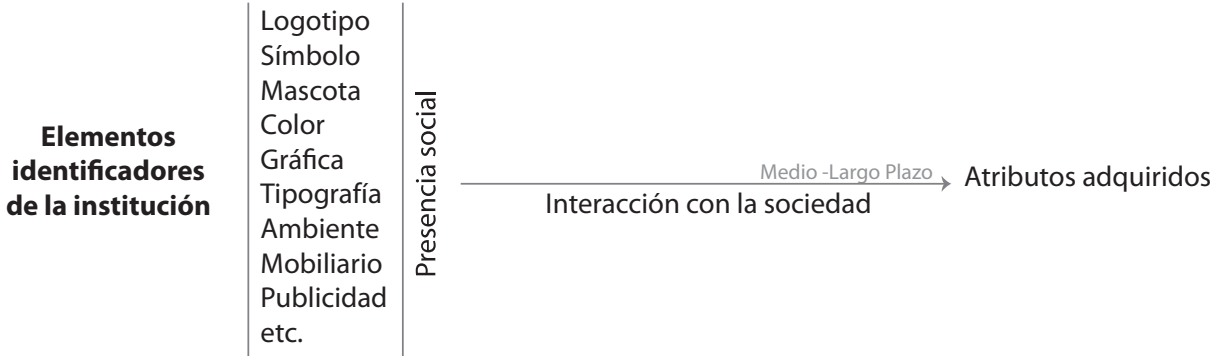
- Lecuona (2010) reafirma que la imagen será aquello que las personas perciban de la entidad. Es el concepto que se tiene de la empresa y la comprensión de lo que ella proyecta, por lo que será primordial que los mensajes expresen la imagen que quiere transmitir.

A partir de lo dicho por Chaves y coincidiendo con Lecuona, se deduce que el diseño participa de la creación de la imagen al actuar en todos los niveles de la empresa de manera transversal. La gestión del diseño se encarga de que las acciones llevadas a cabo, las cuales serán interpretadas dando como resultado la imagen, giren en torno a los mismos objetivos empresariales marcados por la misión, visión y valores y atributos de identidad que queremos expresar.

Podemos evidenciar que todos los autores, citados en este apartado coinciden en que la imagen es una idea que los públicos crean sobre la empresa tras haber interpretado y experimentado todo tipo de mensajes desde la atención al cliente en cuanto a

relaciones y comportamientos del grupo humano que compone a la organización hasta los expresados a través del diseño gráfico y la publicidad o los que influyen en las actividades de desarrollo de productos o servicios y administrativas.

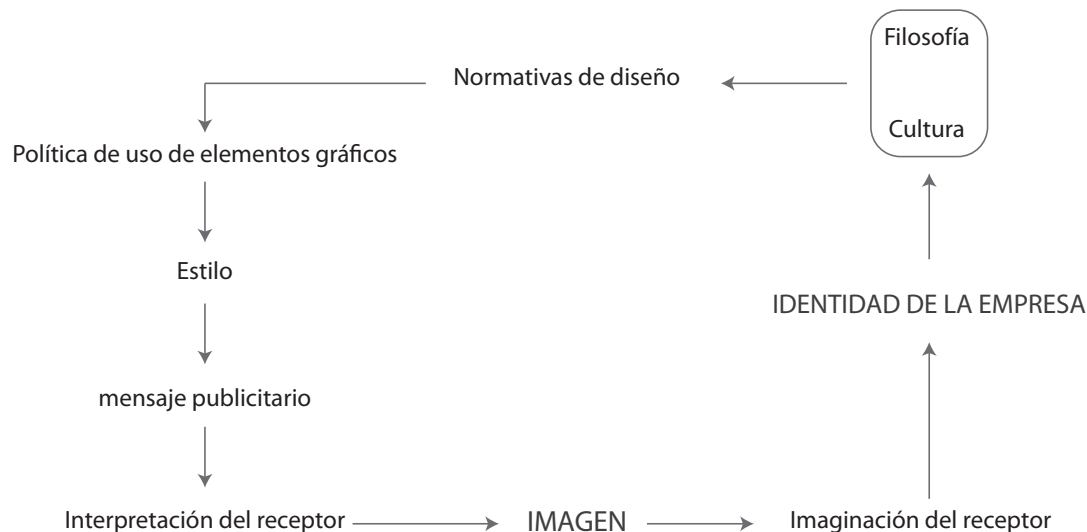
- Por último, según lo formulaban Chaves y Belluccia (2003), los elementos identificadores de la institución y que sirven como transmisores de la imagen en el ámbito del diseño gráfico son el logotipo, el símbolo, la mascota, el color, la gráfica, las tipografías, el ambiente, el mobiliario, la publicidad, etc. (Ver Esquema 15). Los cuales transcurrido un tiempo de presencia social implican la alusión de atributos adquiridos por la interacción con la sociedad.



Esquema 15. Presencia social. Elaboración propia a partir de las teorías de Chaves y Belluccia (2003).

En cuanto a la influencia de la publicidad en la transmisión del mensaje, Chaves (1994) afirmaba ya antes que es uno de los canales de emisión que participa de la formación de la imagen corporativa en el público al ser un canal cuya emisión de mensajes tiene la personalidad que le confiere la identidad. Bonsiepe (2012) coincide al añadir que la publicidad puede influir mediante la política de identidad en forma de marca [o estilo] generando una predisposición positiva de los clientes llamándolo "L'imaginaire del otro" (La imaginación del otro). Las ideas de Bonsiepe, Chaves y Belluccia pueden ser

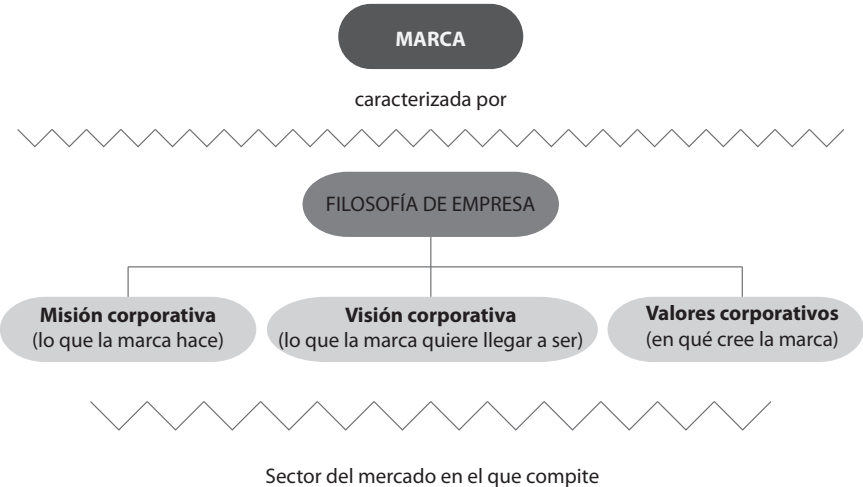
interpretadas como la imagen que el receptor crea, o imagina, sobre la identidad de la empresa al recibir el mensaje publicitario, que es condicionado por un estilo que le ha sido conferido desde las normativas implantadas por diseño y que influyen en la política de uso de los elementos gráficos que expresan la identidad, definen la filosofía y conforman la cultura de empresa (ver Esquema 16).



**Esquema 16.** *La imagen y el mensaje.* Elaboración propia a partir de las definiciones de imagen.

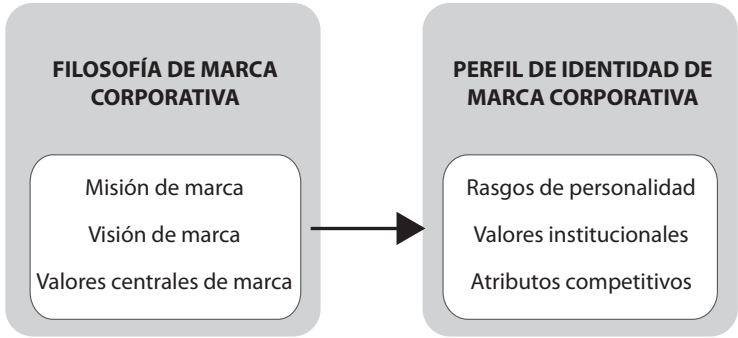
### 2.1.4. La marca corporativa

La filosofía caracteriza a la marca delimitándole el sector del mercado con el que competimos. Recordaremos que la filosofía estaba formada por la misión corporativa (lo que la marca hace), la visión corporativa (lo que la marca quiere llegar a ser) y los valores corporativos (en qué cree la marca), ver esquema 17:



Esquema 17. Marca. Elaboración propia a partir de la teoría de Capriotti et al. (2005)

- Según Capriotti et al. (2005) la marca tiene su importancia en transmitir y hacer conocer a los consumidores, sin equívoco, qué productos y/o servicios pertenecen a la empresa y su perfil en el mercado en que compite (Esquema 18). La marca no se puede desvincular de la identidad [el contenido] ya que está implícita en ella y para justificarlo hace referencia al concepto de marca en distintas fuentes mostradas en la Matriz Comparativa (Esquema 19):



Esquema 18. Marca Corporativa. Capriotti et al. (2005). La Marca corporativa: estratègies de gestió i comunicació. Vic: Eumo.

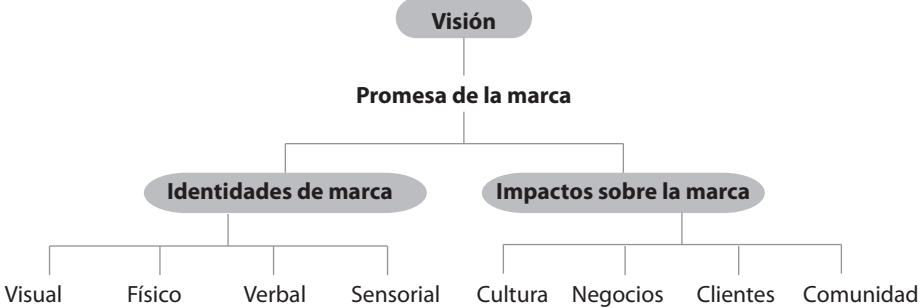
REFERENCIA	DEFINICIÓN	PALABRAS CLAVE
1. Referencia al concepto de marca del diccionario de comunicación Empresarial de la termita (1999: 147):	<i>Una marca es un signo o conjunto de signos [la forma] que identifica a una empresa, un producto o un servicio y lo distingue de otros [el contenido].</i>	Marca: - signos (la forma) - identifica - distingue
2. Para darle un significado desde la perspectiva de marketing, P. Kotler (2000: 454) define una marca de la siguiente manera:	<i>Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de estos elementos [la forma], que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de sus competidores [el contenido].</i>	Marca: - Nombre - Símbolo (la forma) - Identifica - Diferencia
3. También se remiten a la definición que hace David A. Aaker de la identidad de marca (1996: 24):	<i>La identidad de la marca es un conjunto de activos (y pasivos) [el contenido] vinculados al nombre y símbolo [la forma] de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.</i>	Marca: - Nombre - Símbolo (la forma) - Valor

**Esquema 19.** Matriz comparativa de las definiciones de marca recogidas por Capriotti et al. (2005). Elaboración propia.

Se aprecia una componente común en las definiciones de la tabla, que se pueden resumir en que toda marca consta de un nombre, símbolo o signo que conforma la forma de la misma, que identifica y diferencia los productos y/o servicios de una empresa (el contenido) de los de la competencia añadiéndole valor al producto y/o a sus clientes.

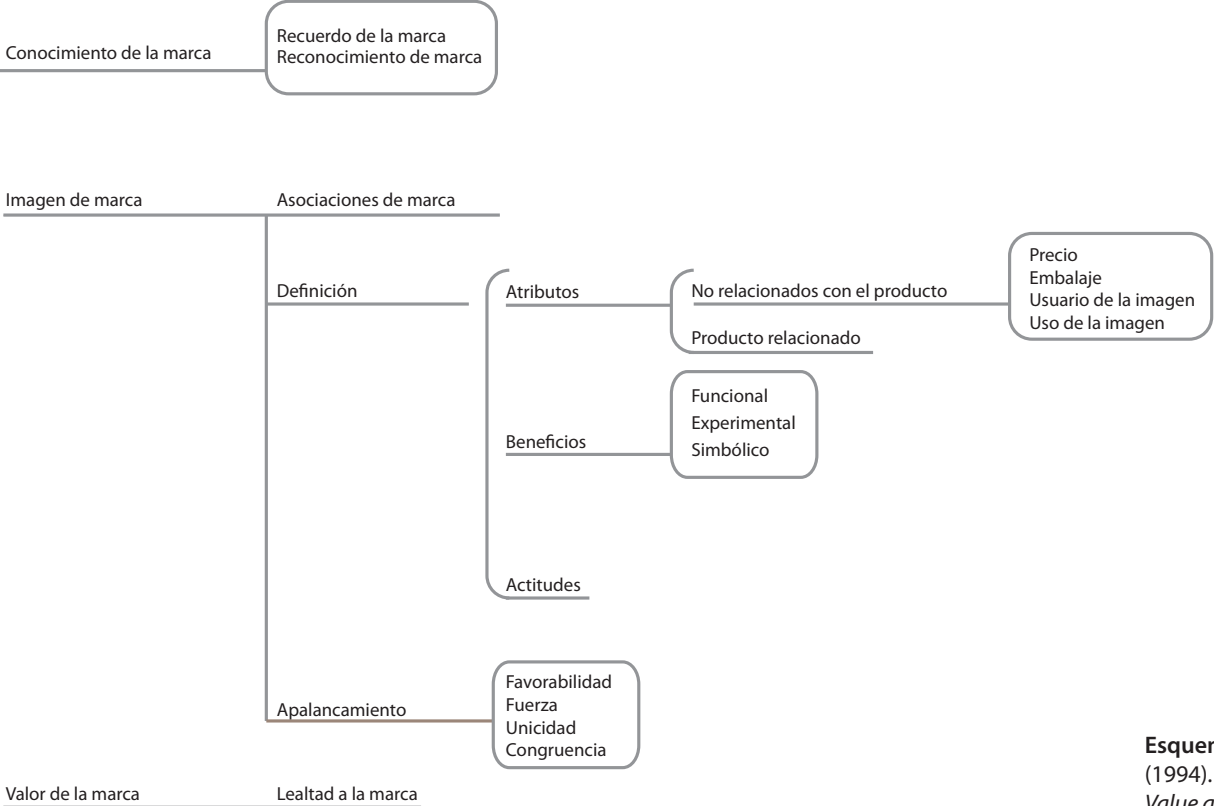
- Bramston y Arcos Perry (2010) añadieron que la marca se expresa a través de canales, físicos y mentales sensoriales, que crean una experiencia de marca, la cual debe ser percibida coherentemente con la identidad y los objetivos que se pretenden alcanzar por parte de la empresa. Esta experiencia influye sobre los consumidores y es muy importante que su percepción sea clara y efectiva, por lo cual debe conocerse quiénes son los públicos a los que se dirige, qué se pretende representar y por qué.
- Las aportaciones de Borja de Mozota (2003) concurren en que la marca es la suma de las características de la oferta, sean

estas tangibles o intangibles, expresadas por medio de un símbolo, un signo distintivo o una fuente de valor añadido (ver Esquema 20). Esta marca aporta un significado, o identidad, y valor al producto o servicio que se oferta con el que el individuo interactúa y se siente identificado. Así, la marca interviene en la creación de la fidelidad del cliente, como se aprecia en el Esquema 21:



Esquema 20. ¿Qué es la marca?. Borja de Mozota, (2003). *Design management, using design to Build Brand Value and Corporate* (Alworth Press). Traducción propia.

El marco de conocimiento de marca y valor de marca basado en el cliente



Esquema 21. Valor de la marca. Adaptación desde Keller, K.L. Journal of marketing (1994). Borja de Mozota, (2003). *Design management, using design to Build Brand Value and Corporate* (Alworth Press). Traducción propia.



- Según Leiro (2006) la marca puede crear un prejuicio positivo, o negativo, y una expectativa sobre el producto. Por ello, la marca y la correcta comunicación de la misma alcanza una importancia incluso mayor que el propio producto que se va a comercializar.

De las aportaciones de los autores señalados, se puede concluir que la marca es percibida, en tanto se generan experiencias de marca a través de los diversos canales de la comunicación empresarial. Produce en el consumidor valor añadido a la oferta, sea producto o servicio, y, a su vez, le condiciona respecto a las actuaciones y a la toma de decisiones en su relación con la empresa y la creación de la imagen de la misma.

Según Chaves y Belluccia (2003) existen unos parámetros identificativos de una marca que se pueden extrapolar como parámetros identificativos de los catálogos, por actuar éste como soporte y medio de comunicación de la misma, que es lo que compete a la presente tesis:

- *Versatilidad*
- *Vigencia*
- *Reproducibilidad*
- *Legibilidad*
- *Inteligibilidad*
- *Pregnancia*
- *Vocatividad*
- *Singularidad*
- *Declinabilidad*

Definimos los términos a continuación (Chaves y Belluccia, 2003):

*La versatilidad:* la marca debe ser compatible con la diversidad de discursos al tratar de adecuar la comunicación de la organización a las distintas retóricas en función de la temática y de los distintos públicos. Por ejemplo, distinguimos la comunicación institucional de la comercial, o la interna, con distintos contenidos.

*La vigencia:* quiere decir que la marca sean actuales en el tiempo y no queden fácilmente obsoletas.

*La reproducibilidad:* la facilidad de ser reimpresso y utilizado en distintos soportes y formatos.

*La legibilidad:* la facilidad de ser leído e identificado a pesar de la rapidez urbana y el mínimo esfuerzo de lectura que el peatón o conductor hace sobre el entorno.

*La inteligibilidad:* implica que la marca sea comprendida y decodificada con claridad.

*La pregnancia:* se refiere a la capacidad de ser recordada en la memoria del lector. Entran en juego la cohesión de las formas, elementos compositivos, sencillez y baja ambigüedad.

*La vocatividad:* es la capacidad que el signo tiene de llamar la atención de la mirada. Se utilizan varios recursos como el color, el dinamismo de la forma, la expresividad de los iconos, el protagonismo por tamaño o proporción, etc. Y no solo intervienen los recursos técnicos gráficos sino la conceptualización de la identidad.

*Singularidad:* es la genuinidad e individualidad de la marca. Este concepto implica la comparación con los signos del entorno que deviene en que la organización posee un estilo y un perfil propio, unas necesidades de destacarse frente a la competencia, etc.

*La declinabilidad:* Esto implica que las marcas de los distintos productos de una misma identidad tengan un grado de cohesión corporativa.

## 2.1.5. El nombre, logotipo, símbolo y logosímbolo

El nombre es la identificación institucional que, por un lado, denomina a la empresa diciendo “quién” es. Y por otro lado, identifica sobre “qué” y “cómo” es, al adquirir unos atributos. Este nombre dotado de atributos se transformará en un símbolo verbal gráfico que refuerza el significado de la identidad de la empresa. Al emplearse tipografía se abastece al nombre de los significados atribuidos, dejando de ser puramente verbal y creándose una palabra icónica (Chaves, 1994).

Entonces, el logotipo<sup>8</sup> es una forma de escribir el nombre que denomina a la empresa, al cual se le ha dado un tratamiento gráfico, utilizando tipografías o símbolos. Es el resultado de la implicación de los atributos que definen a la empresa, a la vez que constituye un mensaje con contenido semántico. Es un icono que la identifica y denomina al tiempo.

Algunos logotipos son apoyados por un gráfico significativo, el símbolo<sup>9</sup>, un signo no verbal cuya misión es la de mejorar la identificación de la institución. Suelen ser imágenes muy estables, sencillas, diferenciadoras y pregnantas que permiten la identificación instantánea sin necesidad de la lectura verbal del logo (Chaves, 1994).

En conjunto, el logosímbolo<sup>10</sup>, induce a la formación de una imagen adecuada y positiva de la institución, facilita el recuerdo de la imagen de la entidad, la identifica y diferencia de la competencia, hace a la organización más fuerte y competitiva haciéndola destacar y motivando a su grupo humano que se identifica con ella, permite el liderazgo por su carácter y empatía. El logotipo y el logosímbolo, con el tiempo se enriquece de la cultura de la empresa y su representación gráfica se fortalece

y se potencia con significados connotados y heredados de las actividades empresariales, por lo que a veces se obvia su denominación (nombre) recurriendo solamente a la imagen visual que la identifica, o su símbolo.

Chaves (1994) indica otra característica clave de la identidad, el color. La cromática del logotipo, como potente identificador corporativo, le aporta personalidad y estilo en el entorno competitivo. Además, el color corporativo suele estar presente en la institución aunque éste no forme parte de la gráfica.

Por lo que el color es un transmisor más de los atributos de la identidad y va a conformar e impregnar una parte del ambiente corporativo.

<sup>8</sup>El Logotipo, en términos generales, es la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual. Es una denominación más una connotación. (Solás, J. G. (2004) *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis).

<sup>9</sup>Según Solás (2004) es la parte no lingüística del identificador de la entidad. Suele consistir en una figura, más o menos abstracta o figurativa, desde el punto de vista del reconocimiento, portadora de cierta información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica.

<sup>10</sup> Se denomina así a la integración del logotipo y el símbolo, entendiéndolo como una representación normativizada de la entidad. (Solás, 2004).

## 2.1.6. Estrategia

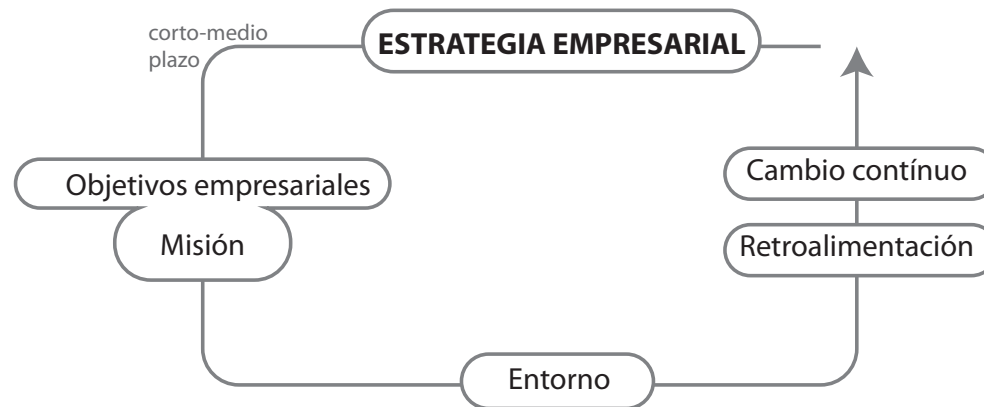
Finizio (2002) define la estrategia como un proceso que la empresa impulsa con el fin de lograr los objetivos definidos por la misión, a corto o medio plazo, utilizando planes operativos, los recursos de la organización, su entorno y las oportunidades de mercado. La estrategia variará tras cada evaluación, del plan estratégico y acciones desarrolladas, en función de los cambios producidos en el mercado, es decir, tras evaluar las oportunidades y limitaciones con respecto a la competencia. La estrategia se ve reflejada en su éxito en cuanto a la satisfacción y decisiones de compra de los consumidores. Finizio divide el plan estratégico de la empresa según el área de actuación:

- La estrategia de negocios que debe cumplir con la misión empresarial.
- La estrategia de marketing depende de la estrategia de negocios.
- La estrategia de comunicación tiene la labor de dar a conocer la misión y el posicionamiento estratégico de la empresa.
- El posicionamiento estratégico de la entidad es el mismo

que su posicionamiento en el mercado con respecto de sus competidores, definida por la organización y determinada por el consumidor.

A la definición de estrategia, Leiro (2006) aporta que ésta trata de rentabilizar los recursos humanos, materiales e inmateriales para desarrollar acciones, asumiendo cierto margen de riesgo, con el fin de alcanzar los objetivos de acuerdo con el contexto en el que actúa.

Se aprecia que ambos autores coinciden en que la estrategia obra en consecución de los objetivos marcados por la misión de la empresa y responde como reacción a las situaciones que se suceden en el entorno, por esto, está en continuo cambio (Esquema 22).



Esquema 22. Ciclo de la estrategia empresarial. Elaboración propia a partir de las definiciones de estrategia.

Además, Leiro (2006) indica que la gestión del diseño en la empresa cumple las funciones de diagnóstico, coordinación, negociación y diseño interactuando con las áreas de producción, programación económico-financiera y actividades de comercialización. El diseño estratégico se caracteriza por ser anticipativo, es decir, tiene el objetivo de proponer valores, anticipar tendencias e intervenir en todos los factores del proyecto. Para alcanzar dichos objetivos

la estrategia parte de un concepto que define la naturaleza del proyecto y que depende de las prioridades del diseño. Este proyecto se materializa en la empresa y el diseño sólo actúa como medio para lograr su factibilidad (Esquema 23):



**Esquema 23.** Reinaldo, J.L. (2006) *Diseño: estrategia y gestión*. Ediciones Infinito. Citado en Lecuona, M. (2010). *Diseño estratégico guía metodológica*. Fundación Prodintec (p.67).

El diseño debe integrarse con la estrategia, la identidad y la cultura empresarial con el objetivo de promover la estabilidad del diseño en la empresa y su participación en las funciones estratégicas (Lecuona, 2010). Esquema 24:

36

37



**Esquema 24.** Siete dimensiones del diseño estratégico, simultáneas e interrelacionadas según Fernando Flores. Lecuona, G. (2010). *Diseño estratégico guía metodológica*. Fundación Pro dintec (p.153).

El diseño trata de hacer la estrategia visible a través de un identificador que: se mostrará al público, cambia el comportamiento y la visión empresarial, define la identidad de la empresa, de sus clientes y de sus inversores, hace a la empresa diferenciarse de sus competidores y actúa de manera proactiva en la gestión del proceso de diseño. El diseño es un proceso de gestión interno que integra la investigación de mercado, estrategia de marketing, branding, ingeniería, desarrollo de nuevos productos, planificación de la producción, la distribución y las políticas de comunicación corporativa (Borja de Mozota, 2003).

Lecuona (2010) reafirma lo dicho por Borja de Mozota y Finizio al señalar que:

- El desarrollo de la estrategia a través del marketing conduce a un posicionamiento estético que enfatiza el impacto y el simbolismo del producto.
- El diseño participa en la empresa integrado con el marketing, la publicidad y los departamentos de comunicación, a través de una estrategia de diseño que crea valor orientado al cliente.
- La gestión de diseño es una actividad estratégica que nace de la cultura y que integra y dota de valor todas las actividades que desarrolla la empresa.
- La gestión estratégica del diseño se focaliza en la proyección de la imagen de la empresa para lo cual: gestiona todos los elementos visuales, participa en la producción, en la comunicación, en los espacios visibles de la empresa, en la información y en algunos aspectos relacionados con su personal y, por consiguiente, incidirá en la programación y definición del diseño de productos, diseño gráfico y normativas relativas.

Este tipo de estrategia es importante en empresas que compiten con el poder de su marketing y su imagen, ya que se basa en mantener y mejorar su posicionamiento de marca y la participación en el mercado. La gestión del diseño debe formar parte de la estructura organizativa e informar de la misión del diseño en la empresa al tiempo que detectar las posibles tendencias del entorno. Crea la visión de ser competentes en diseño a la vez de

comunicar los conceptos del producto. La gestión del diseño estará presente en cuanto existan relaciones entre diseño, marketing e innovación tecnológica: en la dirección de proyectos el diseño se va a encargar de revisar las decisiones claves de la generación de ideas, en marketing implantará recursos y capacidades de diseño, en diseño creará posibles ideas de marca y evaluará el rendimiento del diseño cotejándolo con los resultados generales de la empresa.

Finalmente, Lecuona (2010) entiende que la estrategia de diseño gira en torno a una imagen global de la empresa influyendo en las comunicaciones, productos y posicionamiento con dos objetivos<sup>11</sup>:

- Uno de los objetivos es el de ser coherentes con la gestión del sistema visual de la empresa. Es importante la existencia de unas normas de diseño en la empresa para poder aplicarlas y hacer un uso unificado del sistema de elementos visuales; mantener la coherencia del sistema visual con la estrategia de diseño y del sistema visual con el diseño de posicionamiento.
- El otro objetivo trata de definir la filosofía de la empresa en cuanto a diseño. Esto es que el departamento de diseño debe ocupar un lugar y una responsabilidad frente a otros departamentos y tener una jerarquía con respecto a otras acciones y departamentos creativos de la empresa como son: las comunicaciones, la innovación y el desarrollo de nuevos productos o servicios.

<sup>11</sup>Borja de Mozota, Brigitte. *Design management, using design to Build Brand Value and Corporate*. Alworth Press, 2003. New York. (p.246).

La estrategia de diferenciación de diseño “conciérne a las empresas que basan su ventaja competitiva en el poder de su marketing y la calidad de imagen” (Lecuona, 2010, p.51), a la que alude en su publicación “Diseño Estratégico, Guía metodológica”. Los aspectos importantes de esta estrategia son mantener el mando en términos de imagen, el posicionamiento de la marca de la empresa y sus participaciones en el mercado. Este desarrollo a través del marketing conduce a:

- *Un posicionamiento estético diferente que enfatiza la dimensión simbólica del producto y su impacto comunicativo.*

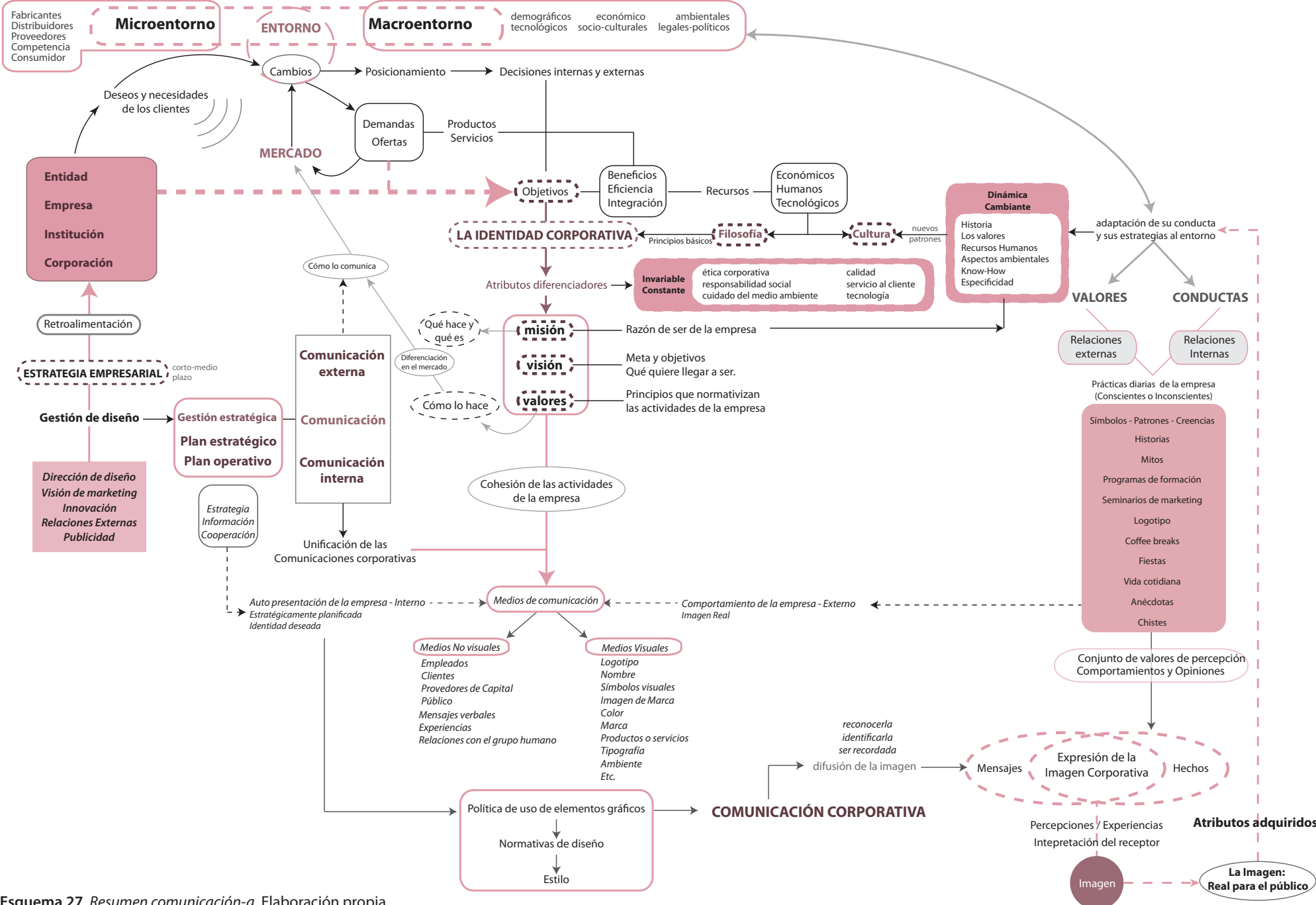
- *Una posición de diseño cercana al marketing, la publicidad y los departamentos de comunicación.*
- *Una estrategia de diseño que insiste en la equidad de marca a través de todas las disciplinas del diseño y creación de valor orientada al cliente. (p.51 )*

Michel Godet plantea una herramienta de análisis estratégico, que nos permite determinar el “Nivel de Integración de la estrategia de diseño” en la empresa. Ver Esquema 25:

Nivel 4	Pro-activas	diseño a todos los niveles (formal, funcional y procesos)
Nivel 3	Pre-activas	diseño implementado (formal y funcional)
Nivel 2	Reactivas	diseño como resultado (formal)
Nivel 1	Pasivas	No existen evidencias de diseño

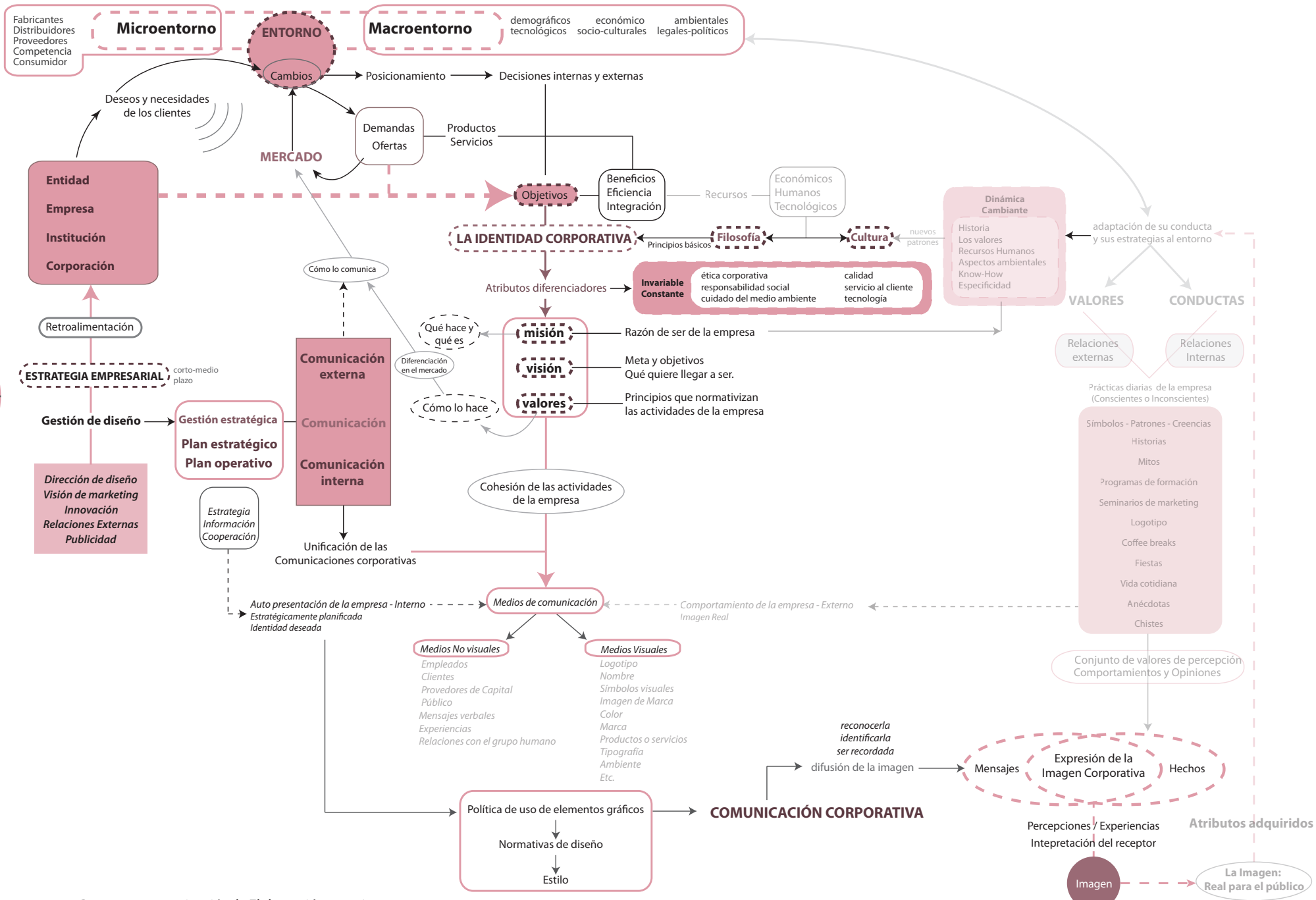
**Esquema 25.** Niveles de estrategia de diseño de Michel Godet . Fuente: Godet, M., Bourse, F., Chapuy, P., & Menant, I. (1991). *Problèmes et méthodes de prospective: boîte à outils*. Paris: Futuribles. Traducción propia.

Mapas conceptuales del apartado de identidad corporativa de la empresa/entidad y el mercado (Ver esquemas 27, 28, 29)  
Diseño de matriz corporativa (Esquema 30).

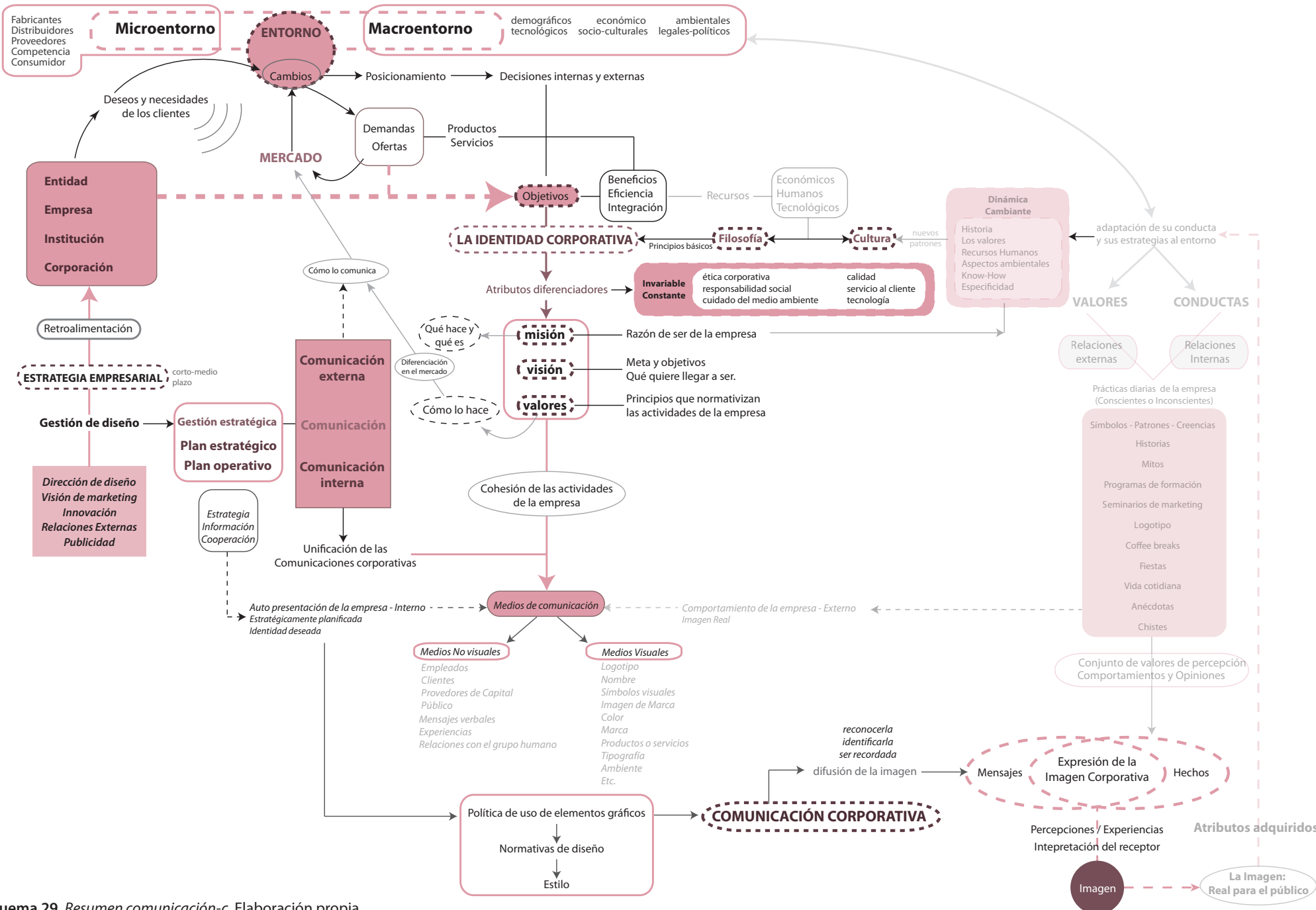


Esquema 27. Resumen comunicación-a. Elaboración propia.

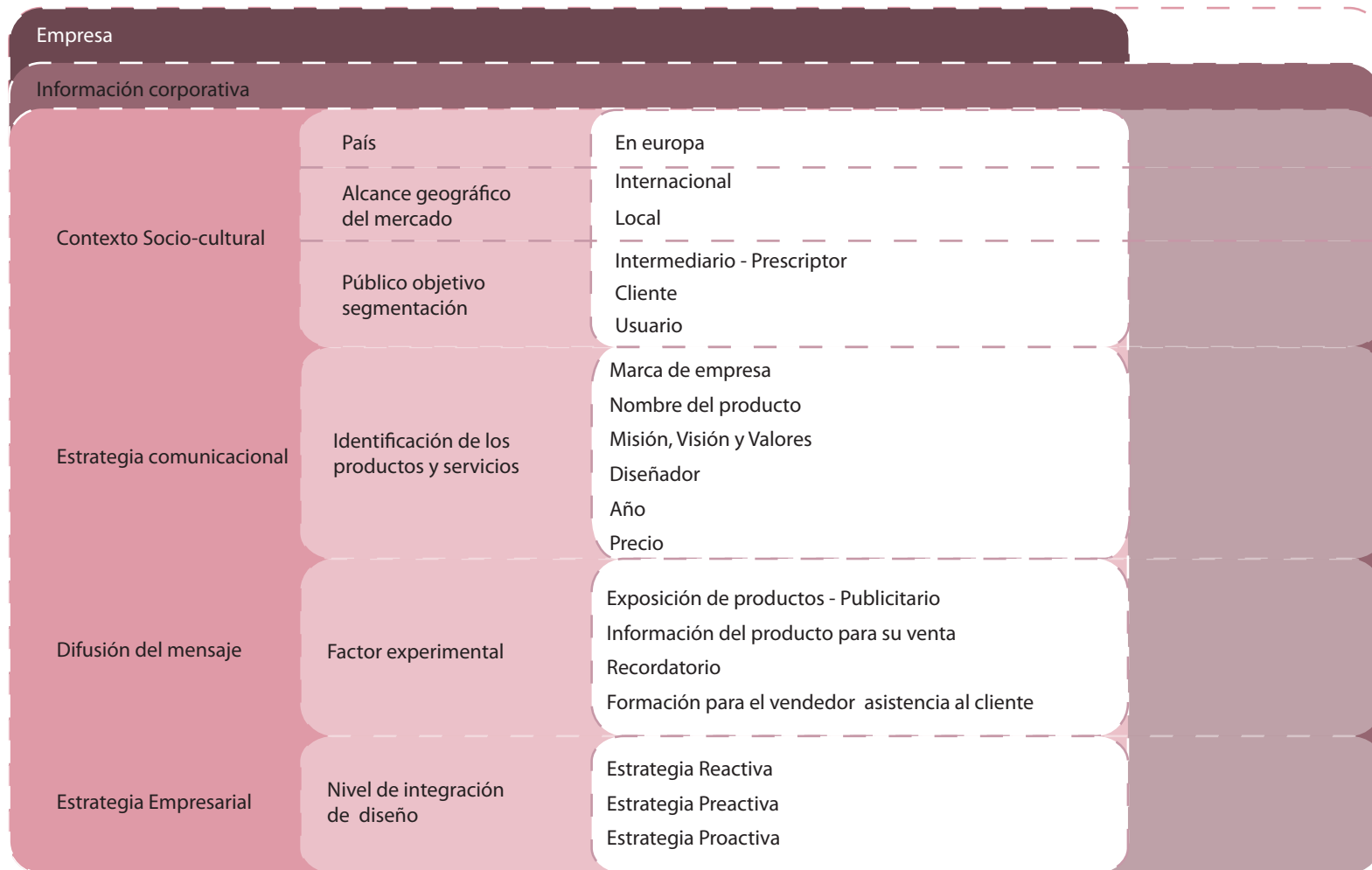




Esquema 28. Resumen comunicación-b. Elaboración propia.



Esquema 29. Resumen comunicación-c. Elaboración propia.





44

---

45

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## 2. FUNDAMENTOS COMUNICATIVOS

- Comunicación corporativa
  - El propósito del mensaje. El contenido
  - Gestión de la estrategia comunicativa
  - La persuasión en la comunicación
  - Factores en el diseño de la información
  - Evolución de los soportes

## 2.2. Comunicación corporativa

Hemos mencionado brevemente la comunicación en el punto 2.1 para poder explicar algunos de los conceptos que definen la identidad corporativa, pues ambas áreas están directamente relacionadas y son interdependientes. Para contextualizar la función de la comunicación en la empresa, hemos recurrido a algunas de las posturas adoptadas por los autores citados con anterioridad:

- Van Riel y Cerdá (1997) hacen una primera aproximación de la definición de comunicación citando a Aberg (1990) y Jackson (1987):
  - Según Aberg, la comunicación tiene cuatro funciones dentro de la organización: ‘Apoyar las operaciones centrales internas y externas’ (regular), ‘definir a la organización y orientación del producto’ (persuadir), ‘informar al público interno y externo (informar), y ‘socializar a los individuos en la organización’ (integrar) (Aberg, 1990). Para Aberg, ‘comunicación total’ significa que estas cuatro formas de comunicación deben coordinarse para que la comunicación contribuya eficazmente a conseguir los objetivos de la organización (p.19).
  - ‘comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados’ (Jackson, 1987). (p.26).

La comunicación corporativa se fundamenta en la filosofía y es un instrumento que gestiona la comunicación interna y externa (comunicación de marketing, de la organización y de dirección) en consecución de los objetivos empresariales creando relaciones favorables con los públicos de los cuales depende. Por tanto, la filosofía se encarga de que las comunicaciones de la estrategia corporativa, la identidad corporativa y la imagen empresarial sean uniformes. La empresa comunica su identidad corporativa por cualquiera de los siguientes medios: el comportamiento, las acciones, la transmisión de mensajes verbales y visuales y el simbolismo por el que se representa.

- Para Chaves (1994) la imagen institucional opera sobre discursos y sistemas, es decir, diseña la forma de emitir y de cohesionar los mensajes y los objetos que serán comunicados.

Esta cohesión reside en una unidad estructural conceptual (no será formal ni visual) y, por tanto, se debe dar tanto en los contenidos semánticos como en su estilo general aunque los canales<sup>12</sup> sean heterogéneos. En definitiva, se trata de diseñar el código del conjunto de lenguajes que intervienen en la comunicación institucional. La comunicación institucional es todo el material y canales de imagen representativos de la empresa y las características del entorno, equipo humano y medio institucional, como se relacionan: la gráfica, la indumentaria, la arquitectura, el ambiente interior, las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, los recursos tecnológicos, las acciones institucionales, los medios corporativos- materiales y humanos-.

- Todo lo que la empresa hace o dice es comunicación, y al tiempo, comunicar es actuar, por lo que “acción es comunicación” (Costa, 1995, p.36). Lo que implica que la comunicación es un medio que difunde las manifestaciones de la acción. Al hablar de acción se engloba cualquier idea, decisión, estrategia que se realiza en la empresa. Por un lado, la acción de ámbito interno abarca el diseño, la producción, la planificación, etc.; por otro lado, el externo incluye el servicio o calidad de este, etc. Algunas acciones no son propias de la comunicación, por lo que comunican involuntariamente e inciden en la percepción de la misma manera que el mensaje voluntario.
- La gestión del diseño forma parte de la cultura de la organización y la gestión de la comunicación resulta de la cultura del diseño, por lo que habrá una proximidad en los estilos de emisión, medios de comunicación y lenguajes utilizados por ambos (Chaves, Arfuch y Ledesma, 1997).
- Capriotti et al. (2005) definen la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 1999, p.72). Se encarga de dar a conocer su valor diferencial y contribuye a la difusión de la imagen, es decir, la identidad y la marca corporativa de la empresa. La

comunicación es imprescindible para lograr una percepción del mensaje en coherencia con la realidad empresarial.

- La comunicación se produce, intencionadamente o no. Se produce espontáneamente cuando alguno de los actores de la organización la interpreta y la comunica individualmente, por lo que no está siendo comunicada como lo determinó la estrategia de comunicación institucional. Por esto se requiere de un gestor de todas las emisiones de comunicación en la consecución de la congruencia y unidad de las acciones comunicativas para que el mercado y clientes perciban una manera de ser e identidad de la empresa uniforme. Además esta unidad facilita la comprensión del sistema de mensajes al girar en torno a la misma conceptualización. Entonces, el mensaje global gira en torno a un mismo objetivo institucional que además implica a los procesos internos y externos de la empresa. Por todo esto “diseñar la comunicación es diseñar la empresa” (Leiro, 2006, p. 141).

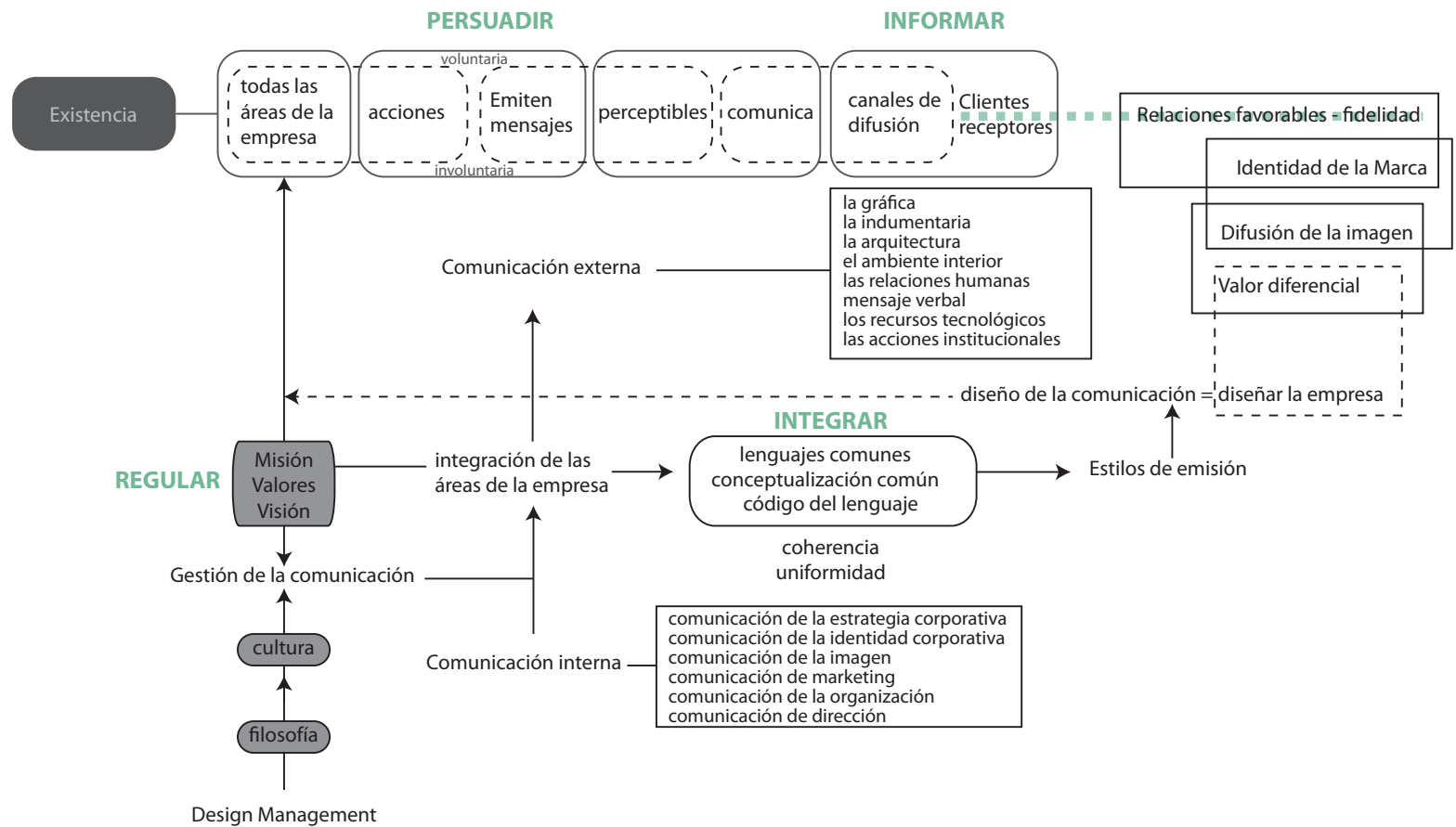
Concluimos que todo aquello que existe es perceptible y, a su vez, si es perceptible emite un mensaje con la capacidad de comunicar a sus clientes y/o receptores. Por ello, no conocer la misión y valores que se persiguen en la entidad, puede provocar una comunicación negativa y errónea. Más concretamente, se viene a decir que existen acciones empresariales que no son propias del área de la comunicación, pero que comunican involuntariamente por el mero hecho de actuar siendo necesario cuidar y unificar las acciones en todas las áreas y en los canales de difusión, manteniendo consonancia con la misión y los valores gestionados por el “design management<sup>13</sup>”, quien se encarga de integrar los distintos niveles de la institución. Es importante conocer qué se quiere comunicar y cuáles son los objetivos comunicativos de la empresa, no sólo para dar un mensaje adecuado sino también porque se pueden omitir acciones que den mensajes incorrectos (Ver esquema 31).

<sup>12</sup> Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

<sup>13</sup> Según la UPC la misión de un Design Manager es planificar, organizar, desarrollar y controlar los recursos del diseño en la organización, con el objetivo de aumentar la competitividad de la empresa.



### Función de la comunicación corporativa



Esquema 31. Comunicación corporativa. Elaboración propia a partir de la teoría.

### 2.2.1. El propósito del mensaje. El contenido

En tanto la sociedad moderna ha evolucionado sus formas de comunicarse exigiendo una comunicación con un contenido útil, la comunicación se ha convertido en un motivo determinante para inducir al cambio en los métodos de transferencia de información, en dónde no influye sólo el “cómo” es transmitido sino “qué es” lo que se transmite (Chaves, 1994; Costa, 1995).

Ampliamos el campo de la definición de comunicación con la aportación de Costa (1995) entendida como la transferencia de información desde un emisor a un receptor, que se intercambian mensajes, ideas y experiencias con el objetivo de compartir. Así, comunicar es poner en común y crear una relación dinámica de acción-reacción manifestada a través de mensajes y actos, por lo que la cultura y los códigos sociales son un conjunto de herramientas muy recurrido. La comunicación, unidireccional o bidireccional, estructura la cultura y la conducta corporativa de la empresa, es decir, la realidad organizacional.

En definitiva, Costa añade la interacción que se produce entre los sujetos y explica que la información transmitida en el mensaje de toda comunicación debe ser útil y selectiva, aportar novedad sin ser redundante, sobrecargada o banal, ser experimental y finalmente transmitir lo estrictamente necesario al receptor. La comunicación es una estrategia que está gestionada y diseñada en paralelo a la gestión de la estrategia de empresa. Por lo que la información y la acción es una actividad sinérgica gestionada por la comunicación. *“El público se orienta, se influye, decide, actúa y opina por el conjunto de significados que extrae de las comunicaciones que recibe”* (Costa, 1995, p. 86). Ver Esquema 32:

<b>Comunicación Corporativa</b>	Interna	Colectivo empresarial Grupo humano	Sensación de pertenencia Formar parte de un grupo
	Intermedia	Proveedores Líderes de Opinión Administradores	Relaciones entre sujetos
	Externa	Clientes Otras organizaciones Opinión pública Servicios	Clasificación Segmentación

Esquema 32. Ámbitos de actuación de la comunicación. Elaboración propia a partir de las teorías de Joan Costa (1995).

La empresa comunica lo que es, y a veces lo que pretende ser, y lo hace a través de sus mensajes, mediante acciones y comportamientos, su gráfica y publicidad. Expresa sus valores, criterios de comportamiento y procesos operativos al mercado y al ámbito interno de la empresa. *“Lo sustancial de la comunicación es el contenido, el “qué” del mensaje. El “cómo” tiene más alternativas y menos riesgos. El diseño gráfico no puede mejorar un mensaje inadecuado”* (Leiro, 2006, p.151). Según Leiro (2006) el lenguaje de la empresa está compuesto por:

- *Política de comunicación:* la política determina y evidencia los valores y objetivos de la empresa, la responsabilidad social y principios de la cultura institucional, los principios de sus recursos humanos y la estrategia de sus mensajes. Esta política resulta de la posición que la empresa ocupa en el mercado local y global, las marcas existentes en su mercado, los aspectos diferenciales de sus productos, servicios y procesos técnicos, culturales y operativos de la empresa, y diferenciales con sus competidores del mercado, y la percepción interna y externa de la empresa. Siendo los valores y los objetivos la base para la comunicación de la empresa.
- *Emisores de la comunicación:* Son todos aquellos elementos físicos y humanos que emiten mensajes que serán interpretados tanto por el contexto socio cultural como por el ámbito interno de la institución. Los emisores de una institución son:
  - *el producto,*
  - *la marca que deberá ser activa, actualizada y cargar con el contenido de peso de la comunicación,*
  - *la arquitectura interior y exterior,*
  - *los elementos gráficos cuya importancia recae en el significado (“qué se quiere decir”),*
  - *los procesos comerciales personalizados y creadores de experiencias para el cliente,*
  - *recepción personal y telefónica,*
  - *indumentaria y nombres del personal,*

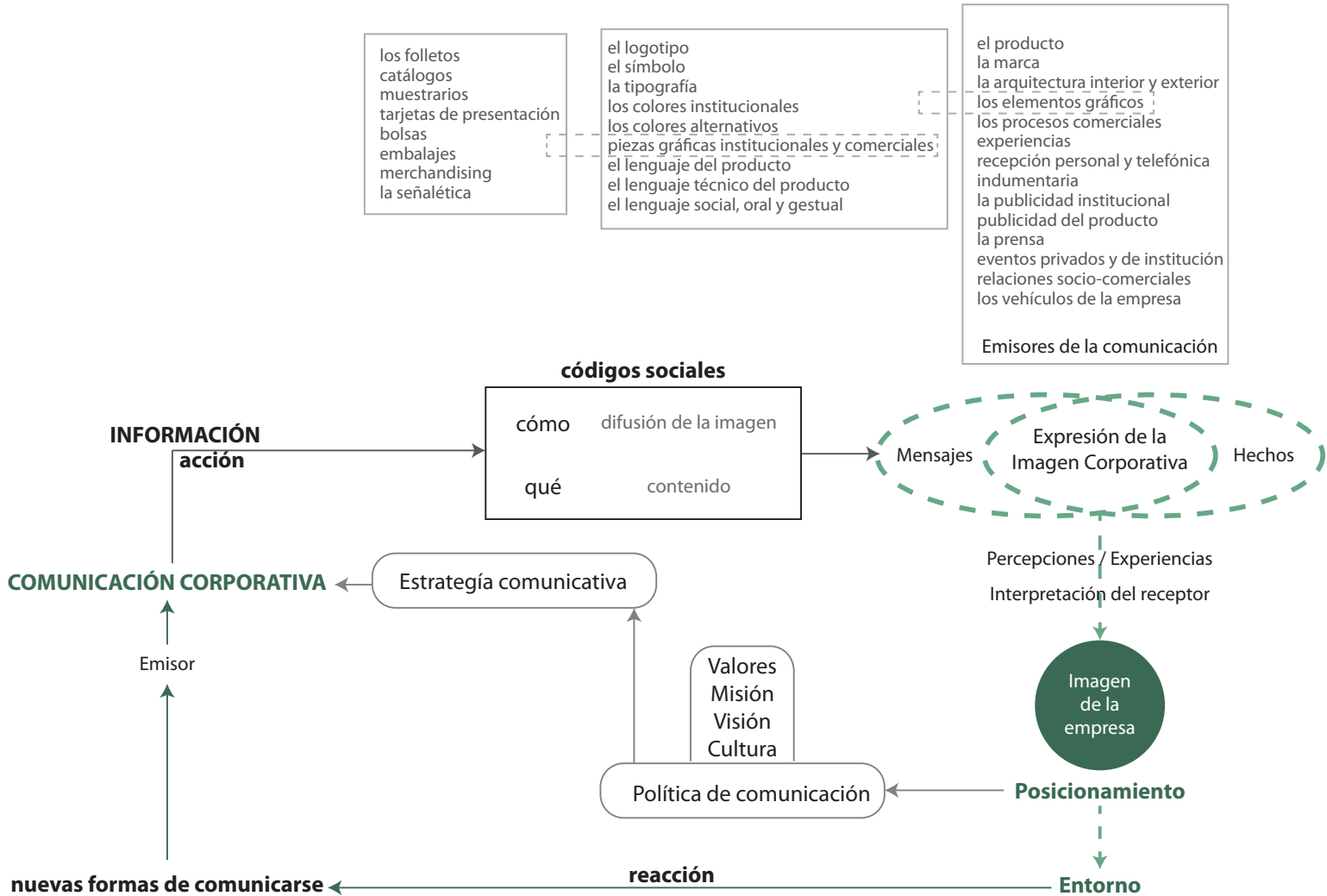
- *la publicidad institucional o del producto,*
- *la prensa,*
- *eventos privados y de institución,*
- *relaciones socio-comerciales,*
- *los vehículos de la empresa,*
- *etc.*

Los elementos gráficos de una institución pueden ser todos o algunos de los siguientes:

- *el logotipo,*
- *el símbolo,*
- *la tipografía,*
- *los colores institucionales y los colores alternativos,*
- *piezas gráficas institucionales y comerciales como son los folletos, catálogos, muestrarios, tarjetas de presentación, bolsas, embalajes y otros tipos de merchandising y la señalética.*

El lenguaje del producto debe ser el adecuado al entendimiento del cliente al que se dirige, también se debe cuidar el lenguaje técnico del producto y, por otro lado, el lenguaje social, oral y gestual, adecuado al grupo social.

La comunicación conjuntamente con la imagen actúan como soportes de expresión de la empresa, es decir, lo que el público podrá percibir de ésta y a partir de cuyos mensajes imaginarán y catalogarán la empresa en un entorno. Éste es el propósito que tiene la empresa al comunicarse (Esquema 33):



Esquema 33. Contenido de la comunicación. Elaboración propia a partir de la teoría del capítulo.

## 2.2.2. Gestión de la estrategia comunicativa

Algunos autores explican la importancia del desarrollo de la estrategia comunicacional:

- La cultura comunicacional interna va a contribuir a la implantación y respeto del programa de identidad corporativa y desarrollo de su estrategia. Chaves y Belluccia (2003) enumeran las funciones que abarcan la estrategia comunicacional y la gestión de la identificación institucional:
  - *Identificar a la institución;*
  - *Transmitir su posicionamiento;*
  - *Persuadir a los públicos de interés;*
  - *Informar adecuadamente a sus interlocutores (clientes, personal propio, instituciones, poderes económicos y políticos, etc.);*
  - *Construir una imagen institucional;*
  - *Destacarse de los competidores;*
  - *Identificar productos y servicios;*
  - *Hacer evidente la estructura organizacional (grupo, filiales, respaldos marcarios, etc.).*

El estilo es la clave de la identificación y gestión institucional pues condiciona los contenidos semánticos que describen la personalidad y valores (abstractos) de la institución que no son evidentes de un modo literal. Para el diseño de los signos identificadores de la institución se deberá tener control sobre los siguientes temas (Chaves y Belluccia, 2003):

- *Perfil y posicionamiento estratégico*
- *Paradigmas estilísticos pertinentes*
- *Requisitos técnicos de la comunicación marcaria*
- *Condicionantes verbales de los identificadores*
- *Tipos de signos pertinentes*
- *Valores extragráficos de la gráfica actual, si existen.*

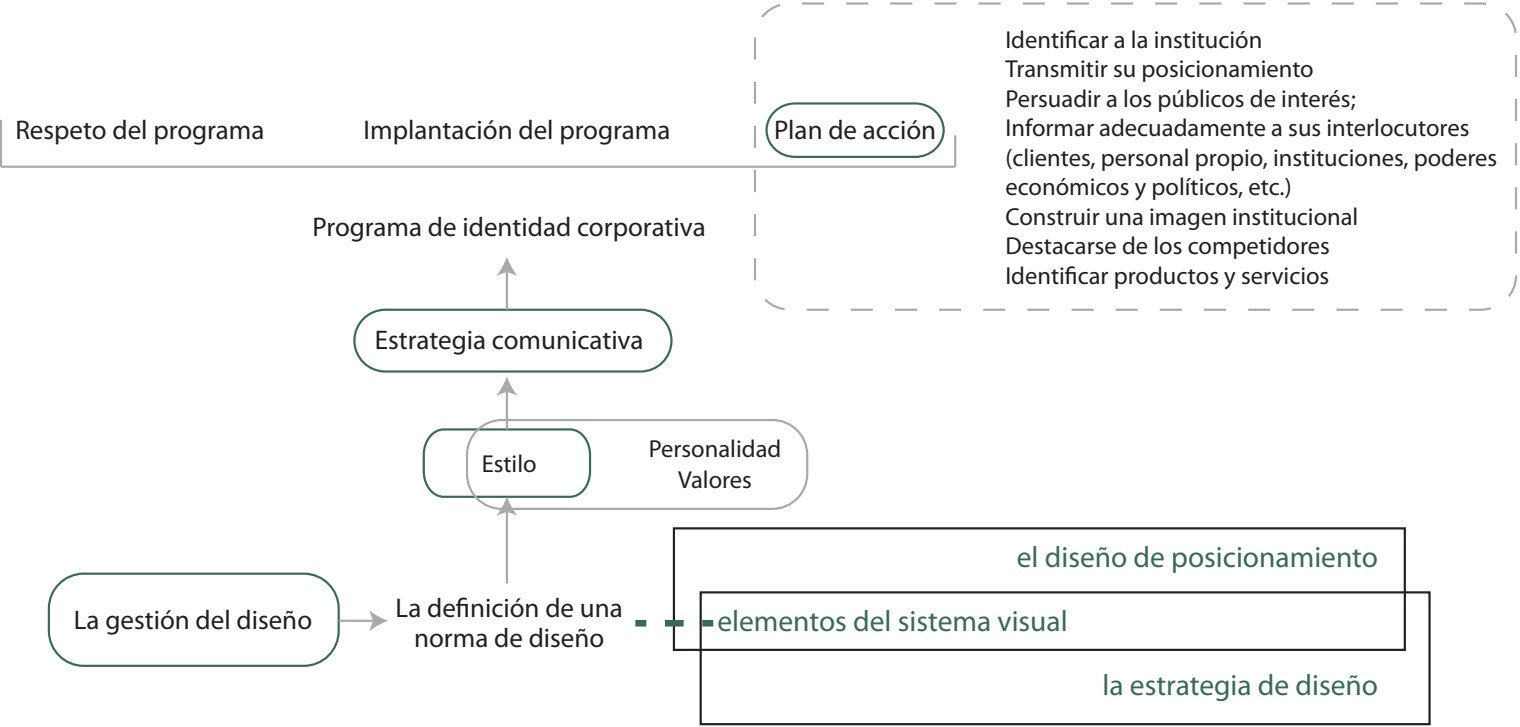
El diseño tiene la labor de hacer visible la estrategia de la empresa. Esta estrategia se basa en la imagen global de todos los aspectos de la empresa: comunicaciones, productos y posicionamiento, organizados en torno a dos objetivos<sup>14</sup>:

**El objetivo de coherencia:** la gestión del sistema visual implica el uso eficaz y coherente de todas las decisiones de diseño en el mercado. Para ello, es importante definir las normas de diseño para la empresa, informar sobre ellas y aplicarlas, pero también aceptar digresiones a la norma, a fin de generar variación. La gestión del diseño supervisa la coherencia entre los elementos del sistema visual, entre el sistema visual y la estrategia de diseño y entre el sistema visual y el diseño de posicionamiento.

**La definición de una norma de diseño.** Definir las normas de diseño de la empresa, o su filosofía en cuanto al diseño: la responsabilidad del diseño en cada unidad de negocio estratégico y el posicionamiento de éste frente a otros departamentos de la empresa.

Redundamos en que la gestión estratégica de la comunicación elaborará un plan de acción a través del cual se normativizarán los elementos del sistema visual, contribuyendo con esto al logro de los objetivos comunicativos, al posicionamiento y a la estrategia de la difusión de la comunicación (Esquema 34):

<sup>14</sup> Borja de Mozota, Brigitte. *Design management, Using design to Build Brand Value and Corporate*. Allworth Press, 2003. New York. (p. 246). Citado en Lecuona, M. (2010). *Diseño Estratégico, guía metodológica*. Gijón: Asturias. Fundación Prodintec, 2010.



Esquema 34. Gestión de la comunicación. Elaboración propia a partir de la teoría del capítulo.

### 2.2.3. La persuasión en la Comunicación

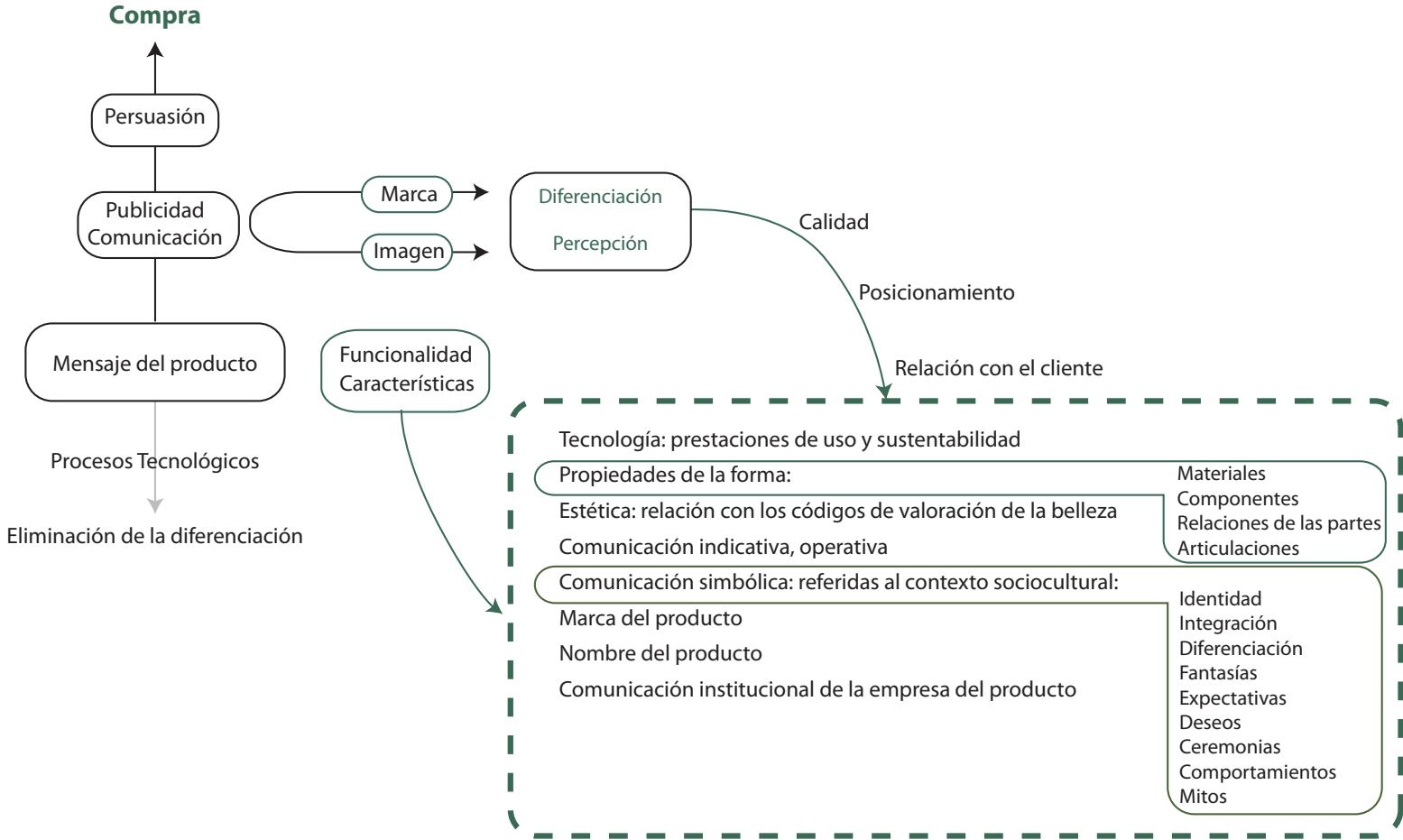
Nos hemos aproximado a una definición de la comunicación y su actividad estratégica dentro de la empresa, ahora queremos analizar las características de un mensaje eficaz y su aspecto persuasivo en las opiniones expuestas a continuación:

- Chaves (1995) menciona que el comprador es antes consumidor de mensajes que de productos y que por ello el mensaje es un producto de comunicación que interactúa antes que el propio objeto.
- Actualmente es más importante la imagen unificada que se da de la empresa que el producto en sí mismo y su funcionalidad. Esto sucede por la aparición de los procesos tecnológicos que eliminan la diferenciación de los objetos particulares, siendo su valor añadido la imagen y la marca que le otorga la empresa que lo fabrica (Chaves et al., 1997).
- Para Rossier y Percy (1987 citado en Van Riel y Cerdá, 1997) la publicidad es un instrumento de persuasión para informar sobre las características que posee un producto y crear una actitud de compra favorable.
- Leiro (2006) afirma que la comunicación corporativa y la marca constituyen un mensaje que incidirá sobre la percepción del producto. En este mensaje transmitido intervienen la calidad del producto, su relación con el cliente y su posicionamiento en el mercado y dependerá tanto de las expectativas individuales de su público como de las propiedades que posea el producto. El lenguaje del producto no es sólo el implícito en su forma o uso, también el de su estrategia de comercialización: componentes materiales, procesos y servicios. Los signos, los cuales están presentes en los medios de comunicación del producto y en el lenguaje del propio objeto, actúan como intérpretes de la idea sobre el objeto.

Estas afirmaciones implican que, para persuadir a los consumidores, se hace más importante, en un primer término, elaborar un mensaje que llame la atención e incite a los receptores a la acción, aportando una marca que les cree valor. Aunque no debemos olvidar la información sobre las características del propio producto o su desarrollo.

- Los aspectos que según Leiro (2006) forman parte del lenguaje *comunicativo del producto* son:
  - *Tecnología: prestaciones de uso y sustentabilidad*
  - *Propiedades de la forma:*
    - *Materiales, superficies, textura, color*
    - *Agregación e integración de los componentes*
    - *Relaciones de las partes con la totalidad*
    - *Articulaciones, uniones, interrupciones*
  - *Estética: relación con los códigos de valoración de la belleza*
  - *Comunicación indicativa, operativa*
  - *Comunicación simbólica: referidas al contexto sociocultural:*
    - *Identidad*
    - *Integración*
    - *Diferenciación*
    - *Fantasías*
    - *Expectativas*
    - *Deseos*
    - *Ceremonias*
    - *Comportamientos*
    - *Mitos*
    - *Otros objetos*
    - *Marca del producto*
    - *Nombre del producto*
    - *Comunicación institucional de la empresa del producto*

Concluimos que antes era el propio producto el que realizaba en sí mismo la función de transmisor de mensajes corporativos entre emisor y receptor, siendo actualmente insuficiente. La evolución del mercado exige adoptar nuevas medidas comunicativas de persuasión puesto que la información que porta el producto es carente para diferenciarlo de la competencia, ya que la evolución de la tecnología le hace cambiar de identidad continuamente. Los procesos de comunicación se han acelerado y esto provoca que la mercancía no alcance los tiempos de transferencia de información, convirtiéndose la comunicación en el verdadero factor de diferenciación, ya que los productos comparten la socialización de la calidad y difícilmente compiten entre ellos (Esquema 35):



Esquema 35. Persuasión en la comunicación. Elaboración propia de la teoría del capítulo.



## 2.2.4. Factores en el diseño de la información.

La comunicación tiene un propósito y para conseguirlo se sirve de la información, que es diseñada para transmitirla a través de los canales. Los siguientes autores explican en que consiste el diseño de información:

- Munari y Serra i Cantarell (1985) dicen que el mensaje está dividido, por un lado, por la información que soporta el contenido del mensaje verbal y, por otro lado, el soporte visual que es el conjunto de elementos que hacen el mensaje visible. Estos elementos son: la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento.
- “El diseño de información consiste en definir, planificar y dar forma a los contenidos de un mensaje y a los entornos en los que se presenta, con la intención de satisfacer las necesidades de información de los destinatarios a los que va dirigido” (Coates y Ellison, 2014, p.10). La semiótica analiza, dentro de la comunicación, cómo se construye el significado del contenido, estudiando para ello cómo se conectan las palabras, signos, imágenes y los objetos en las diferentes culturas.
- Lo más importante del contenido del mensaje será lo que se percibe de su simbología y estética con la que ha sido creado (Chaves et al., 1997). El lector receptor experimenta unas actitudes frente al diseño gráfico: “hacer leer (*hacer ver*), hacer saber (*Promoción de la existencia*) y hacer hacer (*acción de modificación de conductas*)”. En resumen: “organizar, informar y persuadir”:
  - Con el *hacer leer* se refiere a la estructuración del mensaje verbal en el mensaje recurriéndose para ello a elementos del diseño gráfico. Se trata de que la composición del texto se convierta en un texto gráfico, y que la organización del mismo actúe sobre el lector facilitando la comprensión, dirigiéndolo y jerarquizando la información. Aquí intervienen la diagramación, el diseño tipográfico y el diseño de los soportes.
  - Se dice del *hacer saber* que trata que los receptores reciban una determinada información, que requieren por tener una duda que quieren aclarar. Las informaciones pueden

ser previsible o nuevas. El grado de interés aumenta en cuanto menos previsible o más informativa sea. En diseño gráfico, cuanto más previsible es una información implica que es más necesaria.

- El texto que *hace hacer* incita al lector a tomar una conducta. Esta conducta sucede a raíz de que el mensaje se introduce en cuestiones ideológicas y opiniones sociales que pretenden persuadir al lector.
- Las empresas han recurrido a la publicidad y la comunicación para crear y mantener el posicionamiento de su imagen de marca. De hecho la gestión de la marca se gestiona a partir de la estrategia de comunicación. El diseño de información pretende informar en el menor espacio y tiempo posible, sin perder su eficacia. Es un proceso sistémico que trata de unificar lo verbal, lo gráfico y lo visual en la comunicación corporativa: un folleto, un informe, un catálogo, un stand, etc. (Borja de Mozota, 2003).
- Knecht (1989, citado en Van Riel y Cerdá, 1997, p. 17) recoge las cinco fases de comunicación integrado con el marketing:
  1. *Medios de publicidad integrada*  
*Significa alcanzar la mejor y más completa mezcla de los medios de comunicación disponibles para transmitir un mensaje.*
  2. *Publicidad integrada*  
*Término que incluye la integración de los medios de publicidad, publicidad directa, y packaging.*
  3. *Medios de comunicación integrada*  
*La meta en esta fase es la de una óptima coordinación de los medios de publicidad, publicidad directa, publicidad editorial, ubicación, y promoción del producto de la marca o nombre del producto, mediante el patrocinio.*
  4. *Comunicación integrada de marketing*  
*Esta fase implica una óptima integración de los elementos de la mezcla de marketing, aparte de la de la comunicación y las modalidades de medios ya mencionados en la fase 3. Según Knecht, el elemento principal es la venta personal, aunque el precio la distribución también es importante.*

5. Comunicación integrada

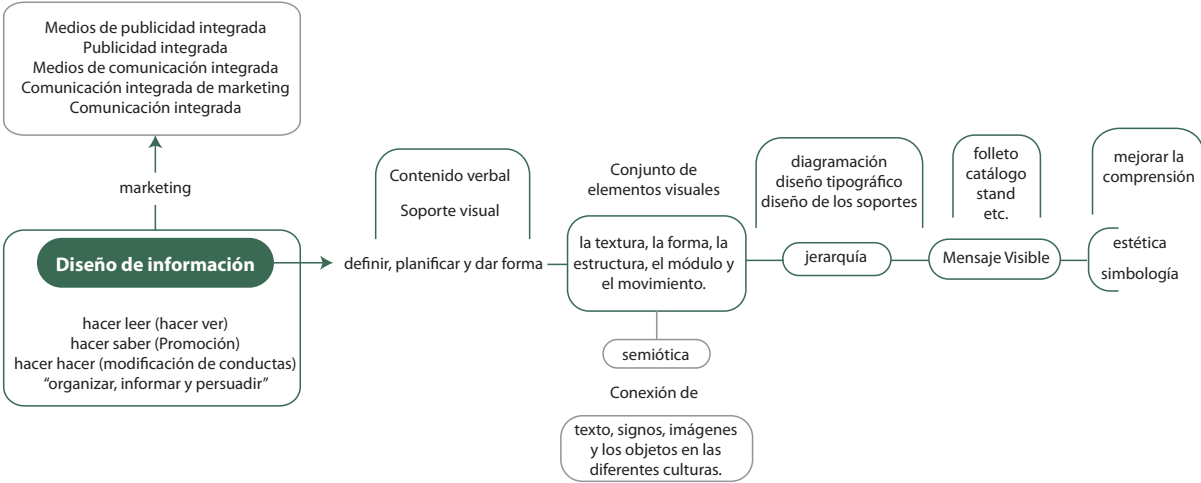
En esta quinta fase, la aplicación de elementos de comunicación, ante todo adaptados para el marketing, se extiende a otras funciones de la empresa. Llegado a este punto, la comunicación debe ser coordinada a través de funciones empresariales y públicos objetivo, para así prevenir la aparición de contradicciones que dañarían la imagen de la empresa.

- Gäde (2002) también coincide con Chaves, Arfuch y Ledesma al decir que los lectores pasan por las tres fases: hojear (hacer leer), detenerse ante un texto (hacer ver) e iniciar su lectura (hacer hacer). Gäde lo resume como el proceso de llamar la atención, estimular la curiosidad, y orientar facilitando el proceso de lectura, con herramientas del diseño gráfico, que actúa entre el redactor y el lector. Es importante dirigirse a un grupo con unos intereses concretos, conocer su cultura y entorno social.
- Según Chaves y Belluccia (2003) la comunicación se hace también a través de los signos identificativos (logotipo, logósímbolo) y no sólo través de los medios y estrategias comunicativas. El logo tiene la tarea de comunicar los valores, filosofía, misión pero no sus actividades. La comunicación de la actividad, productos o servicios que ofrece, la realiza el conjunto de comunicaciones como son:
  - comunicaciones con los empleados,
  - la atención al público,
  - comunicación publicitaria (publicidad, promociones, envases, locales, diseño de producto, publicaciones, trato, atención telefónica, marketing directo, cartas informativas, acción social, patrocinio y mecenazgo, auspicios, etc.)
  - y los mismos productos y servicios ofertados.
 Apesar de que tanto los signos identificativos como los recursos publicitarios participan en la comunicación institucional no deben ser tratados con el mismo estilo aunque si congruentes en la misma estrategia, pero diferenciadores con respecto a distintas empresas, ya que cada una tiene necesidades,

mensajes, públicos, estilos, información, oferta, etc. diferentes. (Chaves y Belluccia, 2003).

- Para Bonsiepe (2012), el diseño gráfico reduce la complejidad cognitiva de un mensaje que transporta un contenido informativo para mejorar su comprensión. El diseño de información trabaja las estrategias de dominio visual, táctiles y auditivas que influyen en las emociones, comportamientos, actitudes y estados de ánimo con el fin de crear flujos de fenómenos de corta duración que irrumpen en la continuidad de las acciones cotidianas de los receptores.

Al diseñarse los recursos comunicativos estamos diseñando la imagen y la identidad de la institución que inducirán a la creación de una imagen pública. El carácter perceptivo y persuasivo del diseño ha de considerarse a la hora de sistematizar sus elementos gráficos para unificar su uso en la emisión de mensajes de la empresa. Veremos cuáles son los elementos gráficos y visuales con mayor detalle en el apartado 2.4. sobre diseño gráfico (Esquema 36):



Esquema 36. Factores de la comunicación. Elaboración propia a partir de la teoría del capítulo.

## 2.2.5. Evolución de los soportes

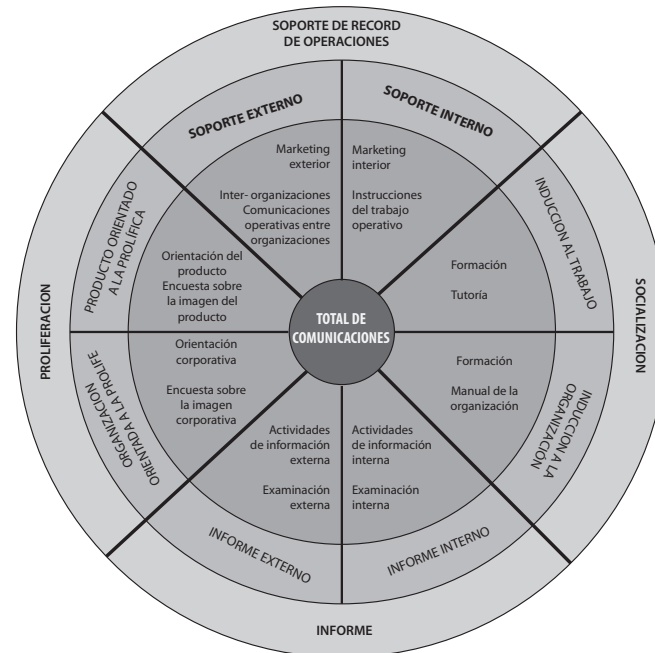
Las empresas emiten su presencia socialmente y compiten por hacerse leer, entender, diferenciar, registrar más que su competencia. Para ello, utilizan cada vez sistemas menos conocidos capaces de sorprender o llamar la atención de su receptor (Chaves, 1994).

Por ejemplo, Chaves (1994) cita la aceleración de la velocidad de lectura social, como uno de los hechos importantes que han mutado en el contexto actual de la comunicación, siendo la legibilidad una de las tantas características que cobran importancia en la creación de mensajes. Entonces la comunicación social y los medios dejan el área táctica para ser de carácter estratégico, es decir, que los valores no sólo deben existir sino ser visibles rápidamente por sus audiencias.

Existe una transformación de los soportes de lectura que se

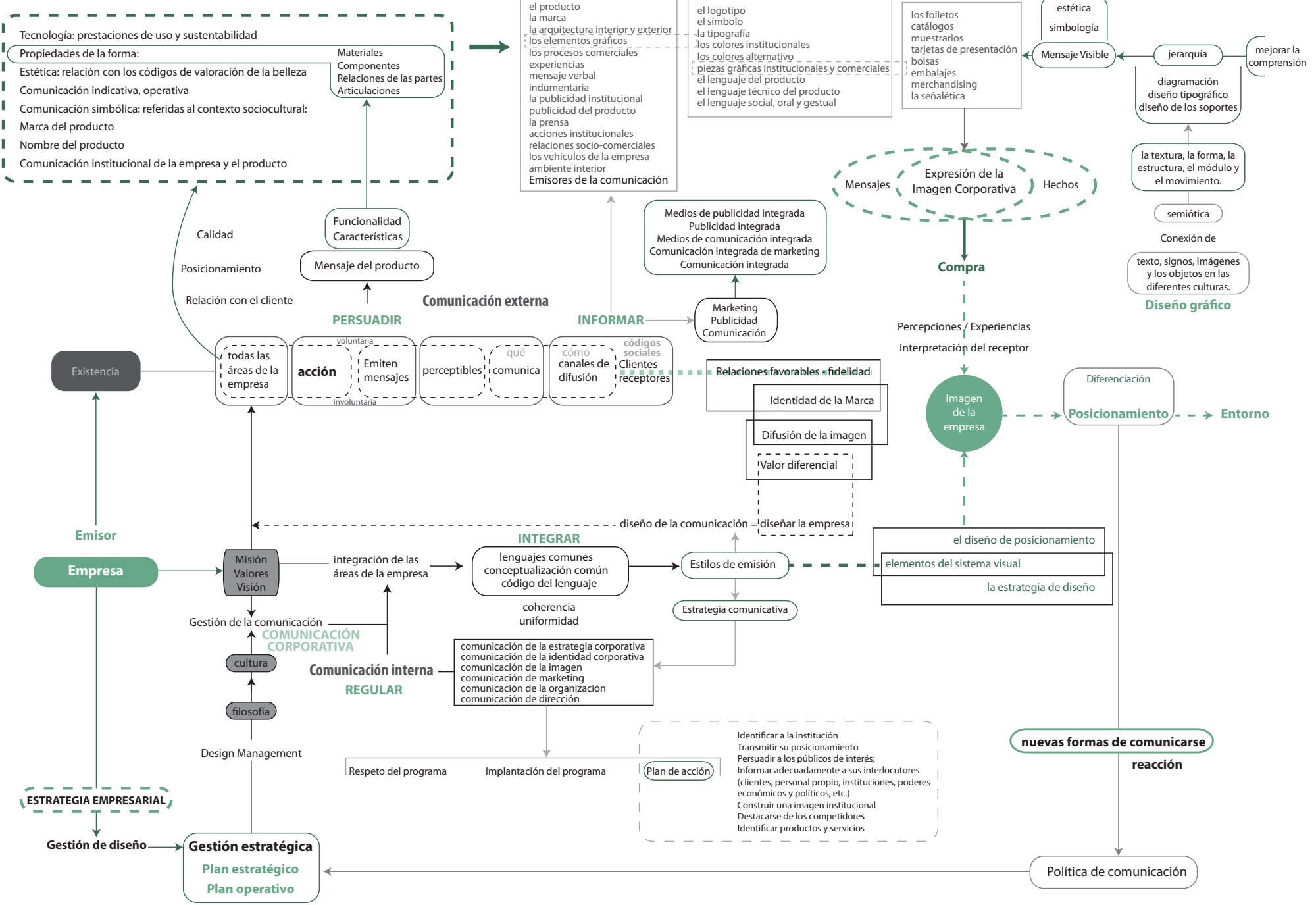
consolidaron no hace mucho tiempo: el libro, la revista, el periódico ilustrado, el libro de ilustración, el catálogo, etc. que están evolucionando hacia la lectura en el ordenador. En esta modificación se incluyen sonidos haciendo participar al sentido del oído, la vista y lo verbal. No solo hace partícipe otros sentidos sino que la lectura se torna más funcional y rápida, surgiendo así el lector de la pantalla digital. Se hace patente la necesidad de establecer un itinerario de lectura lógico., Chaves et al. (1997) citaron a Landow, que explica que el hipertexto no tiene un orden secuencial de lectura, por lo que el lector puede hacer distintos itinerarios.

A continuación se presenta la comunicación total de la empresa según Aberg (1990 citado en Van Riel y Cerdá, 1997). Ver Esquema 37:

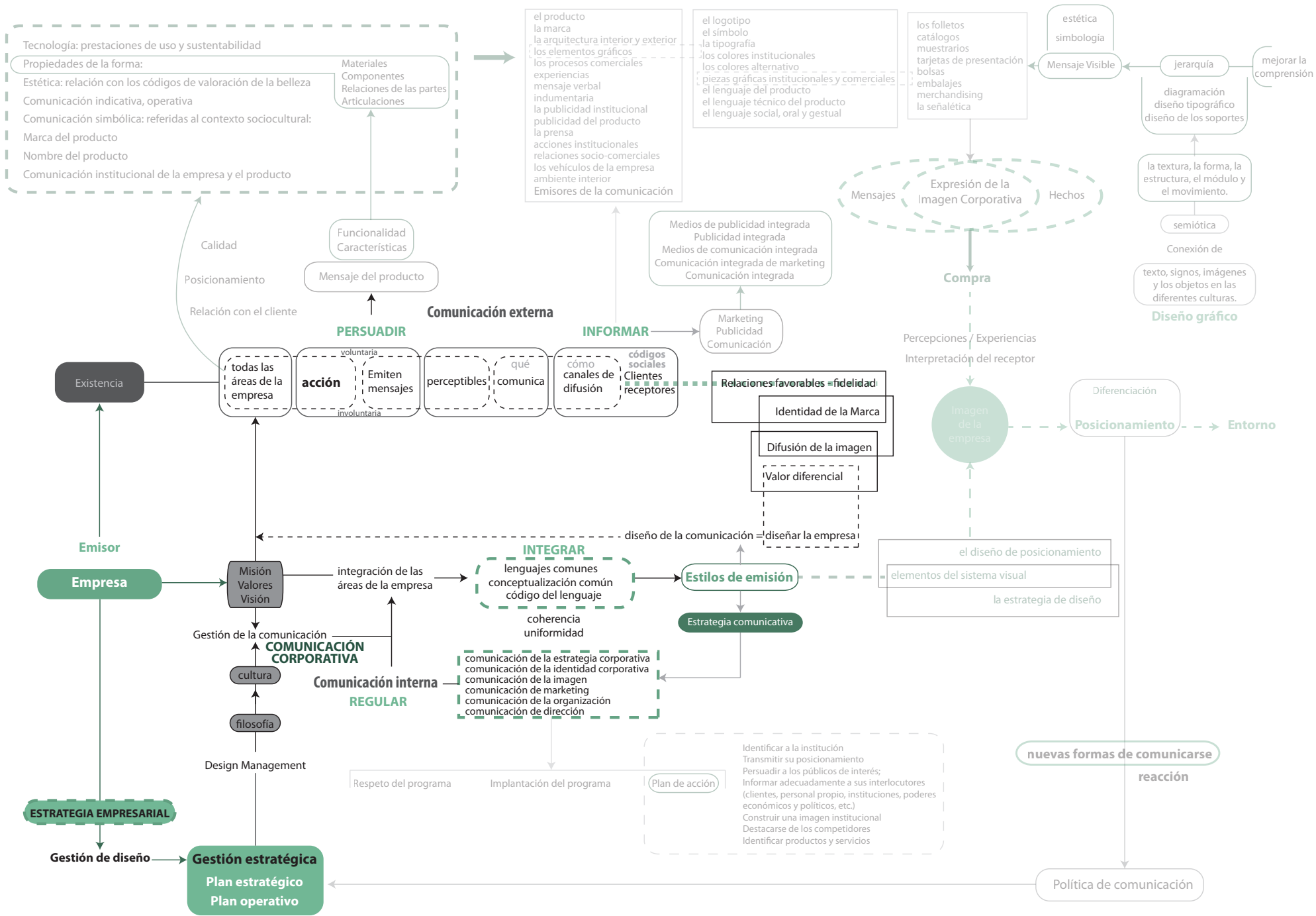


**Esquema 37.** Campo de la comunicación total (Aberg, 1990). Citado en Van RIEL, C.B.M. y CERDÁ, E. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

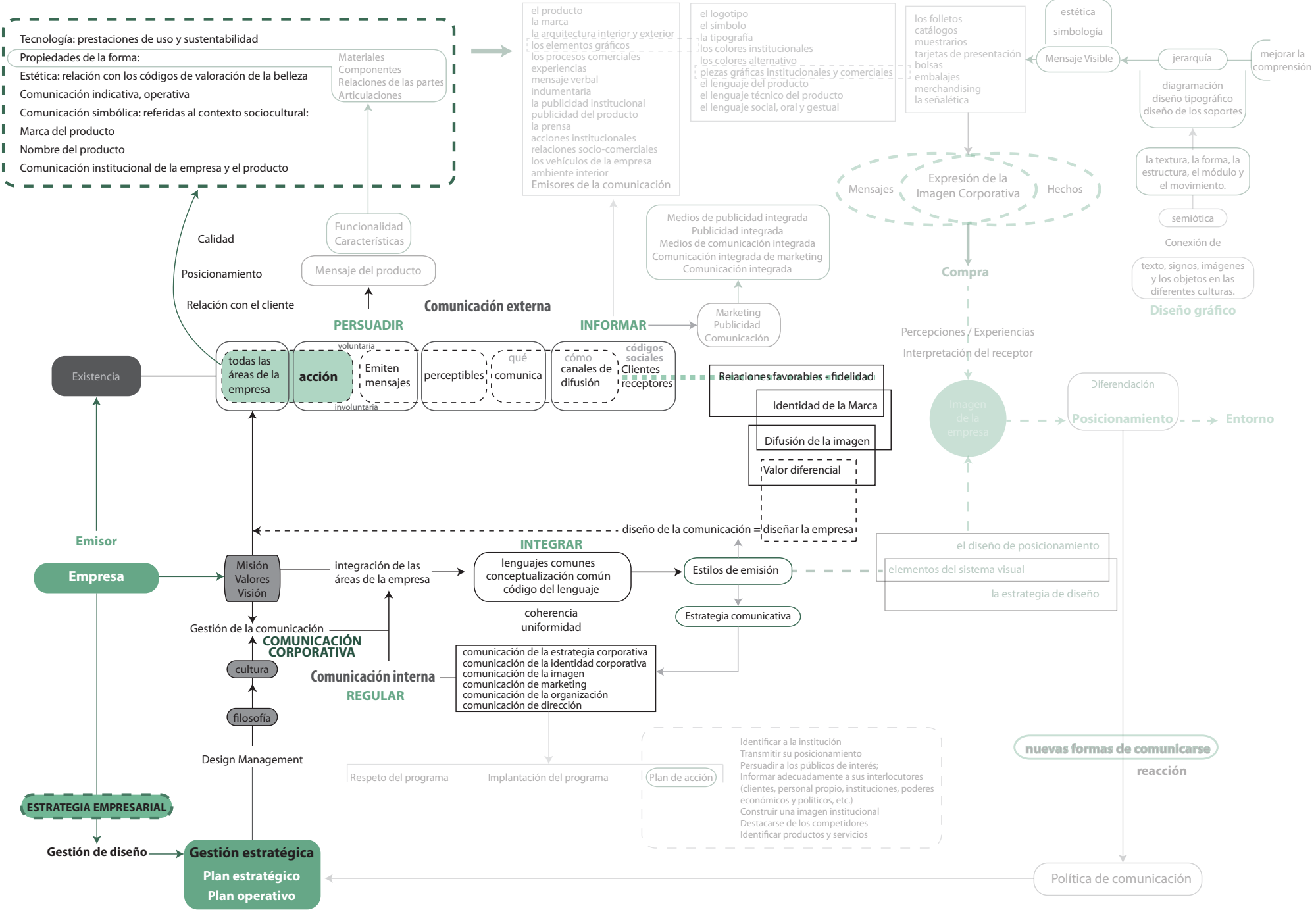
Mapas conceptuales del apartado de comunicación corporativa (Ver esquemas 38, 39, 40, 41, 42, 43).  
Diseño de matriz comunicativa (Esquema 44)



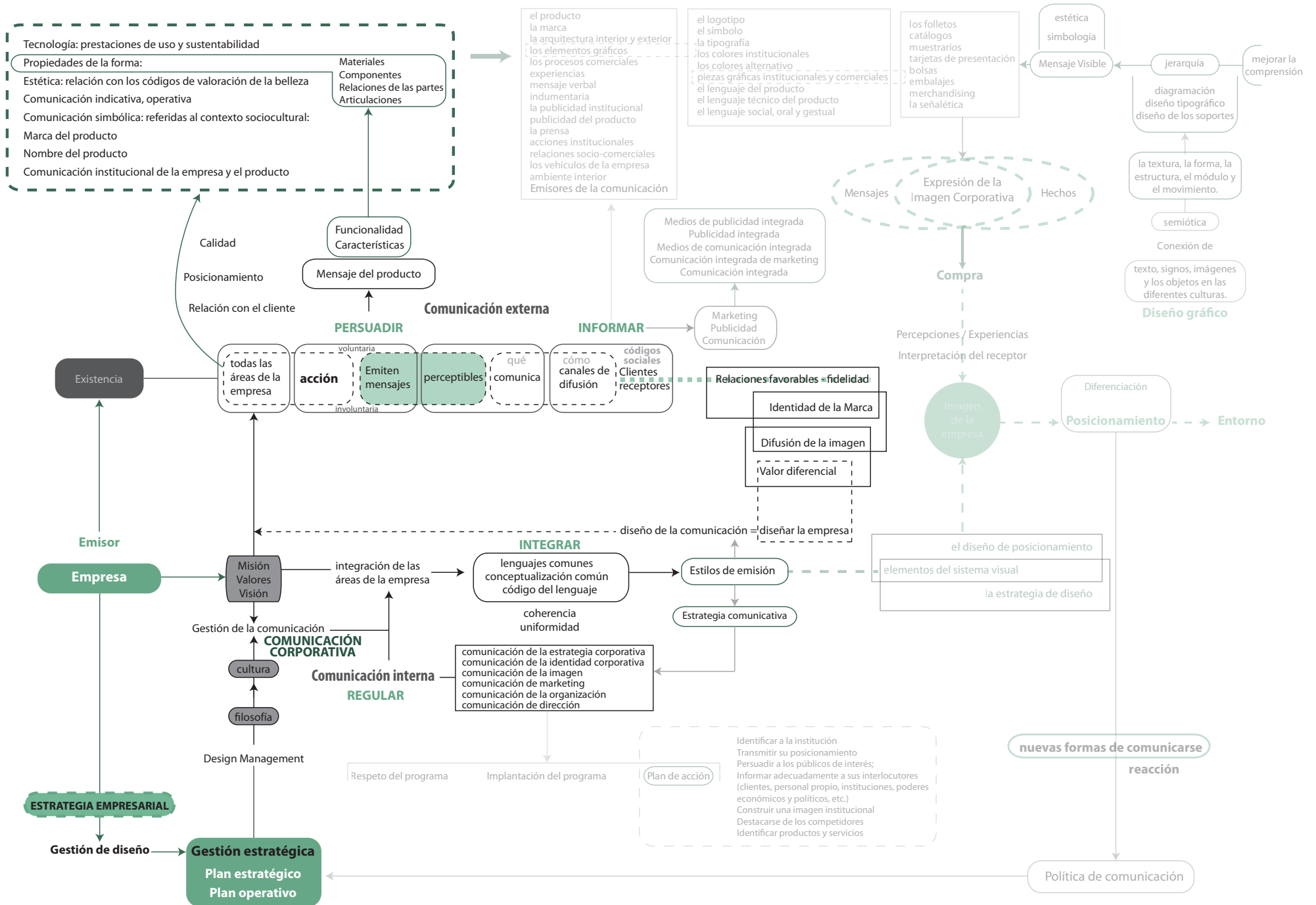
Esquema 38. Resumen comunicación-a. Elaboración propia.



Esquema 39. Resumen comunicación-b. Elaboración propia.



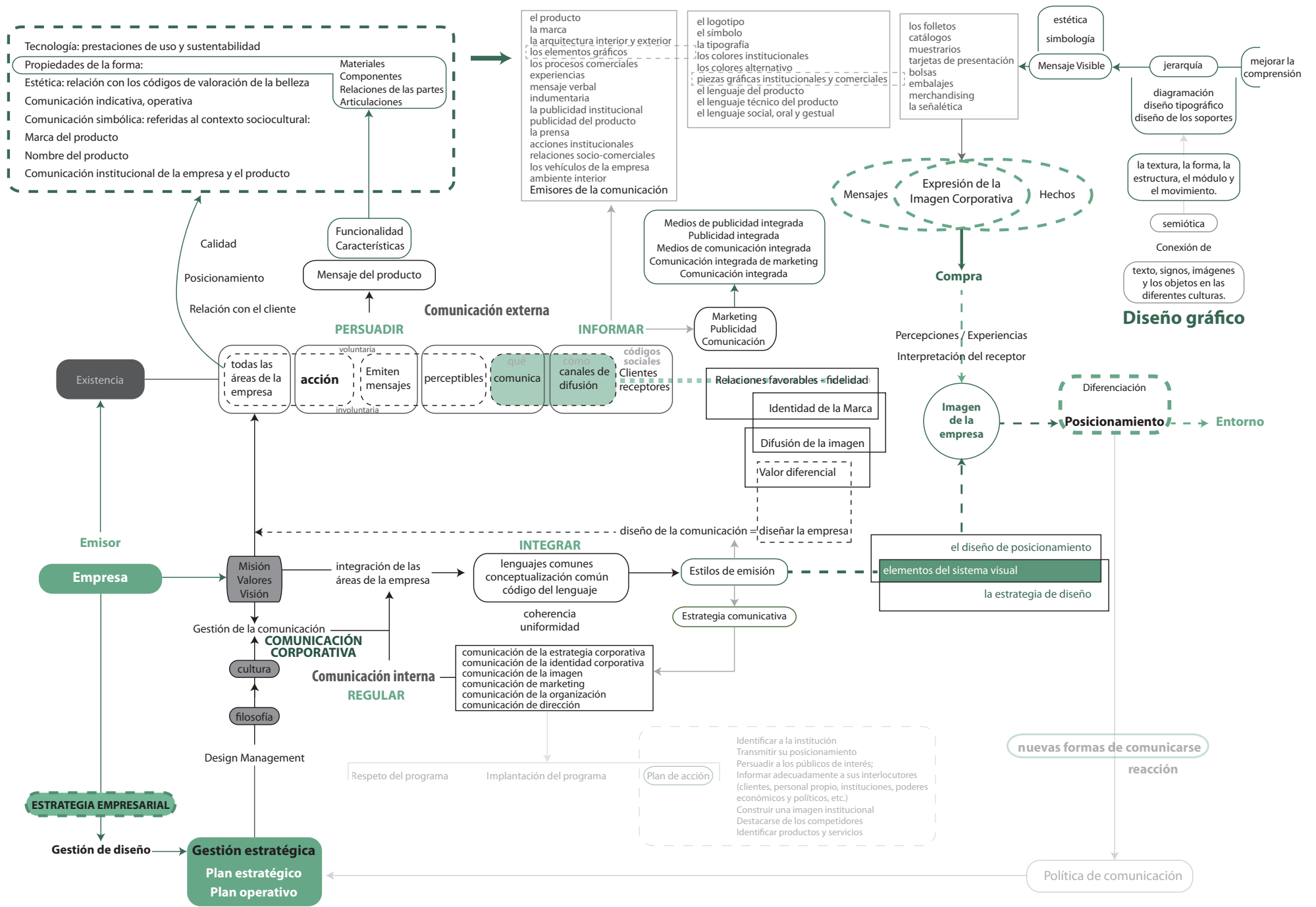
Esquema 40. Resumen comunicación-c. Elaboración propia.



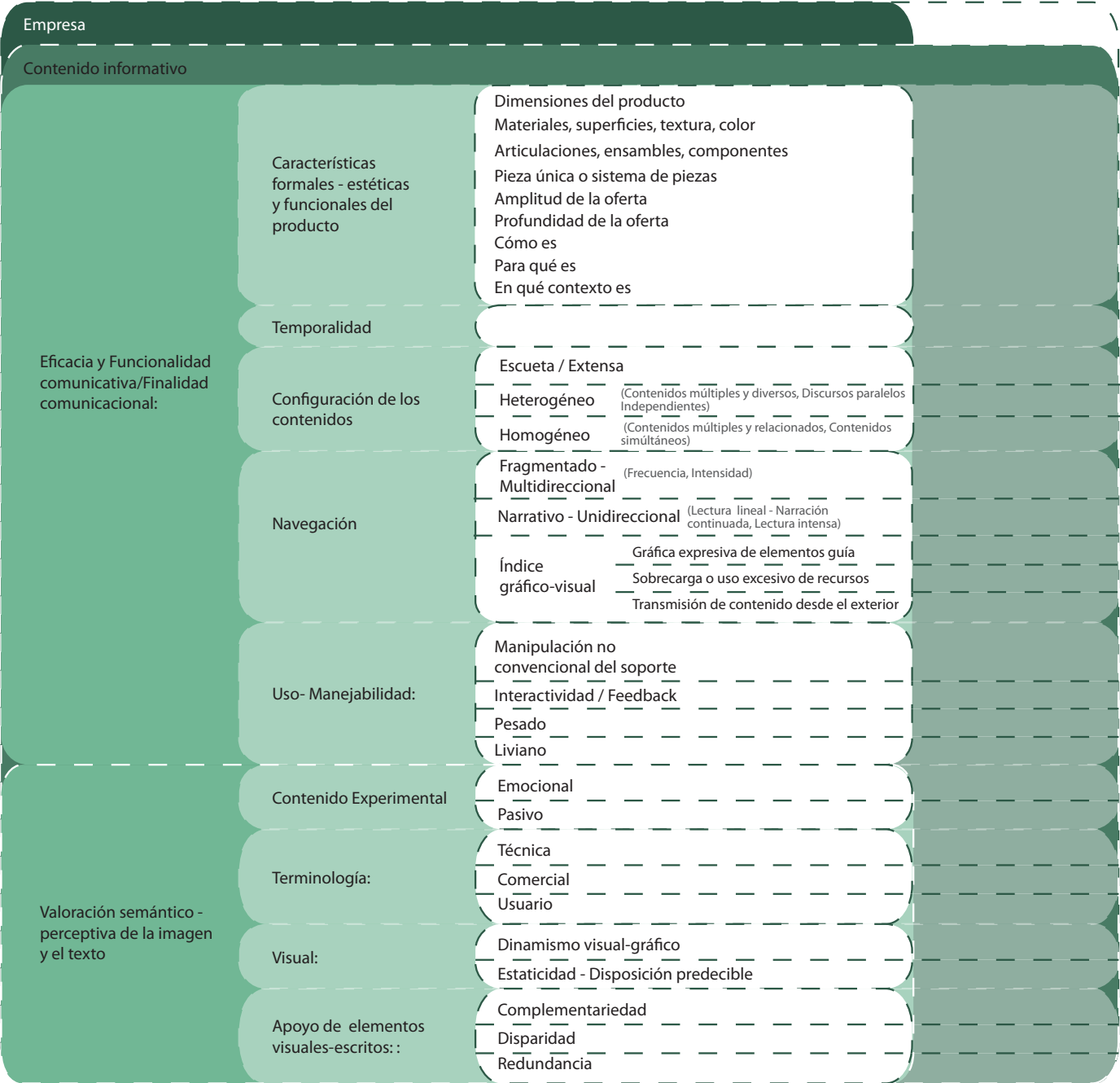
Esquema 41. Resumen comunicación-d. Elaboración propia.







Esquema 43. Resumen comunicación-f. Elaboración propia.

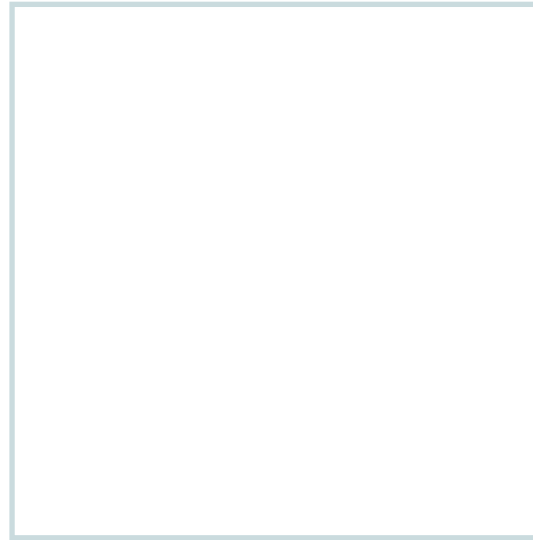


Esquema 44. Diseño de Matriz Comunicativa. Elaboración propia.

66

---

67



## 2. FUNDAMENTOS GRÁFICOS

El diseño en la empresa.

El diseño gráfico

El lenguaje visual

Elementos del diseño gráfico

La forma

La textura

El color

La tipografía

La imagen

La estructura y la jerarquía

El espacio

Retículas y composición.

La maquetación. Sistemas reticulares

El soporte. Papel para el catálogo.

Aparición de nuevos soportes digitales

Sistemas de impresión

## 2.3. El diseño en la empresa

El término de diseño en la empresa ha sido analizado por diversos autores:

- El diseño está implicado en la producción y en la implantación de los valores, la funcionalidad, la economía, la sencillez productiva, etc. No es una acción espontánea siendo necesaria la planificación y la gestión del proceso (Chaves et al., 1997).
- *“Diseño industrial es la disciplina proyectual cuyo fin es definir las características formales y estructurales de un objeto producido industrialmente”* (p.15) y está ligada al marketing y a la producción. El marketing se ocupa de los aspectos de precio, producto, comunicación y distribución; la producción interviene en las decisiones finales relativas a materiales, procesos de fabricación, acabados, etc. (Peris, 2000).
- El director de diseño tiene la responsabilidad de integrar, identificar y mejorar los recursos internos y externos de la empresa para desarrollar la cultura de la misma y generar proyectos (Finizio, 2002).
- El diseño interviene en la coordinación y control de los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos, junto con los equipos de proyecto formados por diversidad de especialistas de cada área implicada (Bruce, 2002).
- El diseño crea políticas integrales que gestionan el desarrollo de tareas proyectuales necesarias para innovar y optimizar la calidad de sus productos, solucionar problemas de producción, de costo, de comunicación o de cosmética superficial. El programa proyectual desarrollado por diseño responderá de acuerdo al contexto del mercado, la incidencia en la globalización y las tendencias de evolución. Y están implicados el diseño, la comunicación, las marcas, las alternativas productivas y comerciales, es decir, todos los aspectos materiales e inmateriales que son parte de la innovación (Leiro, 2006).

- Borja de Mozota (2003, pp.3-4) extrae la definición de diseño dada por otras instituciones:

### **Las Sociedades Internacionales del Consejo de Diseño (ICSID):**

*El diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de intercambio cultural y económico”.*

*“Diseño busca descubrir y evaluar las relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas con la tarea de:*

- *La mejora de la sostenibilidad global y la protección del medio ambiente (ética mundial).*
- *Dar a los beneficios y la libertad de toda la comunidad humana (ética social).*
- *El apoyo a la diversidad cultural a pesar de la globalización del mundo de Productos.*
- *Realizar, servicios y sistemas, esas formas que son expresivos de (semiótica) y coherente con (estética), su complejidad adecuada.*

*“El diseño es una actividad que implica un amplio espectro de profesiones en las que los productos, servicios, gráficos, interiores, arquitectura y todos participan.*

### **Diseñadores Industriales Society of America [DISA]:**

*El diseño industrial es el servicio profesional de creación y desarrollo de conceptos y especificaciones que optimizan la función, el valor, y la aparición de productos y sistemas para el beneficio mutuo de ambos, usuario y el fabricante.*

El diseño añade valor a la marca al configurar los soportes de la misma como embalajes, productos, publicidad y diferentes mercados. Por tanto, la “gestión del diseño<sup>15</sup>” tiene la tarea de mantener la coherencia estética y formal, conservar los códigos gráficos y simbólicos, crear nuevas emociones e integrar las experiencias de marcas y productos (Borja de Mozota, 2003).

- La gestión del diseño tiene implicación directa con la dirección y resolución de cuestiones estratégicas de la directiva. Por lo tanto, el diseño responde de los objetivos corporativos al tiempo que contribuye a la resolución de los problemas de gestión (Samara, 2008).

<sup>15</sup> Peter Gorb (1990 citado en Borja de Mozota, 2003; p. 70) define la "gestión del diseño" como *"el despliegue efectivo por los gerentes de línea de los recursos de diseño disponibles a una empresa con el fin de ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos"*.

## 2.4. Diseño gráfico

En el apartado anterior (2.3) definimos el concepto de diseño como gestión, para, a continuación, definir el concepto de diseño gráfico y terminar delimitándolo en el área del diseño editorial:

- El diseño gráfico es definido por Swann (1990) como actividad que se centra en la transmisión de mensajes y en la promoción y/o venta del producto o servicio que la empresa desarrolla y suministra para posicionarse entre la competencia.
- Las definiciones dadas por Chaves, Arfuch y Ledesma (1997) ponen énfasis en los objetivos del diseño gráfico y sus medios: *"[...] se asegura constantemente que el objetivo del Diseño Gráfico es la comunicación visual necesaria para la vida social"* (p. 41). El diseño gráfico se expresa influenciado por el contexto socio-económico, político y cultural al que pertenece, al tiempo que satisface la demanda comunicacional de la producción y el consumo. Procesa el sistema de signos, ceremonias y comportamientos sociales-culturales para, a través de la gráfica comunicativa, intervenir en el canal visual decidiendo la ordenación del material de lectura, creando relaciones entre el emisor y receptor y configurando una experiencia colectiva en su público objetivo. *"[...] cada uno de los objetos de Diseño Gráfico, sea que indique, informe o intente persuadir, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social"* (p. 45). El diseño debe responder a la cultura mediática actual caracterizada por una amplitud de la información, escaso tiempo de lectura y relativa autonomía y poder de decisión de los receptores.

El diseño gráfico es una práctica que enriquece el mensaje mediante la manipulación de textos, la incorporación de elementos ilustrativos o decorativos y su diagramación compositiva, teniendo como objetivo reforzar la semántica del mensaje por complementación o redundancia, enfatizándolo y dándole valor estético. Es una técnica de comunicación cuyo planteamiento es conceptual al aportar el estilo de la pieza, y racional porque sus variantes son pautadas y programadas.

- El diseño gráfico tiene el objetivo de estimular conductas de opinión, elección y consumo en el receptor, al tiempo que satisfacer las necesidades de comunicación visual de la sociedad. Dispone accesiblemente los elementos visuales y verbales diseñando los modos de lectura. En la empresa forma parte de la labor de comunicar sus productos al exterior estableciendo relación con el campo del marketing y la comunicación (Ledesma, 2003).
- El diseño gráfico se ocupa de la comunicación gráfica y la imagen visual. Su campo de acción va desde la identidad Corporativa y el diseño de marcas, hasta el diseño editorial, de catálogos, memorias, folletos, carteles, gráfica publicitaria, papelería comercial, etc. (Peris, 2000).
- Samara (2008) define el diseño gráfico como la acción de ensamblar, ordenar, editar, añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir, incluso entretener... a través de la forma y el contenido, aportando una opinión y una responsabilidad social. La publicidad y el diseño tienen el objetivo común de informar, pero la publicidad intenta que el público compre el producto, mientras el diseño gráfico procura un mensaje claro y una experiencia emocional.
- Según Newark (2002) el diseño gráfico es una herramienta de comunicación que aporta significado al entorno vital. Otras funciones son las de informar, comunicar e identificar a una empresa u organización. *"Sin los procesos de diseño y sus componentes – estructura y organización, palabra e imagen, diferenciación – recibiríamos todos nuestros conocimientos oralmente"* (Newark, 2002, p 6).

Establecemos, por lo tanto, que el Diseño gráfico puede englobar dimensiones de gestión, comunicación y persuasión, integrando las acciones con la publicidad y el marketing, influenciadas por los objetivos de la empresa y por el entorno social. Para ello, se sirve de la gráfica (textos, imágenes y diagramación) estética y conceptualmente para ocuparse de la imagen empresarial, desde los comportamientos hasta los medios impresos.

### El diseñador gráfico

Brevemente, nos centramos en el diseñador gráfico aunque ya ha sido definido cuando aclaramos las funciones de la profesión:

- Samara (2008) define el diseñador gráfico como un comunicador encargado de dar forma visual a una idea, expresarla y organizarla en un mensaje unificado, para que sea entendida por su público con el objetivo de provocar en él una respuesta determinada. Para esto, se sirve de imágenes, palabras, símbolos y material tangible.
- El trabajo del diseñador está influido por su cultura, su creatividad, las tendencias estéticas y las ideológicas. Se hace necesario analizar la relación actual entre diseño y la empresa, y en qué país. (Peris, 2000)

### Diseño editorial

Algunas de las definiciones más clarificadoras de la acotación del campo del diseño editorial en la que nos hemos apoyado en el presente trabajo han sido:

- Adolf Loos (citado en Samara, 2008) lo define como:  
*Diseñar es una disciplina que integra grandes cantidades de conocimientos, aptitudes e intuición, pero es más que la suma de diversos elementos que lo conforman: es comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y, finalmente, asegurar la calidad física de éste como objeto, ya sea impreso, digitalizado o construido (p.7).*
- Gäde (2002) define el diseño editorial como:  
*Expresión de un quehacer humano, como producto de la sociedad industrial, de su racionalidad, de su pragmatismo y de su economía, el diseño de un periódico representa, de manera ejemplar, la idea y el concepto moderno de diseño. Si el texto expresa en cierto modo la razón de un periódico, y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico para esta alma y para esta razón (p.8).*
- Todos los proyectos de diseño integral exigen un prototipo con antelación. En el caso de un proyecto editorial, tiene que ser valorado bajo tres aspectos fundamentales que giran bajo la premisa de saber qué es lo que se quiere comunicar y a quiénes (Gäde, 2002, pp. 14-15):
  - El aspecto estético (la forma)
  - El aspecto periodístico (el contenido)
  - El aspecto técnico (la fabricación)



- Coates y Ellison (2014, p.21) definen la tarea del “Diseño de información impreso” como una actividad que comunica y transmite un conjunto de datos mediante una imagen o una secuencia de imágenes. Para ello recurre a diagramas, la fotografía, ilustraciones y texto que interactúan con el receptor, el cual la descifra mediante los códigos y datos visuales con los que se ha presentado la información. El material dónde se imprime y el tratamiento de post impresión traslada parte de información del mensaje comunicado al usuario; puede ser de mayor o menor gramaje<sup>16</sup>, de colores, blanco o negro, transparente u opaco, etc.
- Coates y Ellison (2014, p.10) citan otros autores e instituciones que ayudan a definir el diseño editorial:

#### **International Institute for Information Design (IIID)**

*<<En el sentido más amplio, todo diseño gráfico es ‘diseño de información’. [...] la diferencia es que el diseño gráfico es la organización de elementos que en general son capaces de comunicar de forma independiente, como las palabras, la fotografía y la ilustración. El diseño de información [...] incorpora las partículas de datos más esenciales y, por consiguiente, requiere más interpretación o una mayor intervención del diseñador para que comunique de manera fluida>>.*

#### **Nicholas Felton, Feltron (Estados Unidos)**

*<<Es la organización y la visualización de información, mensajes o narraciones en una jerarquía ordenada. Un viaje por la información. Es presentar el contenido de un modo claro, único y atractivo apelando y apuntando a los sentidos mediante el uso de elementos como el tipo de letra, el color, las imágenes, el tiempo, la luz, las texturas y los materiales, entre otras cosas, para avisar, enseñar, explicar, entretener o dirigir.>>*

#### **Vince Frost, Frist Design (Australia)**

*<<Para mí, un buen diseño de información debe interactuar con el lector tanto visual como cerebralmente, y ofrecer algo más allá de la impresión superficial>>.*

- Según Ledesma (2003) el diseño editorial se basa en las características del soporte y están agrupadas según sus aspectos formales. Las tipologías, como el afiche o folleto (directamente relacionado con la funcionalidad del catálogo, en cuanto a su fin comercial) se caracterizan por su formato, escala, función y el vínculo que establecen con el usuario.

Chaves, Arfuch y Ledesma (1997, p.100) plantean tres campos para analizar las manifestaciones del catálogo como formato/ tipología dentro del diseño editorial: el temático, el metodológico y el cultural:

- **La heterogeneidad temática** incluye piezas de diversa naturaleza y función.
- **La heterogeneidad metodológica** se refiere a los distintos modos de afrontar un trabajo y a los distintos perfiles profesionales que desarrollen dicho proyecto.
- **La heterogeneidad cultural** depende del comportamiento técnico y el estilo individual del diseñador, más que las ideologías o metodologías de diseño.

- Hemos extraído en primer lugar los conceptos claves de las definiciones dadas sobre diseño editorial (esquema 45):

<sup>16</sup> El gramaje es el peso (en gramos) del metro cuadrado de un determinado papel. (Hampshire, M., Stephenson, K. y Cirugeda, F., 2008)

AUTORES DE DEFINICIONES	CARACTERÍSTICAS CLAVE	
Adolf Loos (citado en Samara, 2008, p.7).	Fundamentos de la forma Fundamentos de la composición Evocar emociones Simbolizar Mensajes de color Semiótica	Relación entre elementos visuales Ritmo de la jerarquía material e información Integrar imágenes Planificación Calidad física Impreso o digital
(Gäde, 2002, p.8 y pp.14-15)	Imágenes = alma Diseño gráfico = cuerpo físico Prototipado previo Aspecto estético = forma Aspecto periodístico = contenido Aspecto técnico = fabricación	
(Coates y Ellison, 2014, p.21)	Actividad comunicadora Imágenes: fotografía, ilustración y texto Diagramación Códigos y datos visuales	Material imprimible Tratamiento de post-impresión Mensaje Usuario
(International Institute for Information Design (IIID) citado en Coates y Ellison, 2014, p.10)	Organización de elementos: Palabras, Fotografía, Ilustración Datos Intervención del diseñador	
(Nicholas Felton, Feltron (Estados Unidos) citado en Coates y Ellison, 2014, p.10)	Organización y visualización de información Mensajes jerarquizados Contenido claro y atractivo Sentidos	Elementos: tipo de letra, color, imágenes, tiempo, la luz, las texturas y materiales Enseñar, explicar, entretener o dirigir
(Vince Frost, Frist Design (Australia) citado en Coates y Ellison, 2014, p.10)	Interactuación con el lector Visual Intelectual Además de la superficie impresa	
(Ledesma, 2003)	Características del soporte: aspectos formales Tipologías: afiche, folleto, catálogo Características de Formato: escala, función, vínculo con el usuario	
Chaves, Arfuch y Ledesma (1997, p.100)	Heterogeneidad temática: diversos temas y funciones. Heterogeneidad metodológica: distintas formas de trabajar y distintos perfiles profesionales Heterogeneidad cultural: técnica y estilo, ideología y metodología de diseño.	

Esquema 45. Extracción de conceptos clave de las definiciones de diseño editorial. Elaboración propia.

	Adolf Loos (citado en Samara, 2008, p.7)	Gäde, 2002, pp. 14-15	Coates y Ellison, 2014, p.21	(International Institute for Information Design (IIID) citado en Coates y Ellison, 2014, p.10)	Nicholas Felton, Feltron (Estados Unidos) citado en Coates y Ellison, 2014, p.10	Vince Frost, Frist Design (Australia) citado en Coates y Ellison, 2014, p.10	Ledesma, 2003	Chaves, Arfuch y Ledesma (1997, p.100)
Parámetros corporativos				* - * Intervención del diseñador				* Metodología distintas * Perfil profesional * Ideología
Parámetros comunicativos	* Evocar emociones * - * Simbolizar * Semiótica * Planificación	* - * - * Contenido * - * Prototipo previo	* Usuario * - * Código visual * Mensaje * Actividad comunicativa		* Sentidos * - * Enseñar, explicar, entretener, dirigir * - * Mensajes jerarquizados	* Interacción con el lector * Intelectual * - * - * -	* Vínculo-usuario * - * - * - * Función	* Temática heterogénea * - * - * - * Funciones
Parámetros gráficos	* La forma * La composición * Mensaje de color * Calidad física; Impreso/digital * Relación entre elementos visuales * Ritmo jerarquía * Integrar imágenes * -	* Forma * Cuerpo * - * Fabricación; Aspecto técnico * Físico = Aspecto estético * - * Imágenes * -	* - * Diagramación * - * Material * Tratamiento de post-impresión * - * - * Imágenes: fotografía, ilustración * texto	* - * Organizar elementos * - * - * - * - * - * Fotografía, Ilustración, Palabras, Datos	* - * Organización/ visualización * Color/luz * Material/textura * - * Contenido atractivo * - * Imágenes * Tipos	* - * - * - * - * Superficie impresa * Visual * - * - * -	* Forma * - * - * Soporte * Tipología * Formato, escala * - * - * -	* Estilo * Técnica * - * - * - * Metodología de diseño. * - * - * -

**Esquema 46.** Matriz comparativa cualitativa de características del catálogo editorial. Elaboración propia

Esta matriz comparativa cualitativa (esquema 46) nos aporta algunas claves que derivarán en un criterio metodológico para analizar las muestras de catálogos. Como podemos evidenciar, existe un componente corporativo, otro comunicativo y un tercero gráfico. Se puede observar que el término está mayormente definido en el ámbito gráfico que en los otros campos, siendo

también ampliamente estudiado en el campo de la comunicación, pero no suficientemente parametrizado. Así como vemos que el espacio corporativo aún no se ha concretado de qué manera influye en un proyecto editorial.

## Lenguaje visual

La práctica del diseño gráfico, encargado de la comunicación visual, ajusta la forma gráfica y los mensajes a la comunicación concreta (Chaves, Arfuch y Ledesma, 1997). A la hora de poner en práctica todas sus capacidades se sirve de los principios de la:

**Comunicación visual**, que desarrolla los factores semánticos y operacionales o ergonómicos<sup>17</sup> del mensaje;

**Semiótica**, que regula los sistemas y códigos visuales y como interaccionan entre ellos.

Según Chaves (2001) el diseño gráfico y su mensaje expresan un tipo de cultura en el que está inscripto y que inevitablemente se verá reflejada en la gráfica utilizada, de forma explícita (denotada<sup>18</sup>) o connotada<sup>19</sup>.

Umberto Eco (citado en Acaso, M., 2006) define la semiótica como: *“el estudio de cualquier cosa en el mundo que puede representar otra”* (p.23). En la semiótica el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje es la utilización de un código común entre ambos.

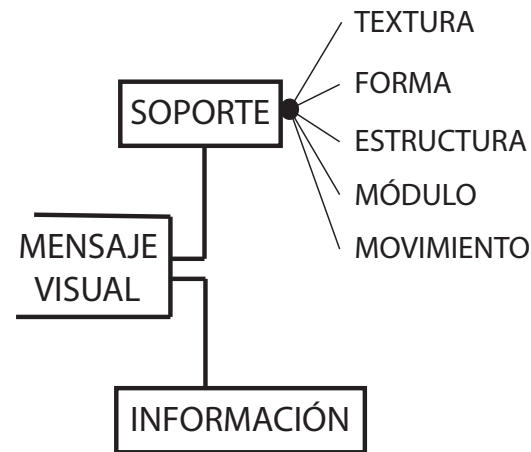
La semiología o semiótica es el campo del saber que estudia los signos a partir de tres sistemas de transmisión (Acaso, 2006): la comunicación verbal, la comunicación escrita y la comunicación visual. La comunicación visual, que es la que interviene en el campo del diseño gráfico *“es un sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual”* (p.24).

Acaso ratifica que el lenguaje visual es el sistema de comunicación que mantiene mayor parecido con la realidad:

*“el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista”* (p. 25).

*“El lenguaje visual es entendible por individuos de diferentes culturas en una proporción muy alta”* (p.28).

Se muestra finalmente el modelo de mensaje visual de Munari (1985). Esquema 47:



**Esquema 47.** *Mensaje visual.* Munari, B., & Serra i Cantarell, F. (1985). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica.* Barcelona. Gustavo Gili.

En este capítulo queremos mostrar que el lenguaje visual se sirve de las herramientas del diseño gráfico, que son los transportadores del contenido semántico, y lo conforman un sistema de códigos visuales, estudiados por la semiótica, que proveen a estos elementos de un significado connotado, heredado de la cultura y los códigos sociales, sin el cual el mensaje visual no sería efectivo. La semiótica es un estudio dentro del campo de la comunicación que no se estudia en la presente tesis para ajustarse a los objetivos propuestos.

<sup>17</sup>Los factores ergonómicos son los de relación directa entre el usuario y el objeto, que pueden determinar características en cuanto a forma, peso, tamaño. Peris (2000). *El valor del diseño: gráfico e industrial.* Valencia: Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana.

<sup>18</sup>Denotativo: mensaje subjetivo del signo, nivel simbólico. Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual.* Barcelona: Paidós.

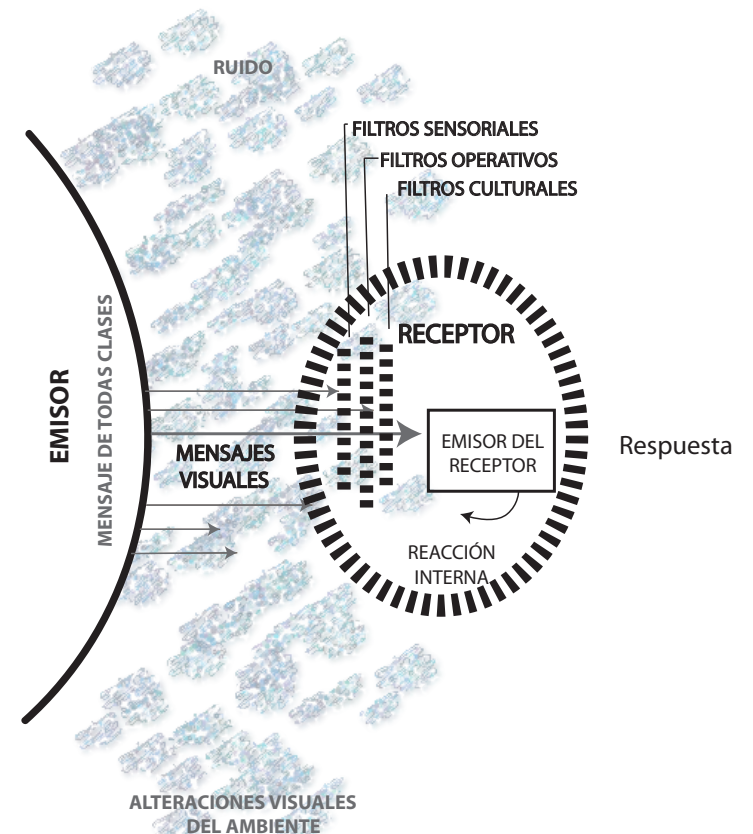
<sup>19</sup>Connotativo: mensaje objetivo del signo, nivel físico. (Ibíd.)

### Elementos del diseño gráfico

El diseño gráfico utiliza una serie de herramientas para configurar la información del mensaje:

- Según Munari y Serra i Cantarell (1985) el mensaje se divide en dos partes: la información propiamente dicha y el soporte visual que es el conjunto de los elementos que hacen el contenido del mensaje visible. Las partes de análisis de un mensaje son: la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento. Y se definirán en detalle en los siguientes capítulos (Esquema 48):
- Según Wong, Alsina Thevenet y Rosell i Millares (1995) existen los siguientes grupos de elementos del diseño, relacionados entre sí y abstractos al contemplarlos por separado:
  - **Elementos conceptuales:** no son visibles, sino que parecen estar presentes.
  - **Elementos visuales:** son visibles y tienen forma, medida, color y textura.
  - **Elementos de relación:** determinan la ubicación y la interrelación de las formas, la dirección y la posición.
  - **Elementos prácticos:** son los que tienen un contenido; como la representación, el significado y la función.
- Lo primero a tener en cuenta, según Acaso, M. (2006), sobre los elementos del lenguaje visual es el tamaño o dimensiones físicas del producto visual (los elementos visuales y de relación según Wong et al.), que deben tomarse teniendo en cuenta tres criterios físicos:
  - **El impacto psicológico:** la relación que el receptor establece, físicamente, con la representación visual. Intervienen experiencias y sensaciones.
  - **El efecto de notoriedad:** hacer de la experiencia un evento recordable.
  - **La comodidad de manejo o de ubicación:** es un criterio de comodidad en su uso o percepción.

En el presente estudio hemos escogido los elementos según los agrupa Wong et al. en: visuales, de relación y prácticos. No hemos desarrollado el grupo de los conceptuales puesto que daría lugar a un amplio estudio centrado en el campo de la semiótica y la



Esquema 48. La comunicación. Munari, B., & Serra i Cantarell, F. (1985). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

conceptualización, aunque la hemos aludido brevemente en esta investigación, explicando su implicación en el mensaje, pues sin ella no sería posible la comunicación. A su vez hemos escogido como parámetros de análisis los propuestos por María Acaso: el impacto psicológico del catálogo físico, utilizando para ello diferenciales semánticos, el efecto de notoriedad inducido por su aspecto y la comodidad de manejo o de ubicación, todas ellas características visuales.

### La forma

La forma es lo primero que percibimos visualmente, definimos el concepto de “forma”:

- La forma, definida por Wong et al. (1995), tiene una medida o tamaño relativo y es todo lo que pueda ser visto e identificado por nuestra percepción.
- Según Acaso, M. (2006) la forma está determinada por su contorno, es decir, por los límites exteriores de la materia visual.

Se clasifican en dos grupos organizados por Acaso (2006), Munari y Serra i Cantarell (1985) y Samara (2008):

**Orgánicas o naturales:** Son irregulares, ondulantes, complejas y orgánicas. No responden a líneas rectas ni polígonos teniendo similitud con las formas presentadas en la naturaleza siendo espontánea e imprevisible.

**Geométricas o artificiales:** caracterizadas por formas poligonales, con contornos regulares y líneas rectas, clasificadas como artificiales, construídas y sintéticas. Las medidas son iguales en todas las direcciones.

La forma se categoriza en: punto, línea y plano. En la composición cumplen las siguientes funciones (Samara, 2008):

**El punto:** es el foco donde se concentra la atención. Tiene carácter estático.

**La línea:** conecta distintas zonas dentro de la composición. Implica movimiento y dirección.

**El plano:** se aprecia por el contorno<sup>20</sup> de la forma y posee una textura. Esta forma parte de un punto central y focal, pero que afecta al mismo tiempo al espacio circundante. El plano con un contorno simple y una forma grande concentra el peso óptico. Un plano con un contorno complejo es menos rotunda y más lineal, por lo que más dinámica.

Las líneas y los planos pueden ser orgánicos o geométricos.

Las formas de una maqueta tienen que cumplir dos misiones: tienen que funcionar conjuntamente dentro del espacio de la página y, a su vez, sus contenidos han de hacerlo de forma directa con la maqueta (Zappaterra y Marcos, 2008).

La forma es uno de los elementos visuales que estudiaremos, por lo que hemos elegido estas categorías para analizar por un lado, la forma externa del soporte, su tamaño y contorno, por otro lado, el contenido de la información con disposiciones geométricas u orgánicas, a través de la función de los elementos básicos: el punto, la línea y el plano, reflejados en la composición.

<sup>20</sup>Según María Acaso el contorno es el conjunto de líneas exteriores de la materia visual que limitan una forma o una figura.

### El formato

En el presente estudio la forma es el formato del soporte impreso:

En el área del diseño gráfico la forma es todo el contenido (la información presentada, la selección de imágenes y estilos tipográficos) y ocupa el espacio interior del formato<sup>21</sup>. La composición<sup>22</sup> del contenido debe ser coherente con el formato además de tener un ritmo y una secuencia que produzcan alternancia y diferencias visuales facilitando la aprehensión del receptor. El formato posee unas dimensiones y proporciones que evocan un sentimiento y una experiencia en el receptor en el momento que toma contacto con el soporte<sup>23</sup>. El tamaño responde a tres formas o formatos: verticales, horizontales o cuadrados y las variables producidas a partir de las mismas (Samara, 2008; Martín y Mas, 2002):

**Los verticales:** es provocador, ejerciendo una tensión de arriba hacia abajo constantemente.

**Los horizontales:** son pasivos y transmiten calma e implican movimiento lateral.

**Los cuadrados:** es neutro, no existe énfasis en ninguna dirección porque todos los lados son iguales.

En este apartado se ha hecho una mención a la forma visual del formato, que es el tema que nos ocupa en este capítulo. Ampliamos la información en el capítulo sobre "Papel" y "Tamaños de papel" en el que se da información técnica de los materiales y gramajes de los tipos de papel y medidas de los formatos estándares más utilizados en Europa, teniendo en cuenta la temática de la tesis.

### El contraste

El contraste enfatiza los mensajes emitidos por los elementos al relacionarlos comparativamente entre sí:

- Fabris (1981) define el contraste como un fenómeno producido "cuando dos signos no tienen ni sus formas ni sus relaciones iguales o semejantes, carecen de cualquier afinidad y originan oposición" (p.160). El contraste se contrapone a la repetición, es un conflicto o variedad que origina dinamismo. Este dinamismo estimula composición y el interés.
- La mente humana está sometida a un proceso de búsqueda continuo, por ello el contraste es una herramienta de persuasión que al contrario de ofrecer lo que el receptor persigue, enfatiza este estado haciéndole primero desequilibrarlo, luego lo estimula y finalmente atrae su atención en dónde encontrará aquello que busca. Las técnicas de comunicación visual son manipuladas con el énfasis de los elementos visuales según el objetivo del mensaje. El contraste es la técnica visual más dinámica, contraponiéndose a la armonía. Se puede aplicar en sus extremos aunque en la mayoría de los casos existen grados de aplicación equilibrada, dando lugar a una amplia variedad de soluciones visuales. Se muestra una lista de soluciones de contraste y su opuesto armónico (Dondis, 1976) (Ver esquema 49):

En la composición el contraste se logra por la colocación de los elementos formales de manera que crean una tensión, o estados opuestos visuales. Estos estados no solo llaman la atención del receptor sino que agudiza el significado del mensaje, más importante en contraposición a otro.

- El contraste, planteado por Munari y Serra i Cantarell (1985), es una regla de comunicación visual según la cual, la proximidad de dos formas de naturaleza opuesta se valoran entre sí e

CONTRASTE	ARMONÍA
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

**Esquema 49.** Diferenciales semánticos contraste-armonía. Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial G. Gili.

intensifican su comunicación. Se producen por la interacción de elementos formales y/o semánticos. Pueden ser producidos por colores complementarios, positivos y negativos, una línea ligera y flexible y un cubo, lo orgánico y lo geométrico, lo estático y lo dinámico, etc.

- Arnheim (1980) nos expresa que toda percepción comienza cuando existe una cualidad estructural sobresaliente que llama nuestra atención. A través del contraste logramos acentuar la cualidad de los elementos compositivos.
- Según Kepes (1995) se crea una unidad al haber discontinuidad rítmica, cuando los elementos contrastantes establecen un ritmo, también funcionan como una unidad y uno no sería sin el otro.
- El contraste se obtiene entre formas, colores, tamaños, texturas, por la cual se acentúan las diferencias entre los elementos, etc. (Wong et al., 1995).
- Según Samara (2008) el contraste compositivo resulta de las diferencias entre las formas y los espacios que interactúan en un formato. Cuando existe una congregación de varios estados de contraste se dice que existe una tensión<sup>24</sup>.
- El contraste evita que los elementos de una página sean similares, de manera que producen una atracción visual: esto es lo que hace que un lector mire la página en primer lugar (Williams y Gallud Jurado, 2008).

<sup>21</sup>La palabra formato es usada para designar los tamaños de los libros impresos, expresa también el aspecto de superficie con una determinada forma. Martín, E. (1983) y Acaso, M (2006).

<sup>22</sup>La composición estudia la manera de acumular las formas. Munari y Serra i Cantarell (1985)

<sup>23</sup>El soporte es el material apto para recibir una impresión. Guerrero, C. (2003).

<sup>24</sup> La tensión se crea a partir de la relación entre las formas de los elementos y éstas relaciones con los límites de la página. Por ejemplo, pueden generarse con las formas, el texto o con el color. (Zappaterra, Y. y Marcos, Á., 2008).

En nuestro análisis se han utilizado las técnicas visuales propuestas por Dondis (1976) para lo cual se han seleccionado tres pares de diferenciales semánticos que nos permitan evaluar el dinamismo o armonía de la composición, ya que varios autores han aludido a que en toda composición siempre existen estas dos técnicas contrapuestas para crear tensión. No tomaremos más diferenciales semánticos porque se quiere detectar la existencia de armonía o



contraste y cual está más presente y no la forma en que se han obtenido. Este estudio podría ser ampliado evaluando cada material en profundidad para detectar mediante diferenciales semánticos propuestos qué recursos han sido utilizados para elaborar contraste/dinamismo o armonía/estaticidad.

### **Textura**

La textura es un elemento perceptivo mediante la vista y/o el tacto y lo constatamos con las ideas de varios autores:

La textura aparece en superficies uniformes y muy variadas y son subdivididas en dos categorías por Munari y Serra i Cantarell (1985) y Samara (2008): orgánicas y geométricas. La textura está formada por elementos semejantes, distribuidos a igual o distinta distancia entre sí, sobre una superficie de dos dimensiones sin o con escaso relieve. Las orgánicas son aleatorias, de carácter orgánico o natural. Por otro lado las geométricas o "motivos"<sup>25</sup> tienen una cualidad regular y artificial. La textura es percibida como una superficie por el ojo humano.

Las texturas se pueden clasificar en dos tipos (Wong et al., 1995):

- a) **La textura visual:** es perceptible por el ojo aunque también puede percibirse mediante el tacto (si se presenta en un objeto físico).
- b) **La textura táctil:** no solamente se percibe con el ojo sino que se siente con el tacto. Se presenta más o menos elevada sobre la superficie, existe en todo material que podamos tocar y sentir.

La textura según Acaso (2006), en la construcción del objeto, es una propiedad del material que se elige como soporte y construcción de la imagen: por un lado, la textura del soporte y, por otro, la de los materiales que se imprimen sobre el soporte. Divide entre dos tipos de textura: la real o la simulada y visual. La textura real reflejada en una imagen, coincide con el conocimiento

que tenemos del objeto, podemos comprobarlo. Por otro lado, la textura simulada no coincide con la realidad, es inexistente y se ha creado a partir de manipulados y simulación gráfica. De ambas surge la textura ficticia, se percibe como real pero es simulada para engañar al receptor, haciéndole creer que es real.

La relevancia de la textura en el catálogo comercial es cómo influye en la creación del mensaje y en la percepción de sensaciones y experiencias del receptor. A veces es utilizada de una forma gráfica y, otras, a través de los materiales del soporte y técnicas de impresión y post- impresión. Siempre es visual y puede ser analizado cualitativamente en la matriz analítica.

## El color

El color está estudiado por varias áreas. Posee diversidad de definiciones y por su complejidad no podemos abarcar toda su bibliografía. Trataremos de abordar el significado del color desde la perspectiva de su implicación en el diseño editorial:

Dondis (1976) expresa que el color está cargado de información y, por ello, constituye una de las experiencias de percepción visual más intensa. La califica como una potente fuente de comunicación visual al tener significados compartidos en una cultura o en la naturaleza, además de estar asociados a un contenido simbólico. Las variaciones de luz, es decir de tono, constituye el medio para distinguir visualmente toda la información visual del entorno y se puede medir con tres características: el matiz, la saturación y el brillo que definiremos más adelante.

El color estimula la sensibilidad del receptor ayudando a captar y entender el mensaje. Tiene alto grado de información visual, sin embargo, es muy subjetivo y depende de la percepción del espectador, su cultura, sus capacidades y la interpretación que le dé. Sus componentes son el tono, la saturación, el brillo y la temperatura (Acaso, 2006; Dondis, 1976; Gäde, 2002; Samara, 2008):

**El tono o matiz:** se refiere a la identidad del color en la escala cromática, el color puro (rojo, azul y verde): los primarios, los secundarios, los terciarios. Es la única característica que diferencia a unos de otros.

**La saturación:** designa la intensidad del color. Es el nivel de pureza de un color en relación al gris. Cuanto menos saturado menor nivel de pureza y más cerca del gris (atenuados) y viceversa (vivos).

**El brillo:** es la cantidad de luz, o la cantidad de blanco, que posee un color. Por el contrario si tiene más cantidad de negro será más oscuro.

**La temperatura:** está relacionado con las sensaciones. Por un lado, los colores cálidos parecen más cercanos y pesados, mientras que los colores fríos parecen más alejados y ligeros.

Acaso (2006) propone los siguientes criterios para seleccionar el color:

- El contenido simbólico
- El calendario comercial
- El contraste visual
- Identificación de la marca
- Identificación con el público-objetivo.

Según Kepes (1995) el color es uno de los elementos de expresión espacial a través del cual el ojo organiza las diferencias existentes. El color consigue experiencias que producen contraste y sensaciones dinámicas en el espacio. Los efectos de contraste del color se logran y refuerzan por medio del tono, la saturación y la intensidad. Cuanta mayor intensidad tiene un color en una superficie, logrado por el uso del contraste simultáneo y sucesivo, mayor es la sensación de movimiento sobre el plano.

El color ejerce tres acciones sobre el receptor: el poder de impresionar, de expresión y de construcción. El primero llama la atención del observador, la segunda expresa un significado y una emoción y la tercera es capaz de crear un lenguaje en sí mismo y comunicar un mensaje o idea simbólica que el color tiene asumida. Estas acciones pueden manifestarse sirviéndose del contraste y de la armonía (Fabris, 1987). Para Fabris una armonía de color sucede cuando combinándose varios colores cada uno de ellos posee una cualidad del color común al de los demás, como por ejemplo el mismo tono o pigmentos mezclados de otros colores. El contraste de color lo define como una combinación de colores que no tienen nada en común, como sucede con los colores primarios o los complementarios<sup>26</sup>.

Según expresa Fabris (1987) las causas de la elección del color en un material impreso puede ser por el gusto del cliente, por el contenido del impreso o el soporte y el procedimiento de impresión.

<sup>25</sup>Según Samara (2008) el motivo es una textura cuyos elementos se disponen en una estructura reconocible y repetida. La textura planteada como motivo significa que no es orgánico, y por el contrario, es algo sintético, mecánico, matemático o producido en masa.

<sup>26</sup>Son los colores que resultan de la mezcla de los colores primarios. Según Fabris la mezcla sustractiva de colores complementarios conducen al negro mientras que la mezcla aditiva de colores complementarios conduce al blanco.

Carta de color: es una guía de colores que ofrece más de 3.000 combinaciones de color CMYK organizadas cromáticamente para visualizar, comunicar y controlar colores de cuatricromía<sup>27</sup>.

Concluimos sobre el color que se trata de un ámbito de estudio muy variado que no vamos a abarcar porque su extensa teoría se ve condicionada en el contexto de la presente tesis; por un lado, por el componente corporativo y por otro, por el componente tendencial del sector. Lo que quiere decir que la identidad corporativa es la que va a delimitar las aplicaciones del color en los productos y el catálogo de la empresa, por lo que los convenientes estudios sobre la teoría del color deberán hacerse previamente al desarrollo de la imagen de marca de la misma, con el fin de no expresar, mediante el color, un mensaje con connotaciones erróneas por no atender a la simbología de este elemento con propiedad.

### La tipografía

La tipografía es el soporte del mensaje verbal, por lo que es importante no sólo qué dice sino cómo lo dice. La tipografía también es visual como lo expresa:

*“La tipografía puede definirse como el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio, organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto” (Martín y Mas, 2002, p. 73).*

Las características más notables de la tipografía son:

- **La familia:** es el conjunto integrado por los caracteres del alfabeto, diseñados bajo los mismos criterios de coherencia formal. Ejemplo: Helvética, Futura, etc.
- **La fuente:** es cada variante diseñada perteneciente a una misma familia de tipos. Ejemplo: regular, bold, semibold, Italic,...
- **El estilo:** es una referencia general al conjunto de características formales del tipo. Ejemplo: negrita, fina, expandida, redonda, cursiva...
- **El cuerpo:** es la medida de la letra en puntos, y se refiere a la parte que vemos impresa.
- **El grosor o espesor:** que varía dependiendo de las características de la familia y de cada carácter del alfabeto.

Se presentan las siguientes clasificaciones de familias tipográficas (Martín y Mas, 2002):

- **Romanas:** es una tipografía caracterizada por la modulación visible de los trazos y sus acabados en remates. Se subdividen en antiguas, de transición, modernas, de lectura y atípicas.
- **Egipcias:** esta tipografía se caracteriza por una tendencia hacia la uniformidad, el engrosamiento del trazo y un aumento visible del tamaño de los remates. Se clasifica

por estar entre el tipo romano y la forma sintética, en el intento de potenciar su aspecto plástico. Se subdividen en suaves o duras.

- **Incisas:** existen dos tipos de incisas a destacar:
  - Las híbridas:** carece de modulación, pero utiliza remates. Es una combinación que da lugar a un tipo romano "*menos romano*", aunque con formas elegantes.
  - Las incisas:** con un trazo modulado y remates insinuados. Interpreta de una forma sutil las características de las romanas.
- **De Palo Seco:** se caracterizan por su ausencia de modulación y de remates. Son tipografías contrarias a las romanas. Presentan un tipo desnudo, funcional y aséptico. Sin embargo existe una gama variada que la aleja de la monotonía y la uniformidad. Se subdividen en grotescas, humanistas, neogrotescas y geométricas.
- **De Escritura:** las de escritura imitan un trazo manual y pueden presentar caracteres enlazados o sueltos. Detectamos dos subgrupos: caligráficas y manuales.
- **De Fantasía:** estas fuentes se caracterizan por carecer de normas e interpretación de elementos fijos e incorporación de elementos variables de diversa naturaleza. Las hay de diseño u ornamentales.

Samara, Martín y Mas (2002) y Martin, E. (1985) recomiendan el uso de dos tipos como máximo en una composición. Samara (2008) apunta que el uso de dos tipos es un recurso para crear contraste, por lo que deberán ser muy diferenciados.

Además, el tipo es visual, es decir, el texto crea una masa gris que funciona como una forma, de la misma manera que las imágenes y el espacio. Para conseguir una masa de texto homogéneo y coherente con la composición, es importante controlar el "*tracking*<sup>28</sup>" y el " *Kerning*<sup>29</sup>" de los párrafos.

Por otro lado, la jerarquía de la tipografía controla el orden de la lectura para orientar al lector, localizando, separando o conectando las masas de texto (Samara, 2008).

El proceso de lectura supone un esfuerzo físico e intelectual, por lo que la familia debe ser coherente con el contenido y estar en equilibrio<sup>30</sup> facilitando la lectura (Gäde, 2002).

Para nuestro análisis hemos seleccionado solo los parámetros que en una entrevista con José Luís Martín Montesinos, experto tipógrafo y profesor de "*Tipografía*" en la Universidad Politécnica de Valencia, nos recomendó para la profundidad de este estudio. Afirmó que las familias tipográficas más recurridas en los catálogos comerciales son las de Palo Seco, avalado por su amplia experiencia en imprenta. Por otro lado, nos recomendaba aspectos analíticos para detectar una familia, como los remates, el cuerpo o el grosor, parámetros que han sido utilizados a la hora de catalogar la familia tipográfica y que están reflejados en su obra "*Manual de tipografía*".

La tipografía puede ser un área de estudio demasiado amplia para ser recogida en totalidad en la presente tesis, en la que analizamos aspectos formales del catálogo de una forma general y centrándonos en parámetros estructurales del catálogo. La tipografía tiene una dimensión que podría derivar en el estudio pormenorizado y profundo de la tipografía en este tipo de soportes.

<sup>27</sup>Método de impresión que utiliza los cuatro colores CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, y Negro) para imprimir. Magal, T., defez, B. y González del Río, J. (2007).

<sup>28</sup>Según Martín y Mas (2002, p.181) el Tracking es el espacio entre todas las letras de un párrafo de manera general. Manipula el espaciado de la masa de texto de manera global y por igual.

<sup>29</sup>Según Martín y Mas (2002, p.181) el Kerning es el espacio entre pares de letras o caracteres. La distancia entre dos letras puede ser manipulada individualmente.

<sup>30</sup>El equilibrio se puede conseguir con la simetría o la inclusión de un mismo número de elementos en ambas páginas. Crean un poco o ningún dinamismo, tensión o contraste. La experimentación con el equilibrio puede crear relaciones que aporten energía al diseño. Por ejemplo, si deseamos lograr equilibrio de forma asimétrica, una gran imagen puede contrapesarse con varias más pequeñas o una fotografía aún mayor y más oscura. La clave para hacerlo con éxito es garantizar que se conceda el mismo peso a cada parte del diseño (Zappaterra y Marzos, 2008).

## Imágenes

Las imágenes son el recurso visual que acompaña el texto y ocupa una dimensión importante del espacio de la composición, a veces por las necesidades de la naturaleza de la información que se quiere transmitir:

*“Una imagen es un espacio simbólico y emocional que reemplaza a la experiencia física en la mente de quien la contempla”* (Samara, 2008, p.166). Esto se aplica tanto a las imágenes reales como a las artificiosas.

El uso de imágenes y su combinación con el texto son la esencia que define el diseño gráfico (Newark, 2002). Tipos de imágenes según Newark y Samara:

**Ilustración:** se trata de una forma de elaborar imágenes muy detallista y laboriosa. Se utiliza en contraste con la fotografía o para ayudar a comprender un contenido determinado. La ilustración mantiene el valor de la autoría, mientras la fotografía es una técnica más objetiva y automática. Según Samara (2008) la ilustración elimina la credibilidad o conexión con el mundo real y tiene una cualidad emocional, política, orgánica y humana.

**Fotografía:** Ofrece despersonalización y objetividad. Su éxito radica en mostrar “la realidad” rápidamente con un efecto persuasivo. Para Josef Müller-Brockmann (citado en Newark, 2002): *“proporciona una imagen objetiva de la realidad, confirmando así una gran impresión de autenticidad”* (p.90). Richard Bolton (citado en Newark, 2002): *“La fotografía sigue siendo nuestra principal fuente de información acerca del mundo y de nosotros mismos”* (p.90). A pesar de su realismo, la fotografía puede manipularse para ser subjetiva y emocional. Tipos de fotografía:

- **Tratadas (artificiales):** haciendo uso del fotomontaje. Se interviene en la fotografía alterando su tamaño, forma, escala, superposición de capas o tipografías, etc.
- **Respetuosas (reales):** manteniendo el tamaño y el formato y disponer la tipografía muy discretamente, sin interferir en la imagen.

**Cut-out (recorte):** se elimina el fondo del elemento fotografiado. Deja el elemento aislado con capacidad de ser compuesto con otros materiales gráficos, como texto, formas planas, etc.

**Dibujo y pintura:** conecta con la creatividad personal del espectador (Samara, 2008).

**El collage:** es una mezcla de fragmentos de elementos gráficos dispuestos libremente, por lo que es abstracto por definición. Permite la presentación de elementos dispares en el mismo espacio (Samara, 2008).

Samara (2008) nos explica la importancia de la imagen en los catálogos:

*“los catálogos de productos suelen servirse de las imágenes como medio principal para expresar conceptos sobre un estilo de vida y mostrar a personas (que usan ese producto) en determinados lugares o situaciones. Estas imágenes cumplen dos propósitos: dejan ver el producto que debe usar el público y sitúan los productos en relación a un estilo de vida.”* (p.188).

Las fotografías tienen un contenido semántico y al presentarse conjuntamente crean lo que Samara (2008) llama “narrativa de la imagen”: al presentarse juntas se crea una comparativa, ya sea yuxtapuestas o en secuencia, y el receptor establece una conexión entre ellas creando una narración visual. Una sola fotografía influye a las demás, cambiando los significados individuales.

En la matriz se va a evaluar qué tipo de imagen es más recurrida. Al tratarse de la venta de productos, la teoría nos dice que suele recurrirse a una imagen lo más fiel posible a la realidad, por lo que, es evidente que la fotografía será el recurso con mayor presencia.

### Estructura

La estructura dispone los objetos o elementos visuales en el espacio del soporte, las aportaciones de los autores nos informan de las herramientas de análisis de este factor a la vez que entender el concepto con precisión:

Las estructuras son construcciones generadas por la repetición de formas y módulos iguales en estrecho contacto entre sí. Sus características principales son la modularidad y la uniformidad, facilitando el trabajo del diseñador que, al resolver el problema del módulo, resuelve todo el sistema. (Munari y Serra i Cantarell, 1985).

La estructura impone un orden en la posición de las formas, predeterminando relaciones entre ellas (Wong et al., 1995).

La composición para Fabris (1981) significa reunir y disponer diversos elementos en un espacio-formato, siguiendo una directriz, de manera que formen un conjunto, contribuyendo a la obtención de un resultado estético, un efecto intelectual deseado y una fácil lectura. El equilibrio de la composición puede ser estático o dinámico, respectivamente, cuando el objeto permanece en reposo estando sometido a fuerzas externas o cuando el objeto está en movimiento mientras las fuerzas actúan sobre él.

La composición "es la ordenación de las herramientas del lenguaje visual dentro del espacio que abarcan los límites del soporte" (Acaso, 2006, p.78). A partir de este orden dado se crea una jerarquía, el cual es la primera percepción que se analiza en la construcción de un producto visual.

Se dan una serie de recursos para una composición reposada o dinámica se muestran en la siguiente tabla (Esquema 50):

Composición reposada	Composición dinámica
- Constante	- Inconstantes
- Simétricos	- Asimétricos
- Rectos	- Oblicuos
- Centrípetos	- Centríferos
- Completos	- Incompletos
- Centrados	- Descentrados

**Esquema 50.** Recursos de composición reposada o dinámica. Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

La estructura de la maqueta según Martín y Mas (2002):

*"está formada por los márgenes y la retícula y es el espacio sobre el que decidiremos la medida de línea, el número de columnas, el ancho entre columnas, la caja o cajas de imagen, el texto de cabecera, el texto de pie y la paginación"* (p.188).

La "maquetación"<sup>31</sup> es la gestión de la forma y el espacio donde están dispuestos los componentes del diseño de un trabajo. La maqueta muestra los elementos gráficos y textuales que desean comunicarse, de manera que el observador puede recibir los mensajes contenidos (Ambrose y Harris, 2007).

<sup>31</sup> Maquetación: es la disposición de texto, imágenes y demás elementos visuales en un diseño para parecerse al aspecto final de la pieza. Suele crearse sobre una estructura llamada retícula. La maqueta de la página posee áreas activas y pasivas debido a los movimientos del ojo al leer la página. (Ambrose et al., 2006)

## El Espacio

El espacio es el fondo en el cual se inserta la forma creando una dependencia mutua. La disposición relativa entre las formas y el espacio, organiza y afecta a todos los elementos visuales, desde la respuesta emocional hasta la jerarquía de la información: determina la actividad visual, el movimiento y la posible apariencia de tridimensionalidad percibida por el receptor. El grado de actividad de la composición depende de la cantidad, los tamaños y alternancia entre las formas y los espacios (Samara, 2008).

Las formas tienen la capacidad de transmitir un mensaje al espectador antes de asimilar el contenido. Pueden disponerse las siguientes composiciones (Samara, 2008):

**Composición estática:** es una sensación que se produce cuando los espacios son ópticamente iguales entre sí.

**Composición dinámica:** sensación producida cuando las proporciones de los espacios entre las formas son diferentes. El movimiento (cinético) también es conseguido a partir de superposiciones, composiciones "a sangre"<sup>32</sup> y la rotación de elementos con respecto a otros.

**Composición simétrica:** obedece a una composición con una disposición equilibrada de las formas en torno al eje central del formato, y por tanto, estática. Este tipo de composición implica que el espectador llegue a un estado de reposo intelectual y no investigue el contenido con detenimiento.

**Composición asimétrica:** compromete la participación del receptor, ya que requiere de su actividad intelectual y estimula el movimiento visual del mismo para interpretar las diferencias entre las formas y el espacio existentes. Esta actividad conlleva una mejor diferenciación y memorización de la comunicación al implicar la cognición en el proceso de investigación del contenido.

Los espacios que quedan alrededor de la forma se manipulan para conseguir efectos de "fluidez"<sup>34</sup>, orden y unidad al conjunto de los elementos de la composición, además de constituir un alivio para la vista. (Gäde, 2002; Samara, 2008).

## La Retícula

La retícula es una estructura invisible organizadora del material gráfico sobre la superficie. Tiene dos funciones (Newark, 2002):

1. Limita las posibilidades de elección, ayudando a decidir cómo colocar los elementos en cada página. Puede ser tan compleja y variada como lo requiera el contenido, pero es el diseñador quién crea el carácter y jerarquía<sup>35</sup> de su diseño al seleccionar un conjunto de valores frente a otros.
2. Aporta unidad al diseño. Aicher (citado en Newark, 2002) explica que el uso de la retícula aporta coherencia aunque albergue páginas con contenidos diversos.

Samara (2004) describe la retícula como:

*"un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada; estas partes pueden combinarse en función de las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, según la voluntad del diseñador y dependiendo de la forma en que interprete los requisitos de información del material"* (p.24)

La retícula resuelve problemas visuales de organización de imágenes, textos, títulos y tablas presentados integradamente para desempeñar su función de comunicar. Ordena y distingue los distintos tipos de información y facilita la navegación a través del contenido. Por otra parte, la estructura debe ser interrumpida a intervalos, lo cual consiste en elaborar nuevas relaciones espaciales o visuales a partir de una retícula estructurada para crear determinadas reacciones emocionales y conseguir una implicación intelectual por parte del receptor (Samara, 2004).

Composición de la estructura de la retícula según Tondreau (2009) y Samara (2004):

**Las columnas:** son divisiones alineadas verticalmente creando espacios para tipografía o imágenes. Pueden haber tantas como la información lo requiera y pueden ser de la misma anchura o distinta.

**Los módulos:** son unidades individuales separadas por espacios regulares. Se forman al disponer las columnas y las líneas de flujo. La repetición de módulos forma una columna o una "fila"<sup>36</sup>.

**Los márgenes:** son los espacios entre el borde de la página y el contenido. Se utilizan para servir de descanso de la lectura, llamar la atención y dirigir o para añadir información secundaria. Según Martín y Mas (2002) los espacios se denominan: cabeza (superior), pie (inferior), "lomo"<sup>37</sup> (interior) y corte (exterior); y pueden ser uniformes, especiales o tradicionales:

- Los uniformes son iguales por todos los lados.
- Los especiales están desplazados hacia el margen superior.
- Los tradicionales son proporcionales al tamaño de la página y calculados por diagonales o porcentajes con respecto de la página.

**Las líneas de flujo:** son alineaciones que dividen el espacio horizontalmente.

**Las zonas espaciales:** son grupos de módulos que forman una zona con una función específica.

**Los marcadores:** son indicadores de posición como los números de página, las cabeceras, u otros elementos guía. Aparecen en una única posición en toda la maqueta.

Las composiciones estructurales propuestas por Tondreau (2009):  
 Reticula de una sola columna: se emplea para textos narrativos en donde el principal elemento de la página es el bloque de texto.

- **Reticula de dos columnas:** presenta textos extensos o diferentes tipos de información en columnas separadas. Las columnas pueden tener la misma o distinta anchura.
- **Reticula de múltiples columnas:** son más flexibles que las de dos columnas. También pueden tener igual o distintas anchuras combinadas.
- **Reticulas modulares:** adecuadas para organizar información compleja, al combinar columnas verticales y horizontales que distribuyen la estructura en espacios pequeños y combinables.
- **Reticulas jerárquicas:** descomponen la página en zonas agrupando módulos.

Samara (2008) propone las siguientes variaciones en las composiciones:

- **Reticulas híbridas y compuestas:** son aquellas composiciones que tienen más de una sola retícula.
- **Variación y transgresión:** se hace necesario transgredir la retícula para, visualmente, dar énfasis a algún elemento del contenido alterando su jerarquía, o crear sorpresa en el receptor. No deben ser frecuentes para no debilitar la cohesión que aporta la retícula.
- **Composición espontánea:** es la colocación deliberada e intuitiva de los elementos, para lo cual se tienen en cuenta sus aspectos formales: relaciones visuales y contrastes

<sup>32</sup>A sangre: es cuando una imagen impresa se sale de los límites de la página y al ser cortada termina en el borde de la página y sin margen.

<sup>33</sup>Capacidad del ser humano para percibir y procesar la información.

<sup>34</sup>Según Zappaterra y Marcos (2008) es la repetición de tonos, tamaños, formas, posición de tipografías y los recursos visuales y gráficos suelen basarse en una estructura reticular reiterativa y armónica a lo largo de todo el número. La construcción de una maqueta coherente como ésta, a su vez, posibilita la variación y la fluidez, pues la repetición no es deseable en todas las páginas de una publicación (Zappaterra y Marcos, 2008). 2. La repetición desarrolla la organización y fortalece la unidad (Williams y Gallud Jurado, 2008).

<sup>35</sup>Newark lo define así: La jerarquía es la principal condición para que un texto tenga significado, al organizar los textos en una retícula.

<sup>36</sup>Las filas son divisiones alineadas horizontalmente para el mismo fin que las columnas.

<sup>37</sup>Lomo es la parte del libro por donde se cosen o pegan los pliegos con la cubierta o tapa. A veces se imprime el título en él. (Matín, E., 1983).



que crean conexiones con el receptor. La composición resultante depende de la relación entre las tensiones ópticas y la jerarquía de la información.

Las retículas consisten en una serie de líneas horizontales, verticales y/o diagonales y curvas que forman espacios en dónde se colocará la información, dinámica o estáticamente. Antes de elaborar la retícula se debe saber la organización del contenido y la jerarquía de los distintos elementos, dentro de la misma, puesto que la retícula tiene las funciones de organizar la información visualmente, y de transmitirla a su público de un modo determinado. La jerarquía visual puede crearse con:

*“el uso de variaciones de escala, el peso (fino, regular o negrita), el color, el tono, los elementos gráficos (formas/líneas), el espacio y la colocación de elementos para indicar dónde queremos que mire el lector. Cuando se utilizan medios interactivos, también pueden utilizarse el sonido y el movimiento” (Coates y Ellison, 2014, p.56).*

Debido a la forma en la que el ojo humano observa una imagen o texto, ciertas áreas de la página son mejores y más activas, mientras que otras son más pasivas o periféricas (Ambrose y Harris, 2007).

*“En una publicación impresa, la página de la derecha es más visible que la de la izquierda” (Coates y Ellison, 2014, p.61)*

Hemos comprobado que la estructura se complementa por el espacio y la retícula. Ambos van a condicionar la disposición de los elementos visuales en el soporte. Existen formas de composición estática o dinámica y simétrica o asimétrica. A su vez, las retículas que soportan esta composición y que funcionan como guía pueden estar construidas con una sola columna, múltiples columnas, ser modulares u obedecer a composiciones sin retícula o intuitivamente. Una vez tenemos la retícula puede ser transgredida, complementada, o yuxtapuesta.

## 2.4.5. Soportes

Se ha recogido una definición básica de algunos soportes publicitarios y sus características.

Martin reúne (1983) en su obra una definición de catálogo:

- El catálogo es un folleto o libro que contiene una enumeración ordenada de personas, obras, objetos, producciones u otra materia. Los primeros catálogos impresos fueron los de las antiguas bibliotecas de Alejandría, Babilonia, Atenas, Roma y Níve. Según Martin, el primer catálogo impreso se publicó en Venecia en el año 1498 por Aldo Manuzio, fue un *officinalis* en el que se enumeraban los volúmenes existentes en su librería editorial.

Los catálogos suelen ser bibliográficos o comerciales-industriales. En un catálogo bibliográfico se recogen las obras de una biblioteca; los comerciales son expedidos por una fábrica, una industria o casa comercial como medio de propaganda comercial e industrial. Estos deben estar desarrollados con claridad, aportar novedad y una buena presentación. Sin embargo los catálogos tienen algunas normas generales:

- En la composición de catálogos, no siempre se incluyen los precios puesto que oscilan constantemente, consiguiendo así una vida más larga del catálogo, sobre todo si su coste de producción es elevado. En este caso la lista de precios se añade al catálogo en otro formato aparte o en una hoja.
- La claridad es una de las condiciones esenciales del catálogo, ya que debe ser consultado con frecuencia. No conviene abusar de variedades de caracteres, grupos y sangrías, que pueden confundir el fin de la claridad. No se debe recurrir a la cursiva, a la negrita, a las mayúsculas y versalitas, que pueden dar al catálogo un aspecto caótico y nada práctico.
- Los catálogos a veces presentan su información en forma de tablas, ofreciendo la información sobre materias, numeración, precios, tamaño, etc. en columnas.

El diseño impreso tiene una limitación temporal y espacial y esto condiciona a la construcción de los soportes (Swann, 1990). Swann define un tipo de soporte publicitario:

- *El folleto* es un soporte que describe las características de los servicios o productos de una empresa para ayudar a venderlos. Otro factor influyente es cómo se distribuirá el folleto entre los clientes potenciales, persuadirlos y conseguir diferenciarse de la competencia.

Dabner (2005) propone unas pautas para la elaboración de un folleto comercial: el primer paso es establecer la retícula a partir del análisis del contenido. Si el folleto es de tipo comercial, la información gráfica (fotografías e ilustraciones) es la más importante; el texto explicativo tiene un papel secundario. En algunos casos, el texto sólo hace referencia al modelo y al precio, o agrega una descripción detallada de los objetos. Si el texto incorpora ambos elementos, conviene usar una retícula con casillas pequeña para poder organizar los distintos tamaños de material visual y de texto.

Costa (1995, p.115) data que el primer catálogo publicitario impreso en 1474. En 1477 aparece el primer cartel comercial y en 1609 ya se publican el primer periódico y gacetas mensuales.

### La intervención de los soportes digitales

*“Es fácil imitar y divulgar por Internet algo visualmente parecido a las páginas de un periódico prestigioso. Pero la información que adopte ese falso ropaje difícilmente alcanzará las cotas de credibilidad, al menos ante una audiencia entendida, que obtiene a diario aquella otra que se presenta en su genuino diseño y en su condición física de papel impreso”* (Gäde, 2002, p.115).

Los formatos impresos: *“nunca se rompen, no llevan pilas y no requieren adaptadores de visualización”* (p.18). Las revistas son portátiles, ligeras y dinámicas. Los encargados de maximizar la eficacia de este formato y transmitir los valores y las aspiraciones de las revistas aprovechan las cualidades del papel, los procesos de

reproducción, la calidad de impresión, el ritmo de la composición, la selección de la tipografía y las portadas (Leslie, 2003).

Es importante conocer las posibilidades y limitaciones de un medio en particular, se tienen en cuenta la navegación, la calidad y el tamaño del diseño además de las consideraciones interactivas (Coates y Ellison, 2014):

*"En abril de 2011, en una entrevista con la revista Print, Scott Dadich, director ejecutivo de desarrollo digital de revistas de la editorial de revistas estadounidense Condé Nast, afirmó: <<La cualidad física de las revistas impresas es una de sus mayores características. Es muy fácil entender dónde estamos, al principio, a la mitad o al final, en un entorno de lectura digital, perdemos estas señales de navegación; es fácil desorientarse y no saber "dónde" estamos dentro de la revista>>." (p.112)*

Es un error considerar la pantalla del mismo modo que el medio impreso. El tamaño y la calidad varían de un soporte a otro. En la pantalla suele ser más pequeño y la tipografía menos legible. Sin embargo, lo digital permite la navegación paralela mientras que en el medio impreso es lineal.

*"En un medio impreso, la navegación es tan simple como pasar de página. El usuario puede echar un vistazo rápido en tamaño completo y decidir qué leer en función de lo que le llame la atención. En la pantalla, eso es más difícil" (Coates y Ellison, 2014, p.113).*

En un medio impreso es más fácil navegar por la información y necesita menos indicadores, mientras que en la pantalla se hace necesario y deben ser más potentes.

Se puede incorporar el zapping a los hábitos de lectura, despiezando o desmenuzando la información en piezas homogéneas, cada una de las cuales desarrolla las informaciones elementales: "qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, permitiendo al lector seleccionar e iniciar la lectura por el aspecto que más le interesa" (Gäde, 2002, p.48).

Hoy en día, los lectores demandan publicaciones con tamaño y formato manejables, que sean flexibles y variadas en su contenido y que puedan ser leídas u ojeadas a voluntad sin seguir un orden estricto (Zappaterra y Marcos, 2008).

Para la presente investigación se ha observado que la tipología de los catálogos publicitarios de las empresas analizadas, por su aparición redundante es: Catálogo General, Preview, Reminder, Lifestyle, Mix de contenidos, Libro objeto y Photobook.

Todas estas tipologías pueden aparecer brevemente reseñadas en la literatura pero no tenemos constancia de haberse definido sus características.

## 2.4.6. El papel

El papel es el material que soporta el diseño impreso en el caso del soporte estudiado y posee una serie de características que lo hacen más adecuado según cada caso:

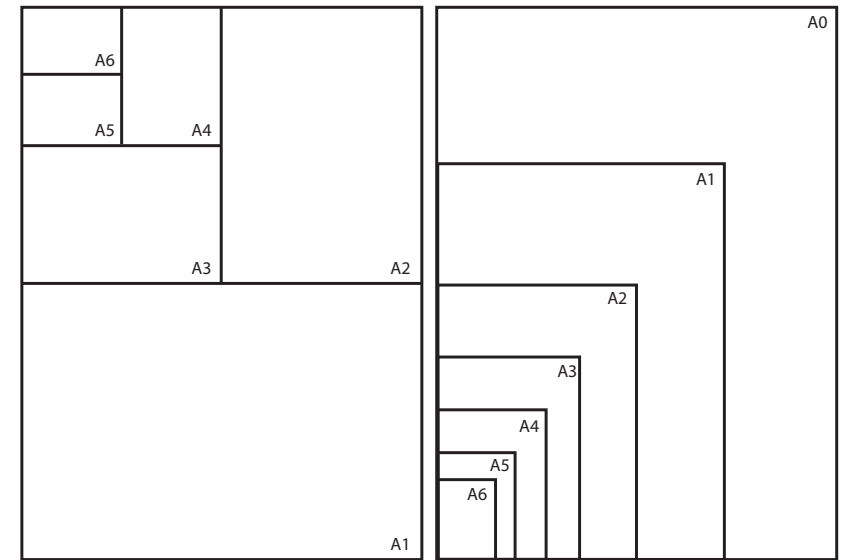
Ambrose y Harris (2007) definen las calidades del papel por sus características de gramaje, grano y dirección:

- **El gramaje:** es el peso del papel por un metro cuadrado del mismo.
- **El grano:** es producido en una máquina y tiene la dirección en que la mayoría de las fibras del papel se disponen. Esta característica del papel facilita el pliegue, doblado o rasgado en el sentido de su grano.
- **La dirección:** es la dirección en que las fibras de papel se encuentran, normalmente paralelo al lado largo para facilitar el paso por la impresora.

### **Tamaños de papel**

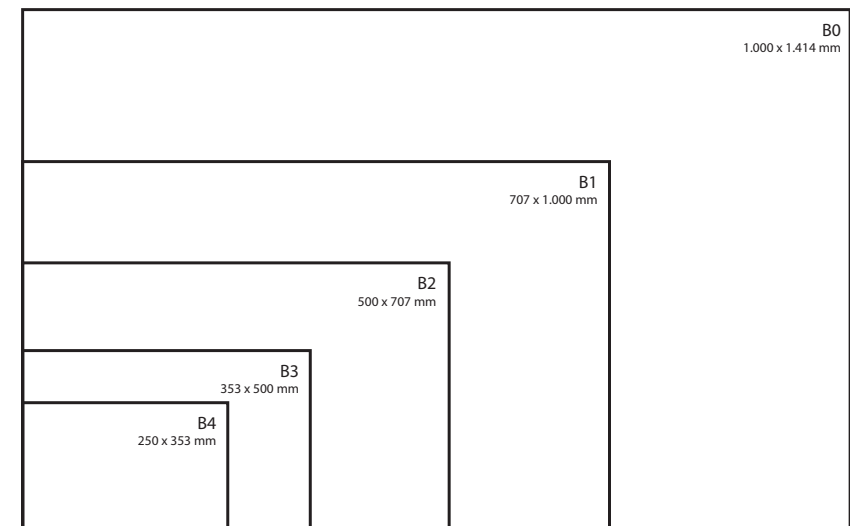
Existen tamaños estándares de papel que se adaptan a la imprenta. En Europa y Gran Bretaña se utiliza la medida en milímetros, que es el estándar de los tamaños DIN (Deutsches Institut für Normung) o ISO (International Organization for Standardization).

La serie A es la medida estándar europea (Esquema 51).



**Esquema 51.** Formatos de papel ISO. Serie A. Hampshire, M. et al. *Papel: opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico.* (Gustavo Gili, 2008).

La serie B proporciona medidas intermedias con respecto a las de la serie A (Esquema 52)



**Esquema 52.** Formatos de papel ISO. Serie B. op. Cit.

Se muestran las medidas de la Serie A y la Serie B en el Esquema 53.

	Serie A	Serie B
Formato 0	841 x 1.189 mm	1.000 x 1.414 mm
Formato 1	594 x 841 mm	707 x 1.000 mm
Formato 2	420 x 594 mm	500 x 707 mm
Formato 3	297 x 420 mm	353 x 500 mm
Formato 4	210 x 297 mm	250 x 353 mm
Formato 5	148 x 210 mm	176 x 250 mm
Formato 6	105 x 148 mm	125 x 176 mm
Formato 7	74 x 105 mm	88 x 125 mm
Formato 8	52 x 74 mm	62 x 88 mm

**Esquema 53.** Medidas formatos de papel ISO. Hampshire, M. et al. *Papel: opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico.* (Gustavo Gili, 2008).

### Tipos de papel

Los tipos de papel según Pozo Puértolas (2007) y Martín y Mas (2002) más adecuados y utilizados en impresiones de catálogos:

*“El papel estucado puede ser brillante y reflectante, o mate y poco reflectante. El papel estucado es excelente para reproducir el color y el detalle porque tiene la característica de que la tinta permanece en la superficie, en lugar de ser absorbida parcialmente por las fibras de papel. El aspecto relativamente pulido del papel puede parecer frío e impersonal, aunque refinado, lujoso y moderno. El papel sin estucar suele considerarse más orgánico, más personal, o artesano y más cálido”* (Samara, 2008, p.29).

### Estucados

*Los estucados están fabricados a partir de un soporte de papel 100% pasta química o bien con diferentes porcentajes de pasta mecánica. En ambas caras, o en una de ellas, se colocan las distintas capas de estuco. En función de la cantidad de estuco, medido en g/m<sup>2</sup>, que se coloque se consigue más o menos calidad. También se encuentran en brillo, semibrillo, mate y semimate en una o dos caras.*

### Estucado arte

*Se utilizan en ediciones de lujo, publicidad, catálogos, encartes, etc. Se caracterizan por:*

- *Gama en brillo, semimate y mate;*
- *Los gramajes más usuales oscilan entre 115 hasta 300 g/m<sup>2</sup>;*
- *Se presentan en blanco y una gama limitada de colores;*
- *Los colores y los distintos acabados son de superficie;*
- *Excelentes resultados en impresión offset<sup>38</sup>, barnizados, estampaciones, relieves, manipulados, etc.;*
- *Se utilizan en trabajos de prestigio, libros de arte, láminas, memorias, publicaciones empresariales cubiertas, folletos, fascículos, catálogos, suplementos especiales, etc.*
- *Formatos usuales: 45x64, 52x70, 63x88, 64x90, 65x92, 70x100 cm. (Existen otros formatos por fabricaciones especiales).*
- *Gramajes: 115, 125, 135, 170, 200, 250, 300 g/m<sup>2</sup>.*

### Estucados Volumen

*Es indicado para la edición de libros de todo tipo. Se caracteriza por:*

- *Elevada blancura, opacidad y volumen específico;*
- *Los gramajes oscilan entre 80 y 170 g/m<sup>2</sup> para estucado dos caras;*
- *Se presentan en color blanco;*
- *Se consiguen excelentes resultados en impresión offset y tipografía.*
- *Formatos usuales: 45x64, 52x70, 56x88, 63x88, 65x90, 70x100, 90x130, 70x140 cm. (Existen otros formatos por fabricantes especiales)*
- *Gramajes: 80, 90, 100, 115, 125, 135, 150, 170 g/m<sup>2</sup>.*

<sup>38</sup> Método de impresión en el que la imagen de una plancha se transfiere a un rodillo intermedio antes de la transferencia final al papel. Gatter, M. (2005). *Listo para imprenta: cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel.* Barcelona: Index Book.

### Offset

Blancos o de color, se encuentran desde 70 a 240 g/m<sup>2</sup>, y son papeles acabados en las lisas. Son más rugosos o más lisos en función del acabado. Se caracterizan por:

- *Es uno de los papeles más utilizados del mercado para publicidad, empresa, etc.;*
- *Cuentan con una gama de ecológicos libres de cloro y reciclados.*
- *Formatos usuales; 45x64, 52x70, 56x88, 65x90, 70x100, 90x130, 70x140 cm. (Fabricaciones especiales)*
- *Gramajes: 70, 80, 90, 100, 110, 112, 125, 130, 140, 160, 180, 225, 240, 270 g/m<sup>2</sup>.*

En una entrevista con José Luís Martín Montesinos nos recomendó los tipos de papel más utilizados en la edición de catálogos comerciales de alta gama. Partiendo de su información hemos profundizado solo en las características de los tipos de papel especificados. Además, nos ha cedido unos muestrarios de papel con los que hemos elaborado el análisis comparativo cualitativo del papel empleado en los catálogos con el fin de confirmar los datos de la entrevista y tener una valoración objetiva.

## 2.4.7. Sistemas de impresión

La impresión es un proceso por el que conseguimos trasladar todos los elementos visuales que han sido debidamente estructurados y jerarquizados para crear un mensaje, hacia el material elegido como soporte:

Tipos de impresión para los tipos de soporte y papel seleccionados:

### Offset (Pozo Puértolas, 2007):

La impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha<sup>39</sup> metálica compuesta habitualmente de una aleación de aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo y el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se transfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión. La impresión offset se realiza mediante planchas tratadas y fijadas sobre cilindros, de modo que hay dos cilindros por cada uno de los cuatro colores (negro, magenta, cian y amarillo). De este modo, se obtiene papel impresionado por ambas caras. Para que la plancha se impregne de tinta únicamente en aquellas partes deseadas, se somete la plancha a un tratamiento fotoquímico, de tal manera que las partes tratadas repelen el agua.

Así, la plancha se pasa primero por un mojadador, impregnándola de agua, y seguidamente por un tintero. Como la tinta es un compuesto graso, ésta es repelida por el agua depositada exclusivamente en las partes tratadas. Finalmente, la tinta se deposita sobre un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo.

### Digital HP índigo ([www.hp.com](http://www.hp.com)):

La HP Indigo 7500 es una impresora digital para grandes volúmenes con calidad offset. Con una gama de colores que emulan los PANTONE consigue consistencia y uniformidad en los colores. Es compatible con soportes estucados y sin estucar, soportes especiales e incluso sustratos de gran grosor, como cajas plegables.

## Tratamientos de post impresión

Son acciones mecánicas y materiales aplicados al soporte después de ser impresos.

Métodos más usados en los catálogos

**Barnizado:** consiste en imprimir una capa de barniz UV sobre alguna imagen para darle brillo y textura. También se puede hacer un barniz selectivo aplicado a determinadas zonas de la superficie.

**Estampado:** esta técnica consiste en la aplicación de una fina lámina metálica o plástica sobre la superficie del papel, resultando una imagen metálica o plástica brillante. Puede utilizarse simultáneamente con la estampación en relieve, resultando el mismo efecto pero elevado sobre la superficie.

**Grabado:** sirve para imprimir texto o imagen con relieve utilizando un molde.

**Relieve:** presentación de extrusiones<sup>40</sup> o bajos relieves<sup>41</sup> del material impreso.

**Troquelado:** se utiliza para cortar formas libres sin agujerear el papel.

**Corte con láser:** permite el corte de formas de una manera más lenta pero más minuciosa.

**Plastificado:** se plastifica con el fin de obtener protección adicional del soporte. Consiste en una película de polipropileno<sup>42</sup> que se estira sobre la cubierta y se adhiere a su superficie mediante calor y presión.

**Fajas:** una faja es una hoja de papel que rodea al libro, envolviéndolo.

## Encuadernados

La encuadernación es la fijación de hojas mediante adhesivos, costuras, grapas, etc. Nos centraremos en los más comunes para los catálogos:

**En espiral:** Esta consta de una tapa, normalmente de plástico o cartón, una espiral de aluminio, las hojas y una contratapa. Este tipo de encuadernación es económico y sencillo, indicado para manuales o documentos, permitiendo la consulta cómoda del

material. Las hojas se perforan por el margen interior mediante una máquina perforadora<sup>43</sup>, la espiral con la que se unirán las hojas debe medir 5mm más que el grosor del lomo.

**El grapado:** muy utilizado para encuadernar revistas, folletos y catálogos. Se colocan grupos de pliegues de una manera determinada para luego graparse.

**El cosido:** Consiste en unir los pliegos para después coserlos en pliegos de 8, 16, 32 páginas. Se puede coser mediante hilo o mediante alambre:

**Mediante hilo:** Se utiliza un hilo vegetal o sintético para unir los cuadernillos en una encuadernación.

**Mediante Alambre:** se insertan trozos de alambre en tramos del lomo que se coserán con hilo posteriormente.

**Plegado:** se realiza con la pagadora, que ejerce una presión que elimina la recuperación del papel.

**La plegadora:** realiza plegados sucesivos sobre el "pliego"<sup>44</sup> impreso, en paralelo o en cruz.

**Los pliegos** forman cuadernillos con las páginas ordenadas.

**Pliegue francés:** Las cubiertas se pliegan sobre una hoja rígida permitiendo el uso del mismo tipo de papel que en el libro. Esto le da estabilidad a las cubiertas y además, es fortalecido con un cosido lateral mecánico, por lo que no necesita adhesivos.

**El troquelado:** se utiliza para hacer cortes limpios, el hendido<sup>45</sup> o la perforación de formas irregulares. La forma troquelada es un molde con pletinas que realizan el corte, la perforación o el hendido en el material del soporte.

**El encolado:** Consiste en aplicación de cola líquida y flexible por el lateral del lomo, para unir las hojas en un librito.

**El contra colado:** Se trata de encolar una lámina de papel o cartón sobre otra para que ambas queden completamente adheridas.

**Hojas sueltas:** Hojas que se dejan sin encuadernar y forman su unidad a partir de otros métodos o materiales. Permite una lectura lineal o separada como hojas sueltas, según la preferencia del lector.

<sup>39</sup> La plancha es una hoja, en general de aluminio o zinc, cubierta con una emulsión fotosensible. Cuando se revela la emulsión restante o el fondo expuesto atraen la tinta.

<sup>40</sup> Es la elevación de una forma o letras sobre la superficie del papel.

<sup>41</sup> Es la presentación de una forma o letras hundidas bajo la superficie del papel.

<sup>42</sup> Tipo de plástico.

<sup>43</sup> Es una máquina empleada para cortar agujeros en varias hojas de papel al mismo tiempo.

<sup>44</sup> Un pliego es un conjunto de páginas que se imprimen en una hoja de papel, por ambas caras, para plegarse y colocarse antes de su encuadernación y recorte final y que forman parte de un cuadernillo.

<sup>45</sup> El hendido consiste en presionar el papel con una regla para facilitar el plegado.

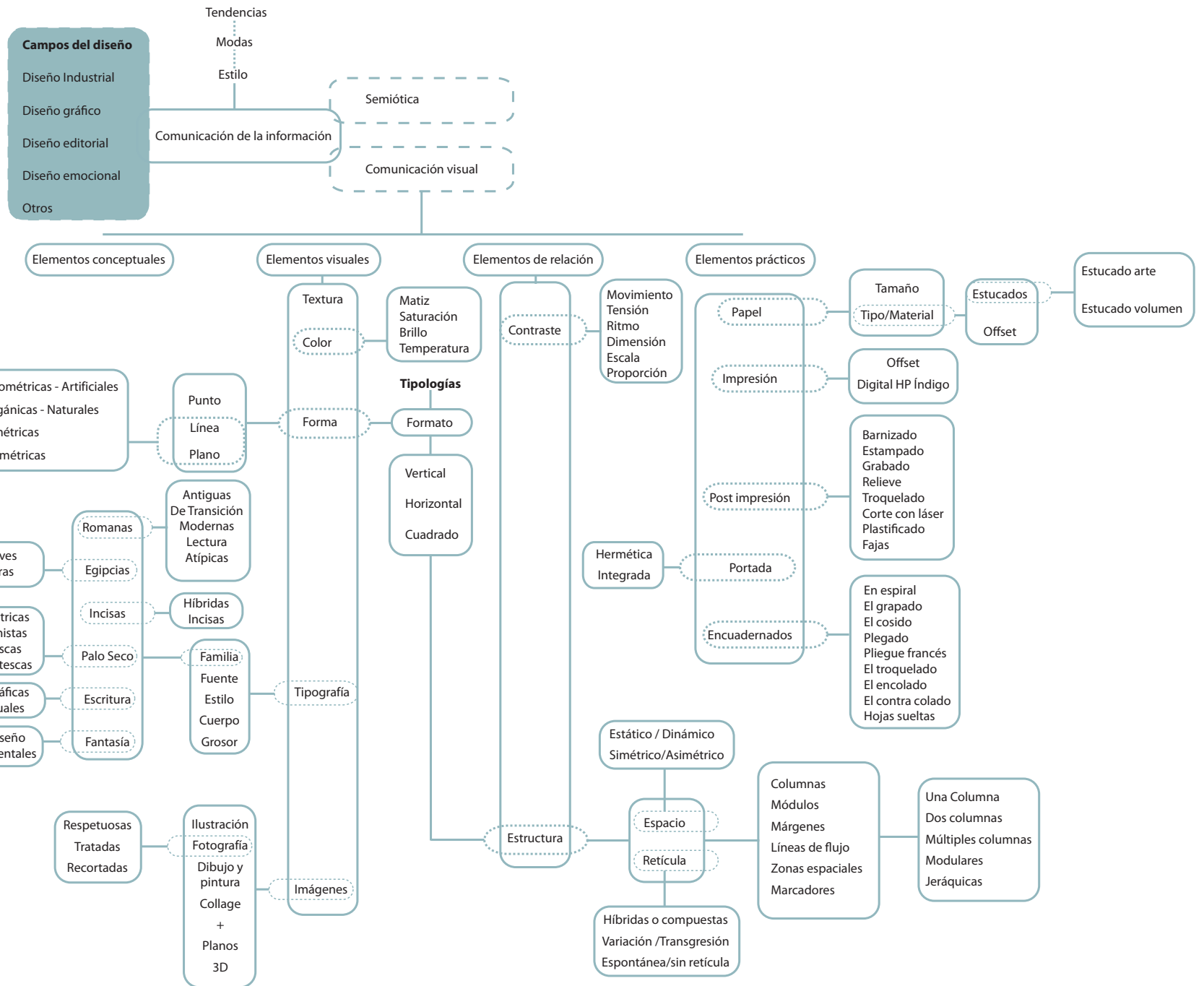


En la elaboración de la matriz solo se tienen en cuenta los encuadernados manifestados con redundancia en los catálogos analizados.

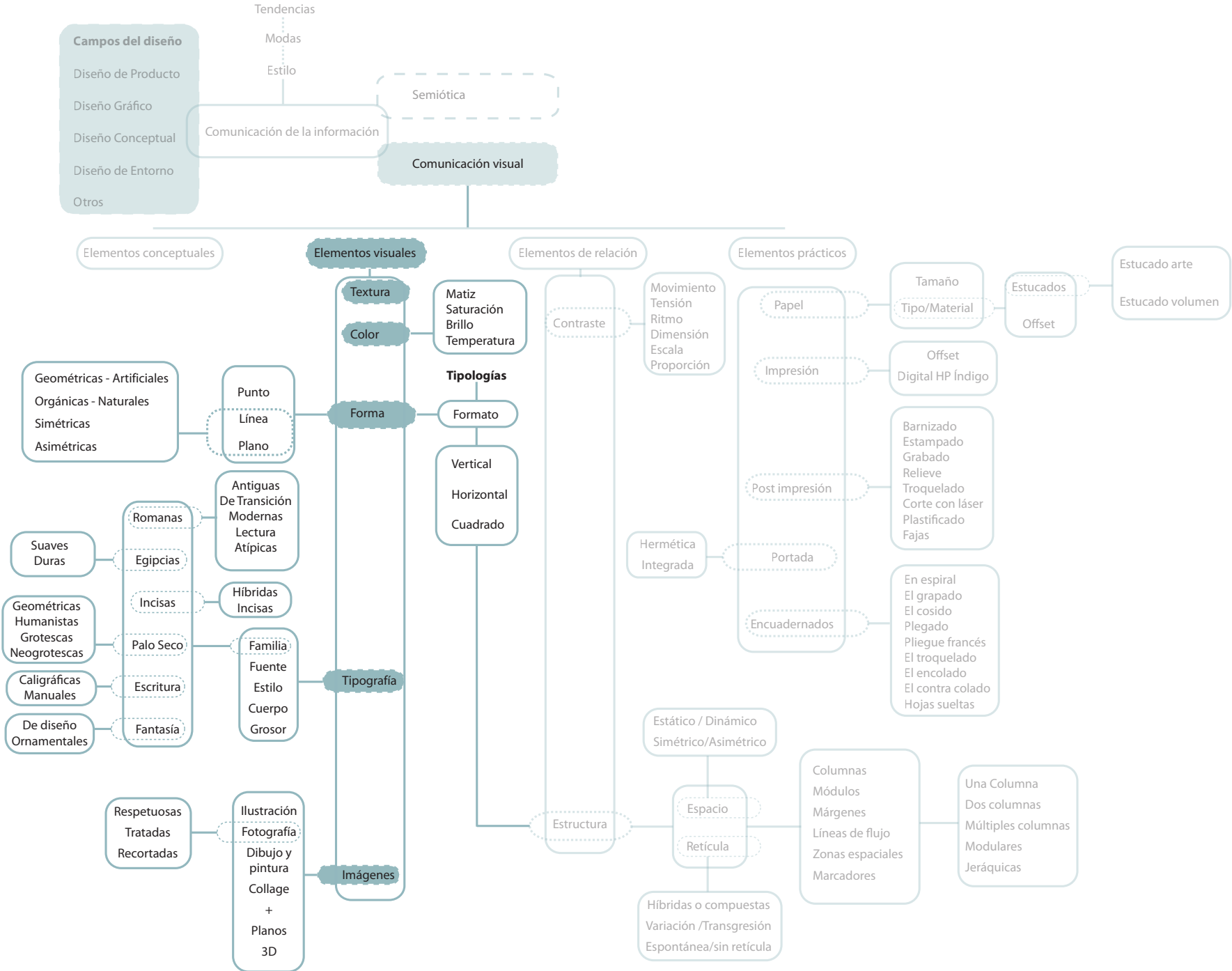
Mapas conceptuales del apartado de diseño gráfico (Ver esquemas 54, 55, 56 y 58).

Diseño de matriz gráfica (Esquema 57 y 59)

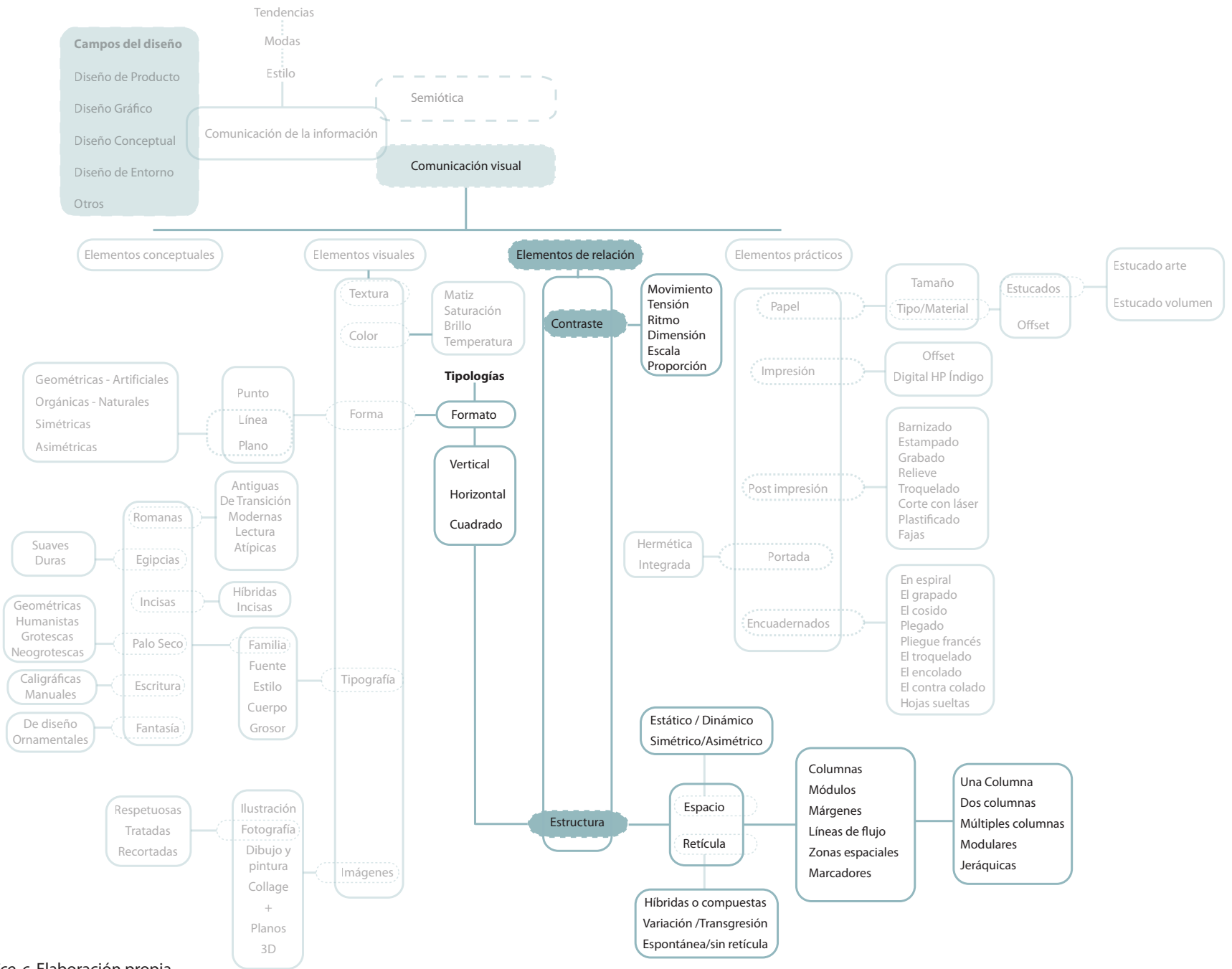




Esquema 54. Resumen gráfico-a. Elaboración propia.



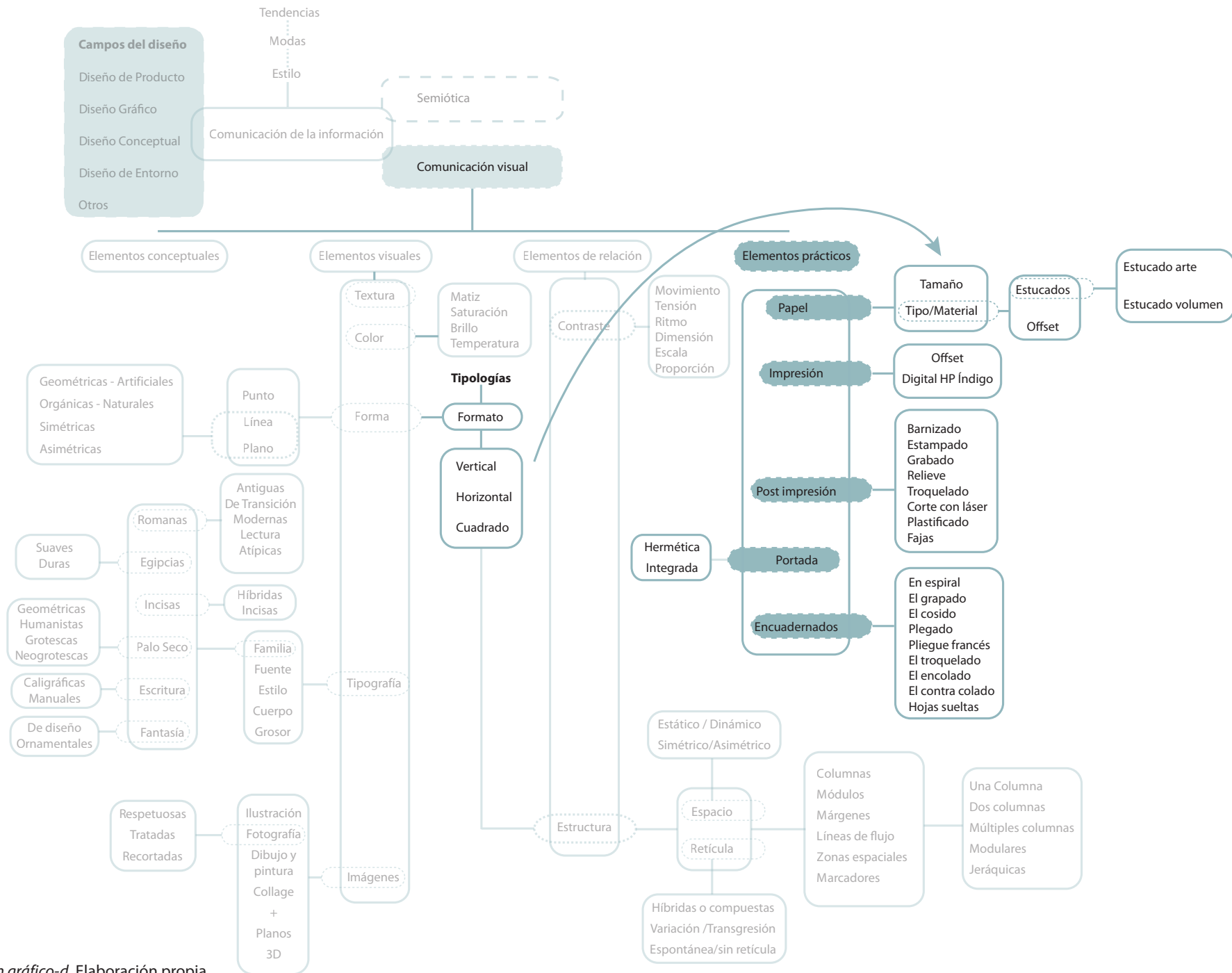
Esquema 55. Resumen gráfico-b. Elaboración propia.



Esquema 56. Resumen gráfico-c. Elaboración propia.

Empresa		
Elementos gráficos - Estilo de comunicación gráfica		
Elementos visuales	Color	Luminosidad Armonía de color Matiz
	Forma	Simétrica Asimétrica Geométrica Orgánica
	Textura	Profundidad Planitud
Imaginería	Fotografía	A sangre Enmarcada Con bordes Collage
	Recursos y apoyos gráficos	Ilustraciones Dibujos Complementos abstractos
	Planos 3D - Renderizados	
Tipografía	Forma	Palo Seco Humanistas Geométricas Grotescas Neogrotescas
	Tipografías a mano Cantidad de familias tipográficas	Romanas Incisas Egipcias Escritura Fantasía
Elementos compositivos de relación		
Maquetación y estructura compositiva	Retícula única - reiterativa	Fragmentada, rígida, jerarquizada
	Más de una retícula	Dinámica, Escalas, Repeticiones, contrastes
	Sin retícula	Ajustes ópticos, sin referencias, desjerarquización
	Transgresiones al orden	Órdenes inesperados

Esquema 57. Diseño de Matriz gráfica-a. Elaboración propia.



Esquema 58. Resumen gráfico-d. Elaboración propia.

Empresa		
Elementos prácticos - Especificaciones de fabricación		
Rasgos físicos	Tipología editorial	Catálogo general Mix de contenidos (catálogo- revista- lifestyle) Libro objeto Lifestyle Photobook Preview Reminder
	Dimensiones	Nº de páginas Dimensiones ISO/DIN Medida (mm)
	Formato	Horizontal Vertical Cuadrado Espacios vacíos
Portada	Integrada	Materialmente sin cubierta (pero el contenido de portada) Camuflaje (contenido de la primera pág pasa a la portada) Transición (Secuencia de información hacia el interior) Suplantación: (con contenido del interior en la portada)
	Hermética	
Características del papel	Cualidades técnicas: táctil y visual	Brillo - Semibrillo - Mate Textura (liso - Rugoso)
	Materiales y gramaje (gramos)	Estucado Offset
Manipulados físicos	Acabados de postimpresión	Barnizado Estampación (plástico o metal) Relieve Termorelieve Troquelado Corte con laser Plastificado
	Fraccionado en librillos	
	Encuadernados	Anillado Cosido Encolado Grapado Plegado Troquelado Hoja sueltas

Esquema 59. Diseño de Matriz gráfica-b. Elaboración propia.



104

---

105

---

---

---

---

---

---

---

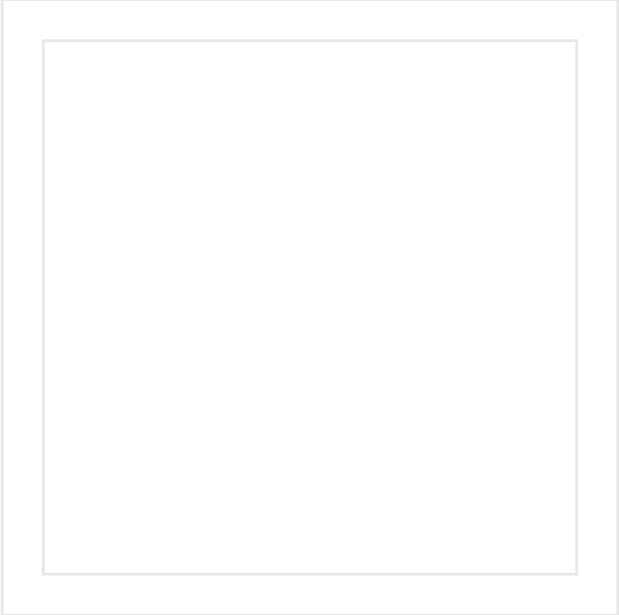
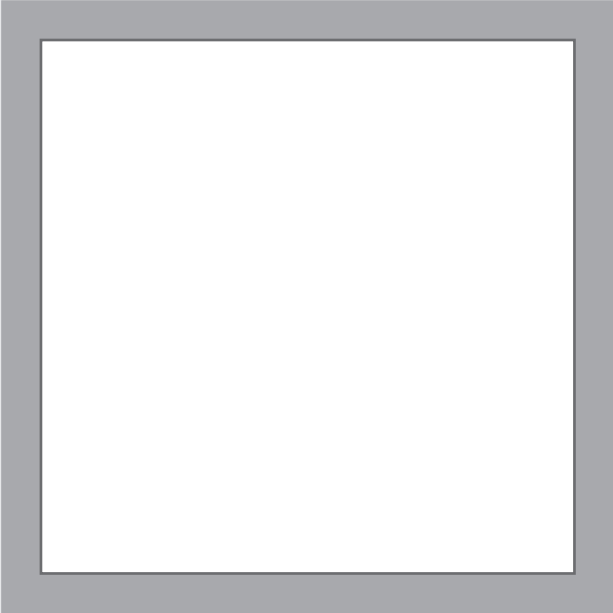
---

---

---

---

---



**3. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## HIPÓTESIS

Tras el análisis bibliométrico/bibliográfico y la elaboración de los mapas conceptuales identificamos las hipótesis que ha marcado la orientación del análisis:

1. Establecimiento de unos parámetros constantes a nivel corporativo, comunicacional y gráfico intervinientes en la elaboración del catálogo comercial.
2. El estado del arte no tiene alcance en la definición del catálogo comercial.
3. No existen pautas sistematizadas para la elaboración del catálogo general, así como una metodología de análisis para este soporte.
4. Detección de las variables genéricas del diseño editorial y gráfico, que serán las pautas a analizar en las matrices comparativas cualitativas de cada caso.
5. El soporte editorial del catálogo comercial atiende a pautas y normas específicas del diseño gráfico que lo distinguen entre los demás géneros.

## METODOLOGÍA

### MÉTODO DESCRIPTIVO

La presente investigación es de carácter descriptiva, pues quiere presentar las características esenciales y uniformes del catálogo comercial, al objeto de reconocer su estructura y comportamiento genérico, dada la escasez y poca precisión de la información disponible en la actualidad. Esta investigación descriptiva se llevó a cabo mediante análisis sistemáticos con Matrices de Análisis Cualitativo Comparativo y Análisis de casos.

### DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Se abordó una primera exploración mediante un estudio bibliométrico a través de artículos, publicaciones y obras de referencia científica que estuvieran relacionados con el catálogo Comercial. También se realizó la consulta en Tesis y Doctorales publicadas que se aproximaran al presente proyecto. Obteniendo resultados poco relevantes dada la inexistencia de dicha problemática en este ámbito.

Se ha rastreado la bibliografía referenciada como literatura básica, cuyas aportaciones fueran exploraciones concretas sobre el diseño editorial. Se ha consultado la bibliografía recomendada por los diferentes autores, como expertos y concedores de los fundamentos de la materia. De este rastreo obtuvimos los parámetros básicos para abordar el posterior análisis de casos. La selección de la literatura básica analizada se ha centrado en la bibliografía de autores de reconocido prestigio en los temas generales a tratar: la identidad corporativa, la comunicación y el diseño gráfico.

Se ha realizado una exploración en las Instituciones y Organismos de promoción y desarrollo del diseño a través de sus bases de datos, las cuales se mantienen en constante actualización.

Se ha seleccionado y organizado, metódicamente, las definiciones bibliográficas en fichas conceptuales de las que se extrajeron los conceptos clave y se crearon mapas conceptuales para la obtención de parámetros previos a la observación. Estos parámetros se constataron comprobando su incidencia en las muestras y fueron completados con parámetros percibidos de la observación directa, que permitieron diseñar la matriz cualitativa.

Se ha utilizado la herramienta Matriz de Análisis Cualitativo para el análisis de casos, en base a los criterios seleccionados, obteniéndose resultados porcentuales de los mismos.

Se realizó un análisis del macroentorno, a través de la herramienta PESTEL, de la que se obtuvo una imagen del contexto en el área de diseño gráfico a nivel europeo.

Finalmente, se cruzaron los resultados porcentuales de la Matriz de Análisis Cualitativo con los resultados del análisis PESTEL, lo cual permitió unas conclusiones generales, a la vez que detectar posibles líneas de investigación futura.

## ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO Y CURRICULAR

Se ha realizado una búsqueda y un análisis de la literatura existente sobre los temas a tratar para establecer el marco teórico contextual sobre el que desarrollamos la investigación.

## MAPAS CONCEPTUALES

Los parámetros extraídos de la literatura fueron conectados, jerarquizados y ordenados en mapas conceptuales que nos permitieron obtener algunas hipótesis y seleccionar aquellos que serían de mayor relevancia a la hora de acotar una lista de parámetros que sirvieran para evaluar las muestras de catálogos.

## OBSERVACIÓN CIENTÍFICA – ANÁLISIS DE CASOS

En la labor de campo se aplicó el método de observación científica y consciente para lo cual se tomaron las muestras y fueron sometidas a la percepción directa. Para ello nos servimos del conjunto de características clasificadas y jerarquizadas mediante los mapas conceptuales. Algunas características fueron diagnosticadas por percepción directa y se sumaron a los parámetros que resultaron del análisis de la bibliografía, lo cual nos permitió completar el diseño de la matriz estratégica comparativa cualitativa.

## MATRIZ DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

La matriz de análisis estratégico diseñada jerarquiza, ordena y sintetiza los parámetros más relevantes y de manera precisa, para que la observación sea objetiva y consciente. La matriz es de tipo evaluativa, por lo que utiliza criterios comparativos y cualitativos para la recogida de información, que permitirá diagnosticar los comportamientos homogéneos y estructurales de los soportes, obteniendo, por lo tanto, resultados caracterizadores de los catálogos.

## DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Algunos parámetros, por sus cualidades, se calificaron por pares de diferenciales semánticos, en el que una opción excluye a su opuesto, de esta manera cuando un parámetro se identifica en un catálogo éste se excluye de la otra característica opuesta. Solo se aplicó en algunas variables de calificación, pues no todos los parámetros se sujetan a este criterio, ya que algunos pueden presentarse con su opuesto en una manifestación equilibrada de la característica.

## PESTEL

El PESTEL se utilizó para determinar las características del macroentorno en el que las empresas de los catálogos estudiados se enmarcan. Una vez formulados los factores que caracterizan este contexto, se contrastaron con los resultados obtenidos de la matriz. Este análisis cruzado de factores evidenció, en los catálogos, posibles características heredadas o influidas por el entorno y otros tendenciales.

## FUENTES

La bibliografía consultada fue seleccionada sobre las áreas de diseño, identidad corporativa, gestión estratégica, marketing y publicidad. Se consultaron libros, artículos y revistas científicas y académicas específicas del área del diseño, recursos tanto físicos como online. También se consultaron blogs y páginas web de instituciones y sus bases de datos para obtener datos del entorno europeo en el que se enmarcan las empresas cuyos catálogos han sido analizados: IVACE (Institut Valencià de Competitivitat Empresarial), BEDA (Bureau of European Design Associations), EUROPEAN COMMISSION (Comisión Europea), RED IDI (Red de Políticas Públicas de I+D+I), el BCD (Barcelona Centre de Disseny), ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), ico-D (International Council of Design) y UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).

## HERRAMIENTAS

108

---

109



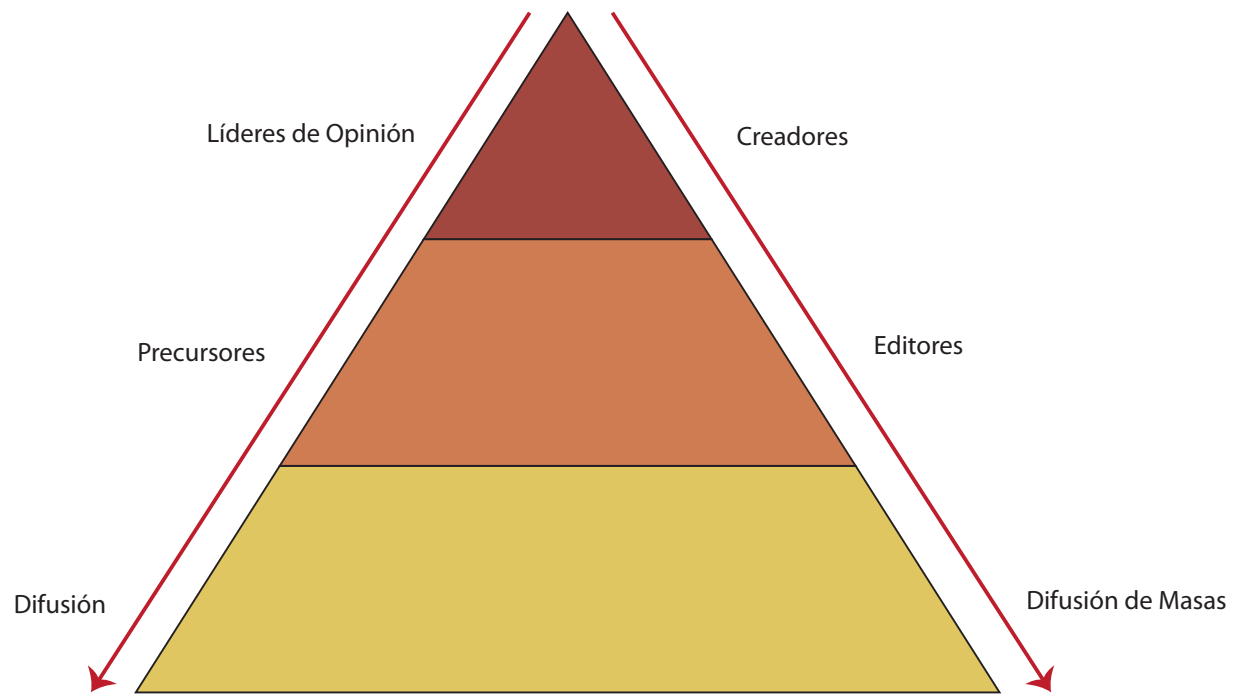
## 4. ANÁLISIS

La presente investigación se aborda con un análisis cualitativo de casos a través de una matriz comparativa, y con un análisis del macroentorno del mercado a través de una matriz PESTEL, a la que se incluyó datos sobre las tendencias actuales del diseño gráfico.

- **Análisis de casos**

Se han extraído, de la bibliografía citada en el capítulo 1.4, los parámetros que configuran la matriz comparativa en la que examinamos los catálogos de las empresas seleccionadas para este estudio. El muestrario de catálogos proviene del fondo documental del IGD (Grupo de Investigación y Gestión del Diseño), resultado de la labor de campo realizada en las principales ferias del sector a nivel europeo (Maison&Objet, Imm Cologne, ISaloni, Frankfurt ISH y light-building, CERSAIE...), para la elaboración de los informes de tendencias en diseño del sector del hábitat (mueble, iluminación, baño, cocina...). Estas empresas se han filtrado a través de la pirámide de flujo tendencial que Domovisión<sup>46</sup> plantea en su metodología de análisis (Esquema 60):

Una vez filtradas se han agrupado aquellas empresas que se sitúan como líderes de opinión o adaptadores tempranos, obteniendo una muestra de 93 catálogos de empresas europeas, publicados entre los años 1998 – 2014, los cuales serán analizados a continuación. (Ver Esquemas 61-72):



La pirámide de la difusión de información

<sup>46</sup> Laizé, G., Loeb, F., Union nationale des industries françaises de l'ameublement, Club des tendances (Paris), & Salon du meuble de Paris. (2008). *Domovision 2008-2013: les courants d'évolution du cadre de vie & leur mode d'emploi*. [Paris] (29-37 Av. Daumesnil, 75012): VIA, Valorisation de l'innovation dans l'ameublement

<sup>47</sup> op. Cit.

**Esquema 60.** La pirámide de la difusión de las informaciones. Fuente: Laizé, G. et al. (2008) *Domovision 2008-2013: les courants d'évolution du cadre de vie & leur mode d'emploi*. Paris: VIA. Traducción propia<sup>47</sup>



## 4.1. MATRICES DE ANÁLISIS COMPARATIVO CUALITATIVO

Se muestran las matrices de análisis con las que se ha realizado el trabajo de campo.

Se encuentran reflejados todos los catálogos de empresas analizadas (Ver anexos).

Año		2014	2014	2014	2013/2014	2014	2014	2014	2014	2014
Empresa		Muuto	Vincent Sheppard	Bosc	Ferm	Pertegui	BlackCork	Royal Botanica	&Tradition	&Tradition
<b>Información corporativa</b>										
<b>Contexto socio - cultural</b>										
<b>País</b>		Dinamarca	Bélgica	Francia	Dinamarca	Francia	Portugal	Bélgica	Dinamarca	Dinamarca
<b>Alcance geográfico del mercado</b>	Internacional	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Local									
<b>Público objetivo - segmentación:</b>	<b>Intermediario - Prescriptor</b> (Distribuidores, Profesionales, Promotores, Instaladores, Editoras)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	<b>Cliente</b> (Vendedor)	x	x		x	x				x
	<b>Usuario</b> (Consumidor final)	x	x			x				x
<b>Estrategia comunicacional</b>										
<b>Identificación de los productos y servicios:</b>	Marca de empresa			x		x			x	x
	Nombre del producto	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Misión, Visión y Valores	x	x	x	x	x	x		x	x
	Diseñador								x	x
	Año									x
	Precio	x								
<b>Difusión del mensaje</b>										
<b>Factor experimental</b>	Exposición de productos - Publicitario	x	x				x	x	x	x
	Información del producto para su venta	x	x	x	x	x		x		x
	Recordatorio			x			x		x	
	Formación para el vendedor - Asistencia del cliente	x	x		x	x		x		x
<b>Estrategia empresarial (Escaleras de M. Godet)</b>										
<b>Estrategia Reactiva</b>	diseño como resultado (formal)									
<b>Estrategia Preactiva</b>	diseño implementado (Formal y funcional)	x				x		x	x	x
<b>Estrategia Proactiva</b>	diseño a todos los niveles (Formal, funcional y procesos)		x	x	x		x			

2014	2014	2014	2014	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2012	2012	2012	2012	2011/2012	2012	2011	2011
VIA design	Domestic	Normann Copenhagen	Zeitraum	Muuto	Glas Italia	Normann Copenhagen	Taiwan Contemporary Chairs	Emmebi	e15	LEMA	Royal Botania	LAGO	Desalto	Colé	Artie Garden	IVANO Redaelli	Rolf Benz	Skala	Muuto	e15
Francia	Francia	Dinamarca	Alemania	Dinamarca	Italia	Dinamarca	China	Italia	Alemania	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Francia	Italia	Alemania	Alemania	Dinamarca	Alemania
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
				x		x			x			x						x	x	x
		x				x					x		x	x	x		x		x	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
x	x	x	x	x	x						x	x	x	x			x		x	
x		x	x			x							x	x			x			
				x										x						
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
x		x	x	x	x		x				x	x	x	x			x	x	x	
						x	x	x	x	x				x		x				x
		x	x	x	x	x		x	x		x				x	x	x		x	x
x	x						x			x		x	x	x						

Año		2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011
Empresa		Casala	LigneRocet	García Blasco	LEMA	CORO	CORO	Zeitraum	Molteni	Emmemobili
<b>Información corporativa</b>										
<b>Contexto socio - cultural</b>										
<b>País</b>		Holanda	Francia	España	Italia	Italia	Italia	Alemania	Italia	Italia
<b>Alcance geográfico del mercado</b>	Internacional	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Local									
<b>Público objetivo - segmentación:</b>	<b>Intermediario - Prescriptor</b> (Distribuidores, Profesionales, Promotores, Instaladores, Editoras)	x	x	x	x	x	x		x	x
	<b>Cliente</b> (Vendedor)	x	x	x	x	x	x	x	x	
	<b>Usuario</b> (Consumidor final)		x						x	
<b>Estrategia comunicacional</b>										
	Marca de empresa									
<b>Identificación de los productos y servicios:</b>	Nombre del producto	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Misión, Visión y Valores	x	x	x	x				x	
	Diseñador	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Año		x					x		
	Precio		x							
<b>Difusión del mensaje</b>										
	Exposición de productos - Publicitario		x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Factor experimental</b>	Información del producto para su venta	x	x		x	x	x			
	Recordatorio	x		x		x		x		x
	Formación para el vendedor - Asistencia del cliente		x		x		x			
<b>Estrategia empresarial (Escaleras de M. Godet)</b>										
<b>Estrategia Reactiva</b>	diseño como resultado (formal)	x				x	x			
<b>Estrategia Preactiva</b>	diseño implementado (Formal y funcional)							x	x	x
<b>Estrategia Proactiva</b>	diseño a todos los niveles (Formal, funcional y procesos)		x	x	x					

2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2011	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2009	2009
<i>Pierantonio Bonacina</i>	<i>Hermés</i>	<i>Kertal</i>	<i>Emu</i>	<i>Vicent Sheppard</i>	<i>Calligaris</i>	<i>Moormann</i>	<i>Kristalia</i>	<i>Cassina</i>	<i>Magis</i>	<i>Giorgetti</i>	<i>Richard Lampert</i>	<i>Brühl</i>	<i>Serralunga</i>	<i>Living Divani</i>	<i>Flexform</i>	<i>Kristalia</i>	<i>Nendo</i>	<i>Zeitraum</i>	<i>e15</i>	<i>Living Divani</i>	<i>Living Divani</i>	
Italia	Francia	España	Italia	Bélgica	Italia	Alemania	Italia	Italia	Italia	Italia	Alemania	Alemania	Italia	Italia	Italia	Italia	Japón	Alemania	Alemania	Italia	Italia	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x								x			x				x					x		x
			x					x				x			x				x			
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
		x	x					x			x		x	x							x	x
x	x		x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
x						x	x	x		x		x			x	x		x				
													x									
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x	x	x	x		x		x	x		x		x	x	x	x	x						x
				x		x				x												
x	x	x																				
	x				x						x	x			x							
x		x				x	x		x	x						x		x	x			
			x	x				x					x	x			x				x	x

Año	2009	2009	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2007	2006
Empresa	zerodisegno	Poltrona Frau	Design Love	Schönbuch	YCAMI	Moormann	ENO	Eilum Studio	Mobisa Showroom	
<b>Información corporativa</b>										
<b>Contexto socio - cultural</b>										
<b>País</b>	Italia	Italia	Serbia	Alemania	Italia	Alemania	Francia	Francia	Francia	España
<b>Alcance geográfico del mercado</b>	Internacional	x			x	x		x	x	
	Local	x		x	x		x			
<b>Público objetivo - segmentación:</b>	<b>Intermediario - Prescriptor</b> (Distribuidores, Profesionales, Promotores, Instaladores, Editoras)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	<b>Cliente</b> (Vendedor)		x			x				
	<b>Usuario</b> (Consumidor final)									
<b>Estrategia comunicacional</b>										
<b>Identificación de los productos y servicios:</b>	Marca de empresa					x				
	Nombre del producto		x	x	x	x	x		x	x
	Misión, Visión y Valores		x					x		
	Diseñador		x	x	x		x	x	x	x
	Año						x			
	Precio							x		
<b>Difusión del mensaje</b>										
<b>Factor experimental</b>	Exposición de productos - Publicitario	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Información del producto para su venta		x							
	Recordatorio	x		x	x	x	x	x	x	x
	Formación para el vendedor - Asistencia del cliente		x			x				
<b>Estrategia empresarial (Escaleras de M. Godet)</b>										
<b>Estrategia Reactiva</b>	diseño como resultado (formal)				x					x
<b>Estrategia Preactiva</b>	diseño implementado (Formal y funcional)		x	x			x			
<b>Estrategia Proactiva</b>	diseño a todos los niveles (Formal, funcional y procesos)	x				x		x	x	

2006	2006	2006	2005	2005	2005	2005	2005	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2003	2003	2002	2002	2001	2001	2000	1999	1998
Walter Knoll	Pilat&Pilat	B Line	Eijum Studio	Rexite	Ligne Roset	e15	Kristalia	Moomann	Thonet	XO	HOWE	Rexite	e15	Gandia Blasco	Leolux	Moomann	Tsutomu Kurokawa	CORO	Campeggi	Moomann	Ligne Roset	Moomann	
Alemania	Holanda	Italia	Francia	Italia	Francia	Alemania	Italia	Alemania	Alemania	Francia	Dinamarca	Italia	Alemania	España	Holanda	Alemania	Japón	Italia	Italia	Alemania	Francia	Alemania	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		x		x		x	x	x	x			x	x	x		x	x	x	x	x	x		
				x	x		x					x	x	x					x	x	x		
		x									x	x											
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	x				x				x								x					x	
x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	
					x	x			x	x					x			x					
		x											x	x						x	x		
				x						x		x							x	x			
x	x				x	x	x	x	x		x		x	x	x		x					x	
		x	x														x				x		

Empresa		Muuto	Vincent Sheppard	Bosc	Ferri	Perregui	Black Coyk	Royal Botania	&Tradition	&Tradition
<b>Contenido informativo</b>										
<b>Eficacia y Funcionalidad comunicativa/Finalidad comunicacional:</b>										
<b>Características formales - estéticas y funcionales del producto</b>	Dimensiones del producto	x	x	x	x	x		x		x
	Materiales, superficies, textura, color	x	x	x	x	x	x	x		x
	Articulaciones, ensambles, componentes		x					x		
	Pieza única o sistema de piezas	x	x					x		
	Amplitud de la Oferta	x	x	x	x		x	x	x	x
	Profundidad de la Oferta	x	x	x		x		x		x
	Cómo es	x	x	x		x	x	x	x	x
	Para qué es	x	x					x		x
En qué contexto es	x	x		x			x	x	x	
<b>Temporalidad</b>		Trimestral	Anual	Anual	Anual	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Anual
<b>Configuración de los contenidos</b>	<b>Escueta / Extensa</b>	Escueta	Extensa	Extensa	Escueta	Escueta	Escueta	Escueta	Escueta	Extensa
	<b>Heterogéneo</b> (Contenidos múltiples y diversos, Discursos paralelos Independientes)		x	x	x					x
	<b>Homogéneo</b> (Contenidos múltiples y relacionados, Contenidos simultáneos)	x				x	x	x	x	
<b>Navegación</b>	<b>Fragmentado - Multidireccional</b> (Frecuencia, Intensidad)	x			x		x	x	x	
	<b>Narrativo - Unidireccional</b> (Lectura lineal - Narración continuada, Lectura intensa)		x	x		x				x
	<b>Índice gráfico-visual</b>				x		x	x		
	Gráfica expresiva de elementos guía				x		x	x		
	Sobrecarga o uso excesivo de recursos						x	x		
	Transmisión de contenido desde el exterior									
<b>Uso- Manejabilidad:</b>	Manipulación no convencional del soporte								x	
	Interactividad / Feedback	x					x			
	Pesado		x		x					x
	Liviano	x		x		x	x	x	x	
<b>Valoración semántico - perceptiva de la imagen y el texto</b>										
<b>Contenido Experimental</b>	Emocional	x	x				x		x	x
	Pasivo			x	x	x		x		
<b>Terminología:</b>	Técnica		x		x			x	x	x
	Comercial	x	x	x		x	x		x	x
	Usuario		x							x
<b>Visual:</b>	Dinamismo visual-gráfico	x	x			x		x	x	x
	Estaticidad - Disposición predecible			x	x		x			
<b>Apoyo de elementos Visuales-escritos:</b>	Complementariedad	x	x	x	x	x	x		x	x
	Disparidad									
	Redundancia	x	x					x		

Esquema 64. MATRIZ COMPARATIVA CUALITATIVA COMUNICATIVA-a. Elaboración propia.

VIA design	Domestic	Normann Copenhagen	Zeitraum	Muuto	Glas Italia	Normann Copenhagen	Taiwan Contemporary Chairs	EmmeEgi	e15	LEMA	Royal Botania	LAGO	Desalto	Cojé	Artie Garden	IVANO Rechiaelli	Rolf Benz	Skala	Muuto	e15
x	x	x		x	x	x	x			x	x	x	x	x	x		x	x	x	
x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x		x	x	x	
x					x							x					x	x	x	
x		x		x							x	x		x			x	x	x	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x
	x	x		x						x	x	x	x		x		x	x		x
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	
x		x		x				x	x		x	x			x	x	x		x	x
Atemporal	Anual	Anual	Trimestral	Trimestral	Atemporal	Atemporal	Atemporal	Trimestral	Trimestral	Trimestral	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Atemporal	Anual	Anual	Trimestral	Trimestral
Extensa	Escueta	Escueta	Escueta	Escueta	Extensa	Extensa	Extensa	Escueta	Escueta	Extensa	Escueta	Extensa	Extensa	Extensa	Escueta	Escueta	Extensa	Extensa	Extensa	Escueta
x	x		x		x	x						x	x				x		x	
		x		x			x	x	x	x	x			x	x	x		x		x
				x	x	x	x	x	x	x			x			x			x	x
x	x	x	x								x	x		x	x		x	x		
											x									
					x															
						x														
x	x	x									x						x			
			x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x
x	x		x	x							x	x		x	x	x	x	x	x	
		x			x	x	x													
x					x	x	x				x	x	x	x	x		x	x	x	
x	x		x	x		x					x	x		x	x	x	x	x	x	
		x			x		x	x	x	x			x							x
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
x	x			x				x	x		x	x	x	x			x	x		



Empresa		Casalia	LigneRoser	Gantlia Blasco	LEMA	CORO	CORO	Zeitraum	Molteni	Emmemobili
<b>Contenido informativo</b>										
<b>Eficacia y Funcionalidad comunicativa/Finalidad comunicacional:</b>										
<b>Características formales - estéticas y funcionales del producto</b>	Dimensiones del producto		x	x	x	x	x			
	Materiales, superficies, textura, color	x	x	x	x	x	x	x		
	Articulaciones, ensambles, componentes		x		x					
	Pieza única o sistema de piezas	x	x	x	x	x	x		x	
	Amplitud de la Oferta	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Profundidad de la Oferta	x	x	x	x				x	
	Cómo es	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Para qué es	x	x	x	x	x	x		x	
En qué contexto es		x		x				x		
<b>Temporalidad</b>		Anual	Anual	Atemporal	Anual	Trimestral	Anual	Trimestral	Trimestral	Trimestral
<b>Configuración de los contenidos</b>	<b>Escueta / Extensa</b>	Escueta	Extensa	Escueta	Escueta	Escueta	Escueta	Escueta	Extensa	Escueta
	<b>Heterogéneo</b> (Contenidos múltiples y diversos, Discursos paralelos Independientes)		x					x		x
	<b>Homogéneo</b> (Contenidos múltiples y relacionados, Contenidos simultáneos)	x		x	x	x	x		x	
<b>Navegación</b>	<b>Fragmentado - Multidireccional</b> (Frecuencia, Intensidad)			x		x		x		x
	<b>Narrativo - Unidireccional</b> (Lectura lineal - Narración continuada, Lectura intensa)	x	x		x		x		x	
	<b>Índice gráfico-visual</b>									
	Gráfica expresiva de elementos guía									
	Sobrecarga o uso excesivo de recursos									
<b>Uso- Manejabilidad:</b>	Transmisión de contenido desde el exterior									
	Manipulación no convencional del soporte					x	x	x		
	Interatividad / Feedback							x		
	Pesado		x		x					
	Liviano	x		x		x	x	x	x	x
<b>Valoración semántico - perceptiva de la imagen y el texto</b>										
<b>Contenido Experimental</b>	Emocional				x					
	Pasivo	x	x	x		x	x	x	x	x
<b>Terminología:</b>	Técnica		x	x	x	x	x		x	
	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Visual:</b>	Usuario									
	Dinamismo visual-gráfico		x	x					x	
<b>Apoyo de elementos Visuales-escritos:</b>	Estaticidad - Disposición predecible	x			x			x		x
	Complementariedad	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Disparidad									
	Redundancia									

Esquema 65. MATRIZ COMPARATIVA CUALITATIVA COMUNICATIVA-b. Elaboración propia.



Empresa		zerodisegno	Poltrona Frau	Design Love	Schönbuch	YCAMI	Moormann	ENO	Ellum Studio	Mobisa Showroom
<b>Contenido informativo</b>										
<b>Eficacia y Funcionalidad comunicativa/Finalidad comunicacional:</b>										
<b>Características formales - estéticas y funcionales del producto</b>	Dimensiones del producto		x		x					
	Materiales, superficies, textura, color	x			x					
	Articulaciones, ensambles, componentes			x						
	Pieza única o sistema de piezas		x							
	Amplitud de la Oferta	x	x	x		x				x
	Profundidad de la Oferta									
	Cómo es	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Para qué es									x
En qué contexto es						x				
<b>Temporalidad</b>		Atemporal	Anual	Atemporal	Trimestral	Trimestral	Atemporal	Atemporal	Atemporal	Atemporal
<b>Configuración de los contenidos</b>	<b>Escueta / Extensa</b>	Escueta	Escueta	Escueta	Escueta	Escueta	Extensa	Escueta	Escueta	Escueta
	<b>Heterogéneo</b> (Contenidos múltiples y diversos, Discursos paralelos Independientes)						x	x	x	
	<b>Homogéneo</b> (Contenidos múltiples y relacionados, Contenidos simultáneos)	x	x	x	x	x				x
<b>Navegación</b>	<b>Fragmentado - Multidireccional</b> (Frecuencia, Intensidad)	x	x		x			x	x	x
	<b>Narrativo - Unidireccional</b> (Lectura lineal - Narración continuada, Lectura intensa)			x		x	x			
	<b>Índice gráfico-visual</b>									
	Gráfica expresiva de elementos guía									
	Sobrecarga o uso excesivo de recursos									
<b>Uso- Manejabilidad:</b>	Transmisión de contenido desde el exterior									
	Manipulación no convencional del soporte	x							x	
	Interactividad / Feedback									
	Pesado		x							
	Liviano	x		x	x	x	x	x	x	x
<b>Valoración semántico - perceptiva de la imagen y el texto</b>										
<b>Contenido Experimental</b>	Emocional			x		x	x			x
	Pasivo	x	x		x			x	x	
<b>Terminología:</b>	Técnica		x							
	Comercial	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Usuario					x				
<b>Visual:</b>	Dinamismo visual-gráfico	x		x		x	x	x	x	x
	Estaticidad - Disposición predecible		x		x					x
<b>Apoyo de elementos</b>	Complementariedad		x	x	x	x	x		x	
	Disparidad									

Esquema 66. MATRIZ COMPARATIVA CUALITATIVA COMUNICATIVA-c. Elaboración propia.



Empresa		Muoto	Vincent Sheppard	Bosc	Ferm	Pertegui	BlackCork	Royal Botania	&Tradition
<b>Fáctores gráficos</b>									
<b>Elementos gráficos - Estilo de Comunicación gráfica</b>									
<b>Elementos visuales</b>									
<b>Color:</b>	Luminosidad	x	x		x		x	x	x
	Armonía de color	x		x	x	x	x	x	x
	Matiz (Carta de colores)	x	x		x	x		x	x
<b>Forma:</b>	Simétrica	x			x		x		
	Asimétrica		x	x		x		x	x
	Estructura Geométrica	x		x	x	x		x	x
	Estructura Orgánica		x				x		
<b>Textura:</b>	Profundidad (distintos planos)	x	x		x	x			x
	Planitud (un sólo plano)			x			x	x	
<b>Imaginería:</b>									
<b>Fotografía</b>	A sangre	x	x	x	x	x	x	x	x
	Enmarcada (centrada o a los bordes)	x	x	x	x	x			x
	Con bordes								
	Collage - Con o sin muestras físicas								
<b>Recursos y apoyos gráficos</b>	Ilustraciones	x	x	x					
	Dibujos	x							x
	Complementos gráficos abstractos				x				
<b>Planos arquitectónicos</b>									
<b>Miniatura producto 3D - Renderizados</b>									
<b>Tipografías</b>									
<b>Forma</b>	Palo Seco	Humanistas				x			
		Geométricas							
		Grotescas				x			x
		Neogrotescas	x	x	x			x	x
	Romanas		x	x	x	x			
	Incisas								
	Egipcias								
Escritura	Escritura				x				
	Fantasía			x					
<b>Tipografías a mano</b>									
<b>Cantidad de familias tipográficas</b>									
<b>Elementos compositivos de relación</b>									
<b>Maquetación y estructura compositiva</b>									
<b>Reticula única - Reiterativo</b>									
	Fragmentada				x				x
	Rígida								x
	Jerarquizado								x
<b>Más de una reticula diferente (segmentación)</b>									
	Dinámica (Cambios de ritmo)	x	x	x		x		x	
	Escalas, repetición/variación, contrastes	x	x	x		x		x	
<b>Sin reticula</b>									
	Ajustes ópticos de los elementos				x	x	x		
	No establecimiento de referencias fijas						x		
	Desjerarquización						x		
<b>Transgresiones al orden</b>									
	Órdenes inesperados					x	x		

Esquema 67. MATRIZ COMPARATIVA CUALITATIVA GRÁFICA-a. Elaboración propia.



Empresa		Casala	LigneRoset	Gandía Blasco	LEMA	CORO	CORO	Zeitraum	Molteni	Emmemobili	
<b>Fáctores gráficos</b>											
<b>Elementos gráficos - Estilo de Comunicación gráfica</b>											
<b>Elementos visuales</b>											
<b>Color:</b>	Luminosidad	x	x		x	x	x	x	x	x	
	Armonía de color	x		x	x	x	x	x	x		
	Matiz (Carta de colores)	x	x		x						
<b>Forma:</b>	Simétrica					x	x	x		x	
	Asimétrica	x	x	x	x				x		
	Estructura Geométrica		x	x	x	x	x	x	x	x	
	Estructura Orgánica	x						x			
<b>Textura:</b>	Profundidad (distintos planos)		x		x			x	x		
	Planitud (un sólo plano)	x		x		x	x			x	
<b>Imaginería:</b>											
<b>Fotografía</b>	A sangre	x	x	x	x		x	x	x	x	
	Enmarcada (centrada o a los bordes)		x		x	x		x	x		
	Con bordes										
	Collage - Con o sin muestras físicas										
<b>Recursos y apoyos gráficos</b>	Ilustraciones										
	Dibujos										
	Complementos gráficos abstractos	x								x	
<b>Planos arquitectónicos</b>											
			x	x	x	x	x			x	
<b>Miniatura producto 3D - Renderizados</b>											
		x						x			
<b>Tipografías</b>											
<b>Forma</b>	Palo Seco	Humanistas									
		Geométricas									
		Grotescas			x		x		x		x
		Neogrotescas		x				x		x	
	Romanas	x			x						
	Incisas		x								
	Egipcias										
	Escritura										
Fantasía											
<b>Tipografías a mano</b>											
<b>Cantidad de familias tipográficas</b>											
		1	2	1	1	1	1	1	1	1	
<b>Elementos compositivos de relación</b>											
<b>Maquetación y estructura compositiva</b>											
<b>Retícula única - Reiterativo</b>											
		x						x			
	Fragmentada	x						x			
	Rígida	x						x			
	Jerarquizado	x						x			
<b>Más de una retícula diferente (segmentación)</b>											
			x	x	x		x		x		
	Dinámica (Cambios de ritmo)		x	x	x		x		x		
	Escalas, repetición/variación, contrastes		x	x	x		x		x		
<b>Sin retícula</b>											
						x				x	
	Ajustes ópticos de los elementos					x				x	
	No establecimiento de referencias fijas					x				x	
	Desjerarquización					x				x	
<b>Transgresiones al orden</b>											
	Órdenes inesperados		x		x					x	





Empresa

zerodisegno

Poltrona Frau

Design Love

Schönbuch

YCAMI

Moormann

ENO

Ellum Studio

Mobisa Showroom

**Fáctores gráficos**

**Elementos gráficos - Estilo de Comunicación gráfica**

**Elementos visuales**

<b>Color:</b>	Luminosidad		x		x			x		
	Armonía de color	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Matiz (Carta de colores)	x	x		x					
<b>Forma:</b>	Simétrica				x	x				
	Asimétrica	x	x	x		x	x	x	x	x
	Estructura Geométrica			x		x	x			x
	Estructura Orgánica	x		x				x	x	
<b>Textura:</b>	Profundidad (distintos planos)			x		x	x			x
	Planitud (un sólo plano)	x	x		x			x	x	

**Imaginería:**

<b>Fotografía</b>	A sangre	x	x		x	x		x		x
	Enmarcada (centrada o a los bordes)		x			x	x			x
	Con bordes									
	Collage - Con o sin muestras físicas	x			x		x			
<b>Recursos y apoyos gráficos</b>	Ilustraciones						x	x		
	Dibujos									
	Complementos gráficos abstractos		x					x		

**Planos arquitectónicos**

**Miniatura producto 3D - Renderizados**

**Tipografías**

<b>Forma</b>	Palo Seco	Humanistas		x	x		x	x			
		Geométricas									
		Grotescas							x		x
		Neogrotescas	x			x					x
	Romanas										
	Incisas										
	Egipcias										
	Escritura										
Fantasía	x		x								

**Tipografías a mano**

**Cantidad de familias tipográficas**

	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**Elementos compositivos de relación**

**Maquetación y estructura compositiva**

<b>Retícula única - Reiterativo</b>			x	x	x	x	x			
	Fragmentada		x		x	x	x			
	Rígida		x	x	x	x	x			
	Jerarquizado		x	x	x	x	x			
<b>Más de una retícula diferente (segmentación)</b>										
	Dinámica (Cambios de ritmo)									x
	Escalas, repetición/variación, contrastes									x

**Sin retícula**

	Ajustes ópticos de los elementos	x						x	x	
	No establecimiento de referencias fijas	x						x	x	
	Desjerarquización	x						x	x	

<b>Transgresiones al orden</b>	Órdenes inesperados						x			x
--------------------------------	---------------------	--	--	--	--	--	---	--	--	---

Esquema 69. MATRIZ COMPARATIVA CUALITATIVA GRÁFICA-c. Elaboración propia.



Empresa

Muoto Vincent Sheppard Bosc Ferm Pertegui BlackCork Royal Botania &Tradition &Tradition

Elementos prácticos - Especificaciones de fabricación

Rasgos físicos

Tipología editorial	Catálogo general		x								
	Mix de contenidos: catálogo - Revista - lifestyle										
	Libro Objeto										
	Life Style	x	x		x					x	x
	Photobook					x					
	Preview (Novedades)	x			x			x	x	x	x
Reminder (folleto recordatorio)											
Dimensiones	Nº de páginas	56	144	40	32	42	28	24	18	198	
	Dimensiones ISO / DIN	A4	A4	A5	A4	A4	A5	A5	A5	A5	
	Medida (mm)	200x269	215x279	200x265	246x320	210x274	147x207	147x209	156x218	160x240	
Formato	Estructura Horizontal										
	Estructura Vertical	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Estructura Cuadrada										
	Espacios vacíos	x	x	x			x	x	x	x	

Portada

Integrada	Materialmente sin cubierta (pero el contenido actua como tal)	x								
	Camuflaje(El contenido de la primera página pasa a la cubierta)									
	Transición (Secuencia de información hacia el interior)									
	Suplantación: (con contenido del interior en la portada)	x	x						x	

Hermética

				x	x	x	x		x	x
--	--	--	--	---	---	---	---	--	---	---

Características del papel

Cualidades técnicas táctil y visual:	Brillo - Semibrillo - Mate	Mate	Semibrillo	Semibrillo	Semibrillo	Semibrillo	Brillo	Brillo	Semibrillo	Mate y Semibrillo
	Textura (Liso - Rugoso)	Rugoso	Liso	Liso	Liso	Liso	Liso	Liso	Liso	Rugoso/Liso
Materiales y Gramaje (gramos):	Estucado / g.		150	170	100	150	150	135	135	170
	Offset / g.	100/150								70 / 120

Manipulados físicos

Acabados Postimpresión en portada	Barnizado			x						
	Estampación (plástico, metal)						x	x		
	Plastificado		x							
	Relieve				x				x	
	Termorelieve (Relieve de la tinta)									
	Corte con laser							x		
	Troquelado bajo/alto relieve									

Fraccionado (Varios librillos)

Encuadernados	Anillado									
	Cosido			x						
	Encolado		x	x	x	x				x
	Grapado	x						x	x	x
	Plegado									
	Troquelado									
	Hojas sueltas (Otro tipo de unión creativa)									

Esquema 70. MATRIZ COMPARATIVA CUALITATIVA GRÁFICA-d. Elaboración propia.



Empresa

Casala LigneRoset Gandía Blasc LEMA CORO CORO Zetraum Molteni Emmembilli

Elementos prácticos - Especificaciones de fabricación

Rasgos físicos

Tipología editorial	Catálogo general	x								
	Mix de contenidos: catálogo - Revista - lifestyle	x								
	Libro Objeto	x								
	Life Style	x								
	Photobook									
	Preview (Novedades)	x?		x			x	x	x	x
	Reminder (folleto recordatorio)			incorpora folleto		x				
Dimensiones	Nº de páginas	88	176	24	132	12	84	18	144	16
	Dimensiones ISO / DIN	A6	A4	A5	A5	A4	A5	A5	A5	A5
	Medida (mm)	110x140	210x279	170x200	223x238	229x220	199x199	105x148	152x209	158x210
Formato	Estructura Horizontal	x								
	Estructura Vertical	x	x						x	x
	Estructura Cuadrada			x		x	x			
	Espacios vacíos	x	x	x	x			x	x	x

Portada

Integrada	Materialmente sin cubierta (pero el contenido actua como tal)	x								
	Camuflaje(El contenido de la primera página pasa a la cubierta)	x								
	Transición (Secuencia de información hacia el interior)	x								
	Suplantación: (con contenido del interior en la portada)	x								

Hermética

		x			x				x	
--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--

Características del papel

Cualidades técnicas táctil y visual:	Brillo - Semibrillo - Mate	Semibrillo	Semibrillo	Mate	Semibrillo	Mate	Mate	Semibrillo	Semibrillo	Semibrillo
	Textura (Liso - Rugoso)	Liso	Liso	Rugoso	Rugoso	Rugoso	Rugoso	Rugoso	Liso	Liso
Materiales y Gramaje (gramos):	Estucado / g.	150	90		170			250	90	170
	Offset / g.			90		170	80			

Manipulados físicos

Acabados Postimpresión en portada	Barnizado									
	Estampación (plástico, metal)									
	Plastificado									
	Relieve									
	Termorelieve (Relieve de la tinta)									
	Corte con laser									
	Troquelado bajo/alto relieve									

Fraccionado (Varios librillos)

Encuadernados	Anillado									
	Cosido	x			x					
	Encolado	x	x		x					
	Grapado			x		x	x		x	x
	Plegado									
	Troquelado	x								
	Hojas sueltas (Otro tipo de unión creativa)	x								

132

133



Elementos prácticos - Especificaciones de fabricación

Rasgos físicos

Tipología editorial	Catálogo general	x									
	Mix de contenidos: catálogo - Revista - lifestyle										
	Libro Objeto	x									
	Life Style										
	Photobook										
	Preview (Novedades)	x x									
	Reminder (folleto recordatorio)	x		x					x	x	x
Dimensiones	Nº de páginas	16	248	78	66	64	192	16	12	8	
	Dimensiones ISO / DIN	A7	A5	A8	A6	A6	A6		A6	A6	
	Medida (mm)	75x105	148x210	40x80	104x148	140x160	108x152	10x21	120x116	97x209	
Formato	Estructura Horizontal	x		x							x
	Estructura Vertical					x		x	x		
	Estructura Cuadrada	x					x				x
	Espacios vacíos	x		x			x	x	x	x	x

Portada

Integrada	Materialmente sin cubierta (pero el contenido actua como tal)	x									
	Camuflaje(El contenido de la primera página pasa a la cubierta)										
	Transición (Secuencia de información hacia el interior)	x								x	x
	Suplantación: (con contenido del interior en la portada)										

Hermética

Características del papel

Cualidades técnicas táctil y visual:	Brillo - Semibrillo - Mate	Brillo	Brillo	Mate	Mate	Semibrillo	Mate	Mate	Mate	Brillo	Semibrillo
	Textura (Liso - Rugoso)	Liso	Liso	Rugoso	Rugoso	Liso	Rugoso	Rugoso	Rugoso	Liso	Liso
Materiales y Gramaje (gramos):	Estucado / g.	150	135	115			140		200		
	Offset / g.	80		120	130		170				

Manipulados físicos

Acabados Postimpresión en portada	Barnizado											
	Estampación (plástico, metal)											
	Plastificado											
	Relieve	x										
	Termorelieve (Relieve de la tinta)											
	Corte con laser	x										
	Troquelado bajo/alto relieve											

Fraccionado (Varios librillos)

Encuadernados	Anillado											
	Cosido	x								x		
	Encolado	x		x				x				
	Grapado					x	x					
	Plegado	x								x	x	
	Troquelado	x										
	Hojas sueltas (Otro tipo de unión creativa)											





## 4.2. Conclusiones Parciales de la matriz comparativa - cualitativa

De la revisión bibliográfica seleccionada de entre los expertos más destacados en diseño gráfico e identidad corporativa, confeccionamos la estructura de una Matriz de Análisis Cualitativo mediante variables, contrastadas con las características del diseño en el entorno editorial, al objeto de jerarquizar el contenido de la matriz, herramienta utilizada para analizar la muestra de los catálogos comerciales.

Señalar la carencia de precedentes bibliográficos que hayan estudiado el catálogo comercial a través de su caracterización y diferenciación respecto de otros materiales editoriales impresos. Pretendemos obtener una definición más concreta y completa de Catálogo Comercial, no realizada hasta la actualidad. Para ello, hemos señalado unos parámetros constantes en lo corporativo, lo comunicativo y lo gráfico que permitan esta identificación,

así como una relación de variables que puedan estar presentes con mayor o menor intensidad, a la vez que ausentes en casos excepcionales. La propia naturaleza del catálogo comercial obligó a dividir la mencionada matriz en tres apartados clave que toda entidad debe reflejar a través del material comercial:

- 1. Factores sobre información corporativa**
- 2. Factores del contenido de la información**
- 3. Factores de la comunicación gráfica**

A continuación desglosaremos las conclusiones parciales de cada apartado:

## 1. Factores de la información corporativa

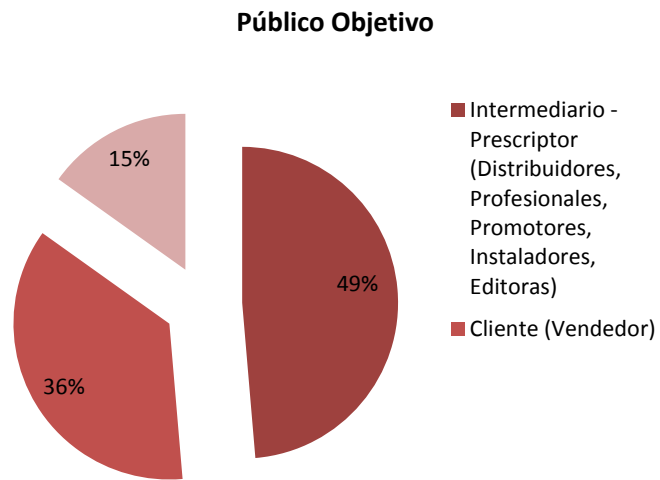


Figura 1. *Público objetivo*. Fuente: Elaboración propia.

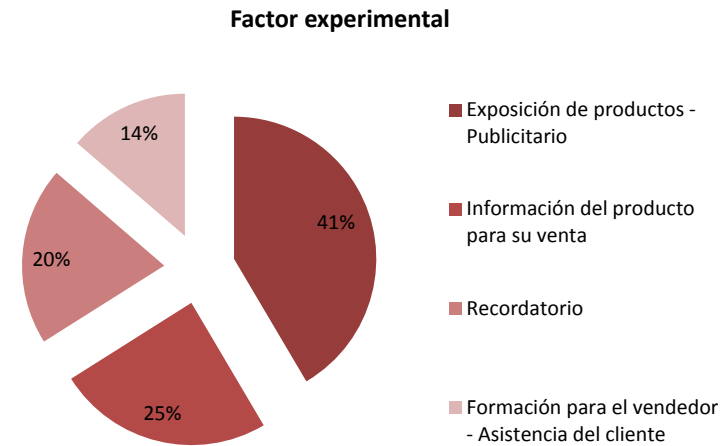
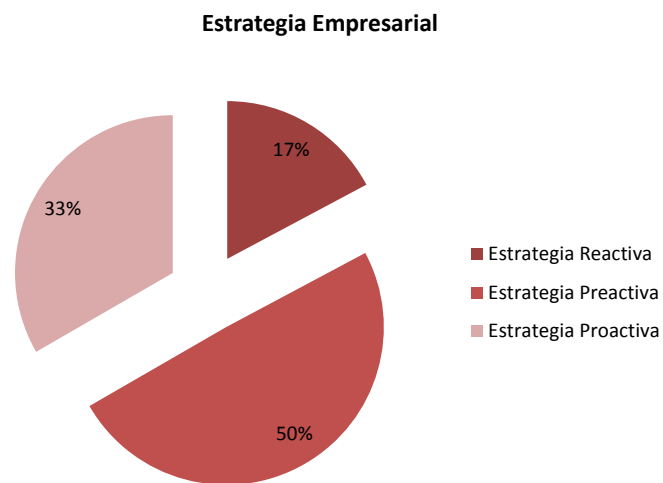


Figura 2. *Factor experimental*. Fuente: Elaboración propia.

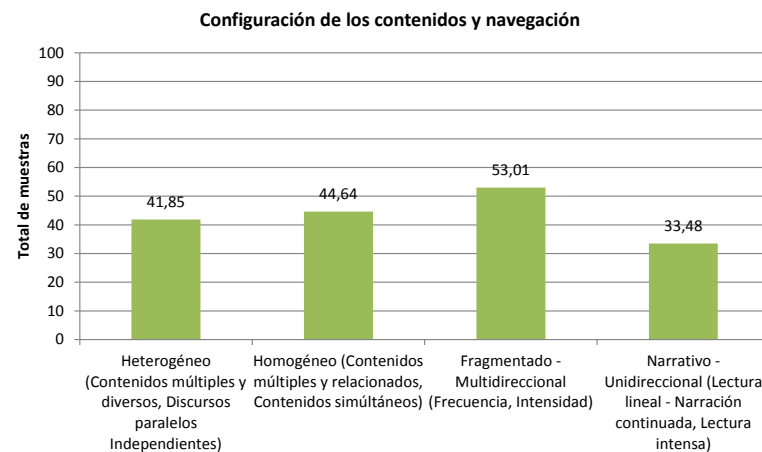
- El mayor porcentaje de los catálogos comerciales analizados, un 49%, contiene información dirigida a intermediarios y prescriptores, seguido de un 36% a clientes y vendedores, finalmente un 15% de los catálogos ofrecen información capaz de ser interpretable por el comprador-usuario final. (figura 1)
- El objetivo perseguido por la mayoría de los casos muestreados es publicitario, en un 25% se puede encontrar información de venta del producto y en un 20% pretende servir de recordatorio. Solo un 14% contiene información que el vendedor podría usar en su interacción con el comprador-usuario final. (Figura 2)



**Figura 3.** *Estrategia empresarial.* Fuente: Elaboración propia.

- El 50% de las empresas analizadas desarrolla una estrategia Preactiva, seguida con un 33% de empresas que lo hacen a través de estrategias proactivas. El resto, una minoría, es reactiva. (figura 3).

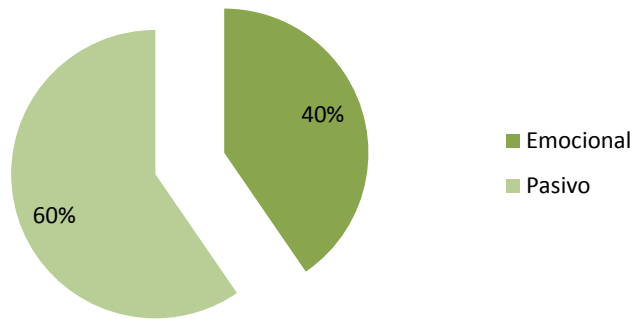
## 2. Factores del contenido informativo de la comunicación:



**Figura 4.** *Configuración de contenidos y navegación.* Fuente: Elaboración propia

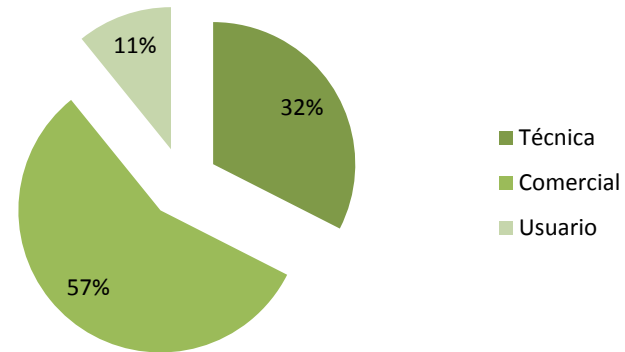
- La información es heterogénea, teniendo contenidos múltiples y diversos y discursos paralelos independientes para un 41,85% de los casos. Son homogéneos, contenidos también múltiples pero relacionados, para un 44,64% de los catálogos analizados.
- Por otro lado, prevalece la presentación fragmentada y multidireccional de los contenidos para un 53,01%, presentación con intensidad y frecuencia, frente a un contenido de carácter narrativo y unidireccional que obliga a una lectura lineal y continuada para el 33,48% de los casos. (Figura 4)

**Contenido experimental**



**Figura 5.** *Contenido experimental.* Fuente: Elaboración propia

**Terminología**



**Figura 6.** *Terminología.* Fuente: Elaboración propia

- El contenido es de carácter pasivo en un 60% de los catálogos analizados, siendo emocional en el 40% restante. (figura 5)
- La terminología utilizada es técnica para el 57% de los catálogos analizados, comercial para el 32% y de lectura con terminología orientada al usuario final para el 11%. (Figura 6).

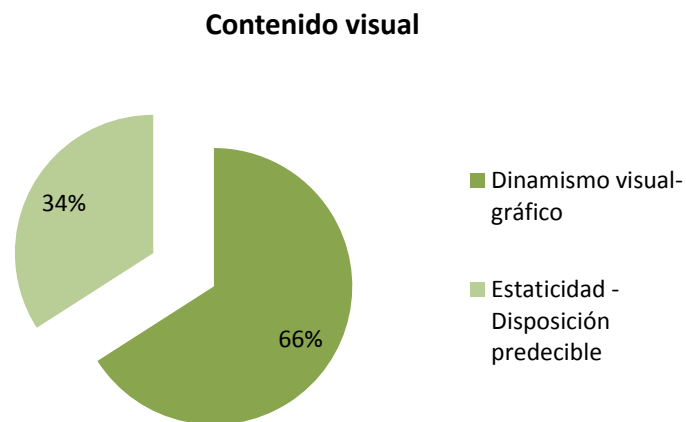


Figura 7. *Contenido Visual*. Fuente: Elaboración propia.

- El dinamismo, conseguido visual y gráficamente, es común para el 66% de los catálogos analizados, mientras que para un 34% el contenido es más de carácter estático y predecible. (Figura 7)

### 3. Factores de la comunicación gráfica

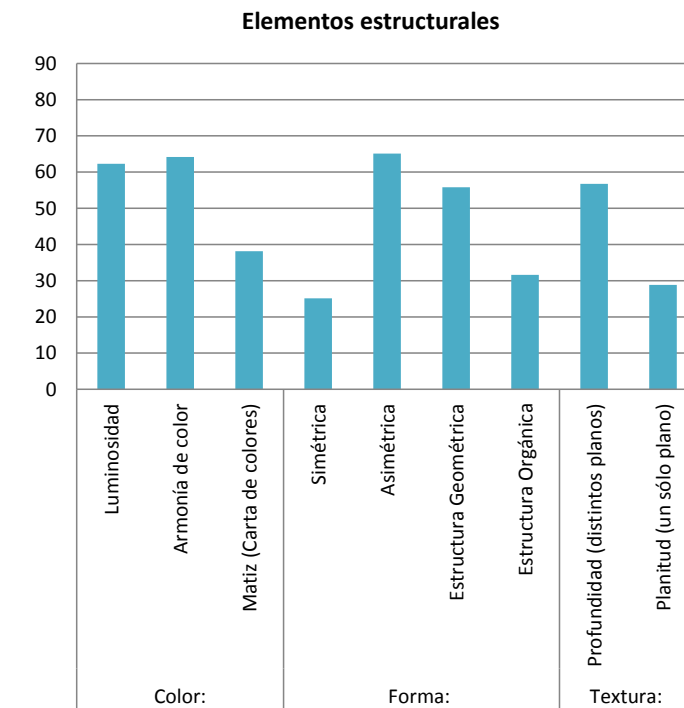
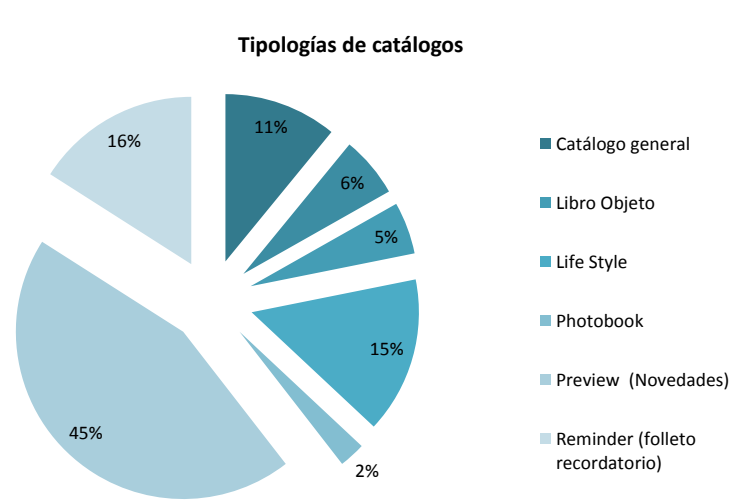
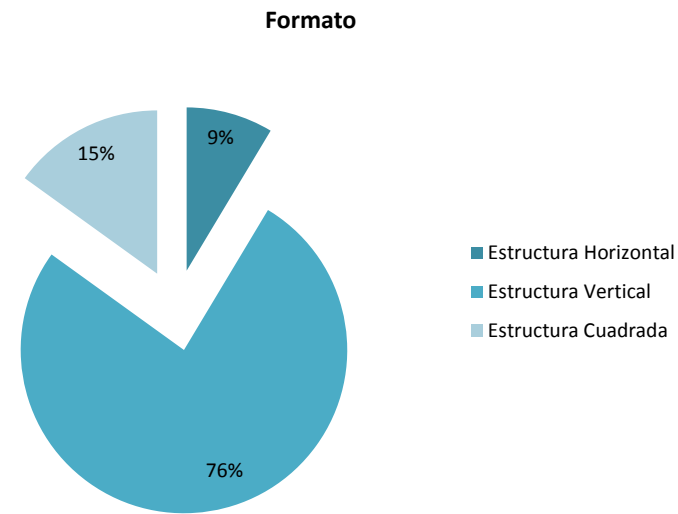


Figura 8. *Elementos estructurales*. Fuente: Elaboración propia.

- Los elementos estructurales aparecen agrupados por color, forma y textura.
- Se observa que un 62,31% tienen características luminosas, un 64,17% presentan armonías de color y un 38,13% presentan matices o cartas de colores coherentes.
- En cuanto a la forma se ha clasificado semánticamente por pares de adjetivos, resultando que un 25,11% tiene una composición simétrica, frente a un 65,10% asimétrica. Existe una composición de carácter geométrico en un 55,80% frente a un 31,62% cuyos elementos y composición son de carácter orgánico.
- La textura proporciona sensación de profundidad en un 56,73% frente a un 28,83% que no transmite esta sensación, por el contrario, una aparente planitud. (Figura 8)



**Figura 9.**Tipologías de catálogos. Fuente: Elaboración propia.



**Figura 10.**Formato. Fuente: Elaboración propia.

- Se aprecia el predominio de cuatro tipologías de catálogos: un 45% del tipo Preview (previsualización), un 16% del tipo Reminder (recordatorio), un 15% de tipo Lifestyle (estilo de vida) y un 11% de General Catalogue (Catálogo general). Figura 9).

- El formato más recurrido con diferencia es la estructura vertical presentada para un 76% de los catálogos analizados, le sigue la estructura cuadrada con un 15% y el resto la horizontal. (figura 10)

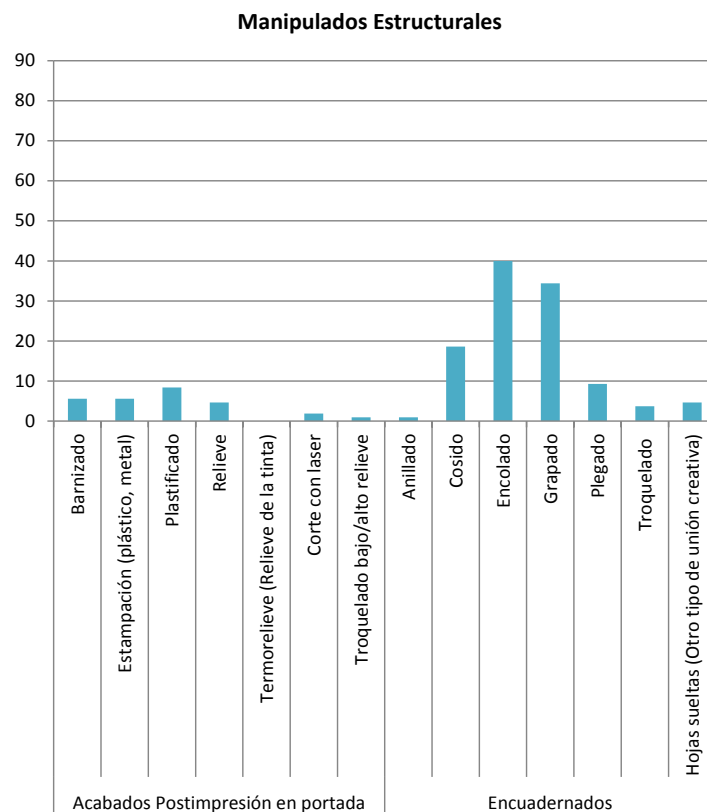


Figura 11. Manipulados estructurales. Fuente: Elaboración propia.

- Observamos en muy pocas ocasiones la utilización de acabados de postimpresión siendo el más utilizado el plastificado con un 8,37%, la estampación y el barnizado, ambos en un 5,58% de los catálogos analizados.
- La encuadernación más común de los catálogos analizados es el encolado con un 39,99%, seguido del 34,41% para el grapado, y el 18,60% para el cosido. Solo se usaron plegados en el 9,30% de las muestras. (figura 11)

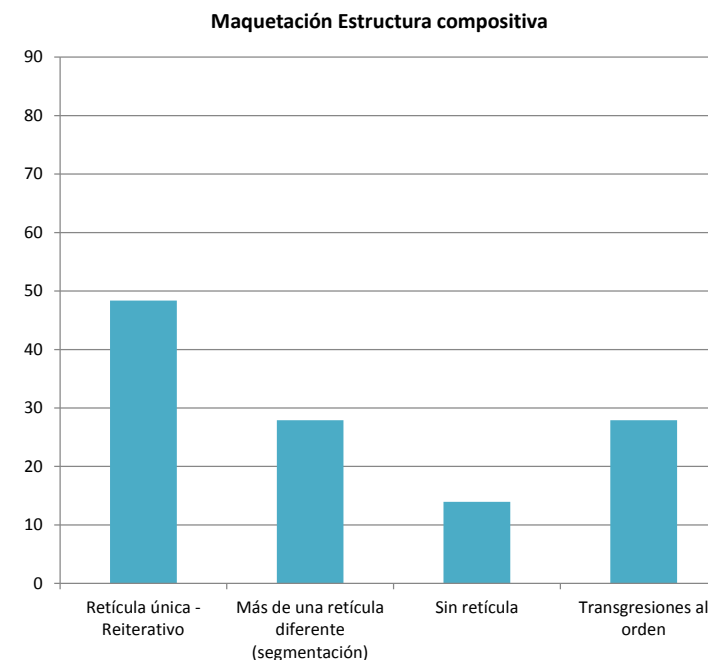


Figura 12. Maquetación, estructura compositiva. Fuente: Elaboración propia.

- La maquetación responde a varios órdenes, en el 46,36% de los catálogos analizados aparece una única retícula reiterativa, fragmentada, rígida y jerarquizada. En un 27,90% aparece más de una retícula, dinámica, con cambios de escala y variaciones. En un 13,95% de las veces no aparecen retículas y en un 27,90% aparecen nuevos órdenes inesperados que transgreden el orden. Estos dos últimos a veces aparecen como fenómenos simultáneos a una única retícula o una multiretícula estructural. (figura 12)

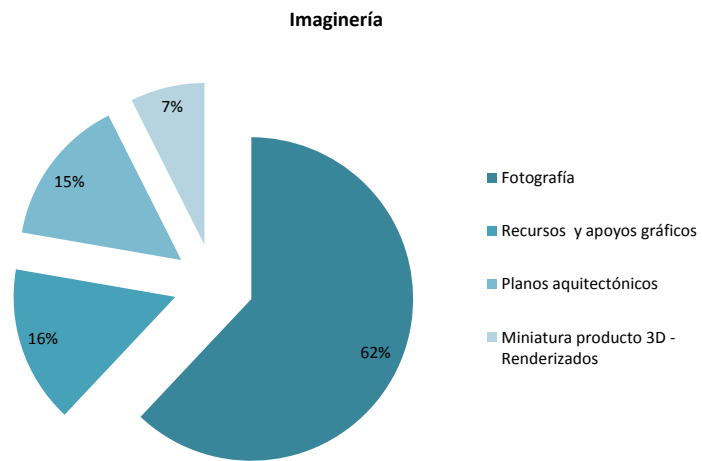


Figura 13. *Imaginería*. Fuente: Elaboración propia.

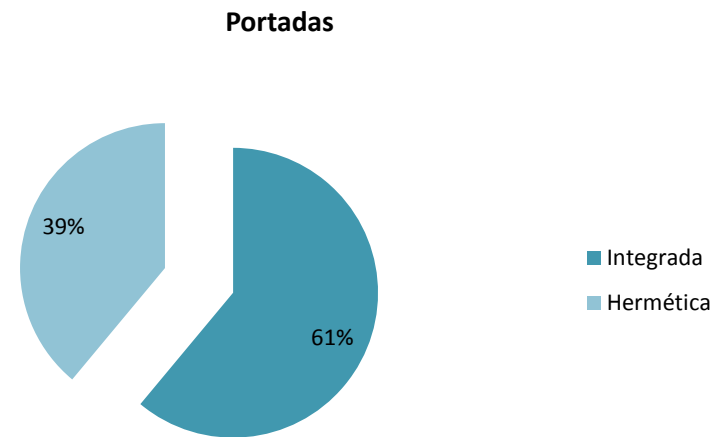


Figura 14. *Portadas*. Fuente: Elaboración propia.

- Se aprecia que el recurso visual más usado es la fotografía en un 58%. Se emplean otros recursos gráficos (ilustración, dibujos o collage) como apoyo a la información en el 21% de casos y aparecen planos del objeto con sus medidas en un 14% de los catálogos. Solo un 7% de los catálogos integra imágenes en 3D. (figura 13)

- Las portadas están integradas en el soporte, mediante distintas técnicas para el 61% de los catálogos analizados, mientras que para el 39% se utilizan portadas herméticas, física y visualmente. (Figura 14).



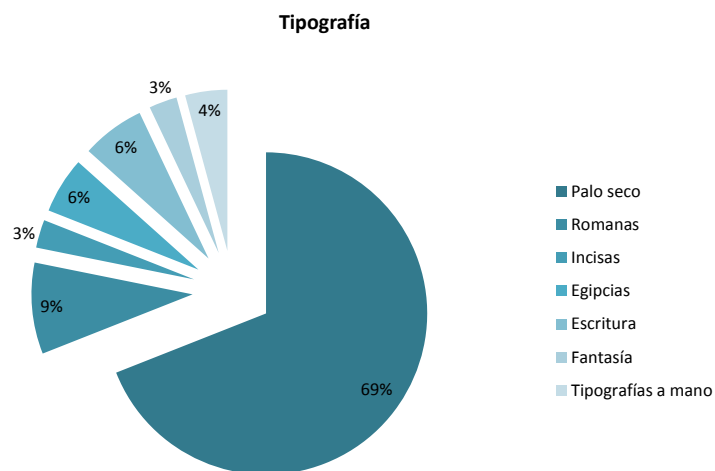


Figura 15. *Tipografías*. Fuente: Elaboración propia.

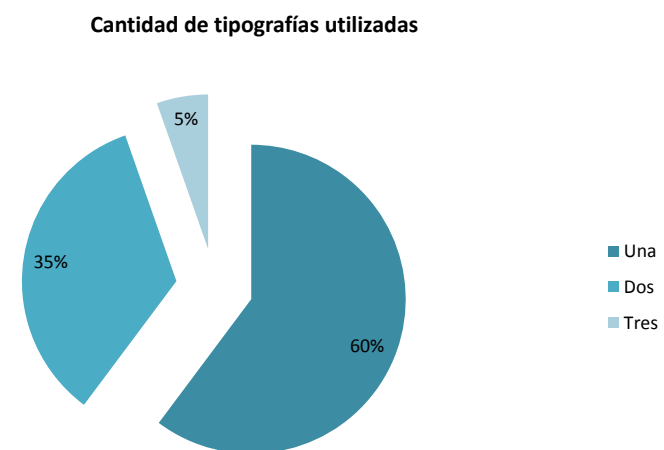


Figura 16. *Cantidad de Tipografías utilizadas*. Fuente: Elaboración propia.

- Las familias de tipografías más usadas son, con diferencia, las de palo seco en un 69%. Dentro de estas se reparten entre humanistas, geométricas, grotescas y neogrotescas en porcentajes muy equiparados. (Figura 15)

- El 60% de los catálogos analizados usaron una sola tipografía, un 35% dos y sólo un 5% usaron tres o más. (Figura 16)

## Conclusiones de las Matrices de Análisis Cualitativo

A partir de los datos recogidos en la matriz de los factores característicos del catálogo comercial, hemos detectado interacciones entre algunos de los resultados, que se exponen a continuación:

### Resultados Corporativos

1. El catálogo comercial está dirigido en la mayoría de los casos a prescriptores y/o a clientes, lo cual fue determinado por el lugar de distribución y el contenido informativo.
2. El contenido pasivo prevalece sobre el emocional, lo cual es una característica asociada a la información técnica.
3. La estrategia comunicativa de la mayoría de las muestras es proactiva o reactiva, corroborándose que el grupo de empresas de las que se tomaron los catálogos analizados corresponden a empresas líderes del sector posicionadas en el segmento Premium.

### Resultados Comunicativos

4. El tipo de navegación más aplicado es la fragmentación de los contenidos, cuyas características son la navegación multidireccional, la frecuencia y la intensidad, con lo que se obtiene mayor grado de dinamismo y atención del receptor. Esto coincide con las evidencias de un dinamismo visual acusado, percibido a partir de los elementos gráficos.
5. En muy pocas ocasiones se detectó el uso de técnicas de lectura narrativa, lineal y unidireccional.
6. Los contenidos homogéneos se presentan casi en el 50% de los catálogos analizados, frente a los contenidos heterogéneos, lo cual también va a depender de la oferta de la empresa.
7. La terminología detectada es más técnica que comercial, dirigida al público de prescriptores y clientes, tal y como se observó en las conclusiones corporativas.

### Resultados Gráficos

8. Las tipologías de los catálogos muestreados son Preview, Reminder y, en última instancia, el Lifestyle, propios para el tipo de usuario al que se dirigen, demostrado en las conclusiones corporativas y comunicativas.
9. El análisis evidencia que las características principales del catálogo comercial son:
  - Una lectura fragmentada (frecuente e intensa), contenidos homogéneos (mucho contenido relacionado entre sí al tiempo que simultáneo) y un dinamismo acusado por la asimetría y la disposición cambiante de los elementos gráficos.
  - La retícula utilizada es una retícula de múltiples columnas que se utiliza de forma rígida y reiterativa en la mayor parte de los casos, experimentando transgresiones esporádicas al orden de la misma.
  - Tanto la profundidad y el recurso fotográfico prevalecen lo cual es coherente, ya que la profundidad es conseguida a través de las técnicas fotográficas y distintos planos.
  - Se detecta una tendencia a usar estructuras geométricas, un formato horizontal, un abandono de los acabados de impresión y portadas integradas.
10. Las familias tipográficas más recurridas son las de palo seco, ya que aportan al formato impreso una mayor legibilidad, no compitiendo, en cuanto a jerarquía, con el recurso visual más usado, la fotografía. La gran mayoría solo usa una fuente tipográfica para todo el documento.

La Comisión Europea propone cinco objetivos a considerar para el 2020 y que serán de aplicación entre los objetivos nacionales de los distintos países miembros: el empleo, la investigación y la innovación, el cambio climático y la energía, la educación y la lucha contra la pobreza<sup>48</sup>.

La coordinación en el interior de la UE pretende responder a la crisis actuando a través de un Plan Europeo de Recuperación Económica, siendo consciente de que solo tiene posibilidad de influenciar sobre las decisiones políticas a nivel mundial si los países miembros actúan conjuntamente.

Reseñaremos algunos de los datos, directamente relacionados con el presente estudio, recogidos por "UNCTAD (Cálculos de la secretaría de la UNCTAD basados en datos de Comercio de las Naciones Unidas)" sobre las exportaciones de material comunicativo impreso<sup>49</sup>:

- *Las ventas globales de los periódicos impresos tenían una tasa de crecimiento del 3% en el período 2000-2005, con el total de las exportaciones en el 2005 a pesar de la aparición de los nuevos medios de comunicación y el hecho de que hoy en día casi en todas partes del mundo, la industria de la prensa tiene un sitio web. Se ha observado una tendencia similar en relación con los libros. El comercio mundial de libros en 2005 ascendió un 30% por encima del nivel en el año 2000.*
- *El material editorial y los medios de comunicación impresos, representan el 83% de las exportaciones mundiales en 2005. Entre los diez principales exportadores, 8 de cada 10 eran países europeos. Canadá y Alemania son los principales exportadores, seguidos por los Estados Unidos, el Reino Unido y Francia. En términos de estrategia de mercado, Alemania fue el país que más ha diversificado sus exportaciones en términos de productos y mercados, mientras que Canadá todo lo contrario, se concentra en unos pocos productos y mercados. Europa en general es más diversificada que Asia y América.*

### 4.3 Análisis PESTEL

Con el fin de conocer mejor el contexto cultural y socio-político del diseño gráfico y comunicativo en Europa, donde se enmarca el presente estudio, se hace imprescindible un breve análisis del macro-entorno europeo. Para ello hemos utilizado la matriz PESTEL<sup>50</sup>. Esta herramienta se basa en el análisis de los factores estratégicos de carácter general que definen la actividad económica en un contexto y la manera en que se ve afectada, lo que podemos observar en los planteamientos hechos tanto por Finnizio (2002) como por Freeman (2010) (Ver Esquemas 73 y 74):



Esquema 73. "Microambiente y Macroambiente" Fuente: Traducción Propia<sup>51</sup>

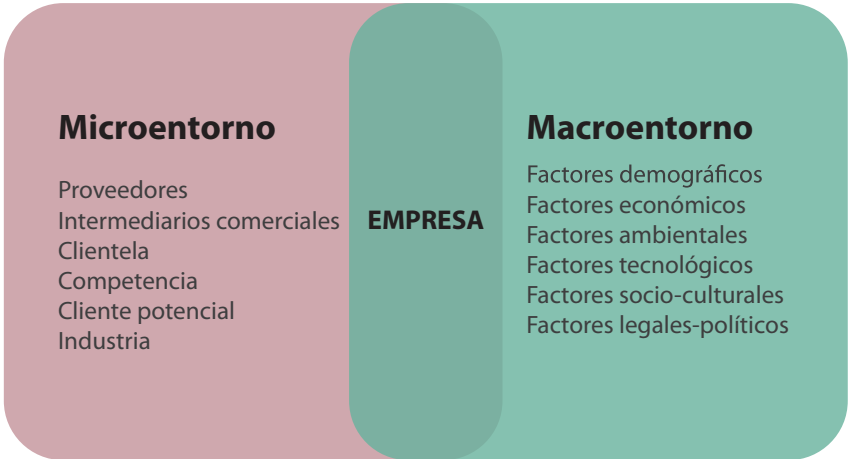
<sup>48</sup>COMISIÓN EUROPEA 2010. *Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador [en línea]*. Bruselas: Comisión Europea. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm)

<sup>49</sup>UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT y UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME 2010. *Creative economy report 2010 creative economy: a feasible development option [en línea]*. Ginebra: United Nations. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=14229&intItemID=5106&lang=1>.

<sup>50</sup>FINIZIO, Gino (2002). *Design & management; gestire l'idea*. Skira. y FREEMAN, R. Edward (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

<sup>51</sup>Traducción Propia de: FINIZIO, Gino (2002). *Design & management; gestire l'idea*. Skira, p. 43.

<sup>52</sup> Traducción Propia de: FREEMAN, R. Edward (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press, p.8-22.



Esquema 74. "Internal Change and Externa Change". Fuente: Traducción Propia<sup>52</sup>

Para completar dicho análisis hemos extraído la información de los informes de las bases de datos del IVACE (Institut Valencià de Competitivitat Empresarial)<sup>53</sup>, BEDA (Bureau of European Design Associations)<sup>54</sup> EUROPEAN COMMISSION (Comisión Europea)<sup>55</sup>, RED IDI (Red de Políticas Públicas de I+D+I)<sup>56</sup>, el BCD (Barcelona Centre de Disseny)<sup>57</sup>, ICSID (International Council of Societies of Industrial Design)<sup>58</sup>, ico-D (International Council of Design)<sup>59</sup> y UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)<sup>60</sup>.

**Factores Políticos:** se relacionan con la estabilidad gubernamental y las políticas generales que llevan a cabo las administraciones públicas en aspectos como fiscalidad, comercio exterior o bienestar social, que afectan a la realidad de las empresas. De los informes reseñados señalar los siguientes factores:

- 1. Posicionamiento geográfico europeo privilegiado** para la exportación de actividades relacionadas con el diseño.
- 2. Actual deslocalización de la industria del mueble** en busca de menores costes de producción hacia países emergentes como los asiáticos. Un exceso de una mano de obra de bajo costo en países asiáticos ha contribuido a que el comercio internacional del mueble aumente entre un 3% y 4% el consumo.
- 3. Celebración de eventos en el sector hábitat a nivel internacional** para la exposición de productos de diseño.
- 4. Aumenta el comercio y la inversión internacionales (globalización)**, donde el mercado mundial es dominado por un número menor de multinacionales más grandes.
- 5. Enriquecimiento de la cultura y los conocimientos de diseño.** El Espacio Europeo para el Área de Educación Superior, según la Declaración de Bolonia, combina y enriquece los estudios de diseño de manera interdisciplinaria con los conocimientos de culturas europeas.
- 6. Reconocimiento del valor del diseño, por una minoría de empresas**, en las estrategias de gestión y de la marca para aumentar la competitividad y como el impulsor más significativo para el éxito global de una empresa.
- 7. Las políticas de diseño a nivel nacional en Europa están fragmentadas**, siendo las financiaciones muy variables según la opinión de cada gobierno. Esto lleva a la necesidad de coherencia y eficacia en las políticas de diseño entre países.

**Factores Económicos:** aquellos que afectan a la naturaleza y dirección del sistema económico donde se desenvuelve la empresa. Según los objetivos propuestos por la Comisión Europea para 2020<sup>61</sup>, destacamos los siguientes:

1. **Desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación.** Se propone invertir el 3% del PIB de la UE en I+D
2. **Desempleo.** Una elevada tasa de desempleo afecta a la población de los Estados Miembros, si bien es cierto que en los últimos datos publicados la tasa por desempleo ha disminuido, el 10 % de la población activa se encuentran actualmente en paro.
3. **Retroceso de la producción industrial.** El PIB cayó un 4 % en 2009.
4. **Descenso de las ventas en el sector del hábitat debido a la crisis económica,** siendo este sector uno de los más afectados.
5. **Crecimiento de la inversión en comunicación impresa.** El mercado de bienes es comercializado internacionalmente a partir de publicaciones y de las industrias de medios de comunicación impresos, que tuvieron una tasa de crecimiento anual de 6.3% durante el período 1996-2005 y representaron el 10% del comercio total sobre los bienes creativos en 2005. El subsector que abarcó el negocio

fue “otros materiales impresos”, cuyas exportaciones se duplicaron durante el periodo 1996-2005. Este subsector lo componen los catálogos, folletos, material de publicidad, carteles, calendarios, mapas, tarjetas de felicitación, etc.

6. **Necesidad de promoción del diseño a través de políticas económicas.**
7. **Las funciones creativas fomentan la economía cultural y del turismo.**
8. **La situación económica de crisis en Europa ha paralizado los años de crecimiento económico y social.**

<sup>53</sup> Consejo de dirección (5 diciembre 2014). *Líneas de actuación del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial*. Valencia: IVACE [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: [http://innovacion.ivace.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1969&Itemid=361](http://innovacion.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=1969&Itemid=361)

<sup>54</sup> Macdonald, S., & Bureau of European design associations. (2004). *Design issues in Europe today*. Barcelona: BEDA.

<sup>55</sup> Comisión Europea 2010. *Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador [en línea]*. Bruselas: Comisión Europea. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm)

<sup>56</sup> RED IDI 2015. *Europa 2020*. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.redidi.es/Publico/RED-IDI/ES/Europa-2020/Paginas/Europa-2020.aspx>

<sup>57</sup> European Design Leadership Board, Thomson, M., Koskinen, T., European Commission, & Directorate-General for Enterprise and Industry. (2012). *Design for growth & prosperity: report and recommendations of the European design leadership board*. Helsinki: EU.

<sup>58</sup> ICSID. *International Council of societies of industrial design [en línea]*. Canadá. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: [http://www.icsid.org/resources/regional\\_reports.htm](http://www.icsid.org/resources/regional_reports.htm)

<sup>59</sup> ICO-d. *The challenge of assessing the creative economy towards informed policy making*. Canadá. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: [http://www.ico-d.org/resources/design-policy#international:The challenge of assessing the creative economy towards informed policy making \[PDF\] - 2606KB](http://www.ico-d.org/resources/design-policy#international:The%20challenge%20of%20assessing%20the%20creative%20economy%20towards%20informed%20policy%20making)

<sup>60</sup> United Nations Conference on Trade and Development, & United Nations Development Programme. (2010). *Creative economy report 2010 creative economy: a feasible development option*. Geneva: United Nations. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=14229&intItemID=5106&lang=1>

<sup>61</sup> COMISIÓN EUROPEA 2010. *Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador [en línea]*. Bruselas: Comisión Europea. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm)

**Factores Socioculturales:** agrupación de las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que forman parte de la sociedad y el contexto empresarial europeo. Destacamos los siguientes indicadores:

- 1. Envejecimiento acelerado de la población.** La población activa de la UE, que ha empezado a jubilarse, disminuyendo a partir de 2013/2014. La disminución de la población activa y el incremento de jubilados se traduce en mayores tensiones dentro del sistema del bienestar.
- 2. Economías cada vez más interconectadas.** La competencia entre economías desarrolladas y emergentes se intensifica. Países como China o la India están invirtiendo en investigación y tecnología para situar a sus industrias más arriba en la cadena de creación de valor y para dar el salto a la economía mundial, ejerciendo de este modo presión sobre la competitividad de determinados sectores de la economía europea.
- 3. Apertura de mercados.** En la medida en que estos países competentes se desarrollen, se abrirán nuevos mercados para muchas empresas europeas.
- 4. Cambio de precio de los combustibles fósiles y las materias primas.** Dichos cambios amenazan la seguridad económica de consumidores y empresas por la adopción de medidas sostenibles. Este factor también se presenta como una oportunidad en la empresa que puede desarrollarse haciendo uso de recursos y energías renovables, lo cual contribuye al valor añadido en sus materiales y procesos.
- 5. Desaparición de la clase media. La tendencia apunta** hacia la eliminación del sector medio de consumidores, lo que conlleva el reposicionamiento de los productos para este segmento.
- 6. Consumidores más informados.** El consumidor busca información en los medios de comunicación y sus plataformas a la hora de adquirir un nuevo producto.
- 7. Interactividad consumidor-empresa.** Esta búsqueda de información sobre la empresa y el producto deriva en que el usuario cree un vínculo con la empresa mediante distintos medios de comunicación como internet, catálogos, folletos, puntos de venta...
- 8. El diseño europeo tiene una carga importante de diversidad cultural, histórica y económica.** El diseño europeo ha sido precursor internacional en el sector de comunicación de empresa y editorial, lo cual hace que sea distintivo por sus valores y características además de poder convertirse en un líder mundial.
- 9. Mediación del diseño entre tecnología, arte, ideas, cultura y comercio.** El diseño ya no sólo caracteriza al objeto, sino también al contexto –el valor que refleja, los objetivos que persigue y la ética que representa.
- 10. Incremento de la cultura visual** y por lo tanto las transferencias de información en forma de cultura y valores a través del diseñador, lo que fortalece la identidad europea.
- 11. El diseño como expresión estética de la cultura industrial contemporánea y el desarrollo de nuevos comportamientos,** relacionados con los desarrollos tecnológicos y económicos de una sociedad y de una región.
- 12. Desarrollo y fomento del diseño para todos,** un diseño incluyente para todos los colectivos sociales. El diseño como desarrollador de servicios accesibles para todos.

**Factores Tecnológicos:** análisis de la innovación como factor que favorece a las empresas europeas:

1. **Tasa de crecimiento tecnológico europeo inferior a la de los países competidores.** Esto ha sido debido al descenso de productividad que experimentó Europa en la última década: la menor inversión en investigación y en desarrollo e innovación (I+D+i), un uso insuficiente de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la reticencia de determinados sectores de nuestras sociedades a acoger la innovación, obstáculos para el acceso al mercado y un entorno empresarial menos dinámico.
2. **Objetivo inversor de la UE del 3 % del PIB en I+D.** La apuesta por la Innovación y la tecnología puede fomentar la aplicación de nuevos procesos más sensibilizados con el medio ambiente. Esto será relevante para las actividades de las empresas y para incentivar la productividad al introducir nuevos procesos y materiales, desarrollando tecnologías más heterogéneas. Se ha de seguir desarrollando técnicas y procesos de producción más limpios ambientalmente y que reduzcan el costo de producción del producto final. La innovación impulsada por el diseño es una de las estrategias que poseen los países desarrollados para frenar la entrada de productos a bajo precio procedentes de países en vías de desarrollo.
3. **Innovación de materiales y avance en la tecnología de la maquinaria.** La investigación de materiales y nuevos tratamientos buscan mejorar la calidad del producto a lo largo de su ciclo de vida, por lo que estas investigaciones conllevan nuevas formas de trabajo con las cuales se pueden desarrollar nuevos productos. La introducción de la informática en las diferentes fases del proceso productivo; sistemas CAD en la fase de diseño; sistemas de producción apoyados en programas CAD-CAM-CAE, programas integrados para la gestión administrativa.
4. **Nuevos métodos para el desarrollo de ensamblaje y mecanismos.** Un aspecto importante en la rentabilidad del producto son los mecanismos que además reducen costes en el empaque y distribución del producto.
5. **Investigación en ergonomía y accesibilidad.** El conocimiento e interacción del cliente en cuestiones productivas debe estar integrada en el desarrollo de investigaciones sobre diversos aspectos del diseño hacia usuario.
6. **Evolución de los métodos de producción industrial e infraestructuras de mercado hacia el nuevo artesanado.** La producción en las ICC se realiza en series cada vez más pequeñas, individualizadas y personalizadas.
7. **Las industrias asiáticas desarrollando centros de tecnología e innovación** suponen una amenaza para el mercado Europeo.
8. **Evolución de la industria de fabricación hacia la industria de servicios.** Las telecomunicaciones, la informática y el software son los factores de su desarrollo. La oferta de nuevos productos y servicios y cambio en las formas de hacer negocios y comercializar debido a que la información llega en cuestión de segundos a muchas partes del mundo gracias a internet.
9. **La conectividad y la globalización generadores de los nuevos estilos de vida.** Los nuevos estilos de vida, cada vez más, se definen mediante imágenes, sonidos, textos y símbolos. Las nuevas generaciones de consumidores son partícipes de los mensajes culturales al hacer uso de las nuevas tecnologías de comunicación, ampliando su gama de experiencias culturales y transformándose en co-creadores de los contenidos.
10. **Fuerte demanda de contenidos creativos por el aumento de plataformas y canales de distribución.** Las empresas deben fortalecer los factores de la tecnología productiva, la innovación técnica en el desarrollo de productos, los servicios, el marketing y la gestión.



**Factores Ecológicos:** tienen en cuenta las políticas de preservación del medio ambiente de las autoridades administrativas y, actualmente, de suma relevancia. Destacamos los siguientes factores que afectan específicamente al entorno europeo:

1. **Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.** El propósito es reducir al menos un 20 % los niveles de 1990, o en un 30 % si se dan las condiciones; Se pretende incrementar el porcentaje de las fuentes de energía renovables en nuestro consumo final de energía hasta un 20 % y en un 20 % la eficacia energética.
2. **Los procesos de producción de materiales de fabricación producen residuos,** que deberían ser eliminados o disminuidos.
3. **Mayor concienciación con los problemas medioambientales.** La mayor concienciación de la sostenibilidad en nuestras actuaciones cotidianas hace imprescindible aprender nuevos modos de vida. El diseño necesita para ello desarrollar nuevos conceptos y herramientas operativas.
4. **El diseño contemporáneo conlleva responsabilidades ecológicas que le obligan a empezar a desarrollar actividades respetuosas con el medio ambiente.** El desarrollo de prácticas que relacionan la ética, la sostenibilidad medioambiental y social y el diseño requieren de una sociedad donde el crecimiento de la producción y el consumo material ya no sean una práctica cotidiana y normal.
5. **El diseño instrumento de interconexión entre sociedad, economías, cultura y ecología.**
6. **El diseño estratégico factor del crecimiento sostenible y al bienestar social.** La conexión del diseño con la ecología local, puede desembocar en la propagación de la identidad y oportunidades de mercado a nivel regional. La sostenibilidad está por encima de la funcionalidad añadiendo valores medioambientales y de diferenciación a las empresas.

**Factores Legales:** se relacionan con las políticas generales integrando las variables administrativas, legales y reguladoras dentro de las cuales las empresas deben operar. Los siguientes factores afectan en concreto al entorno empresarial europeo:

1. **Ausencia de normativas de comercio internacional,** con restricciones hacia la empresa.
2. **No se dan subvenciones en materias de diseño.**
3. **Legislaciones para el fomento de empleo.**
4. **Pesadez regulatoria y mayores costes para los trámites de los negocios.**
5. **Imprescindible aplicación de políticas que incluyan el diseño en el desarrollo de la innovación,** además de la tecnología.
6. **Desarrollo de leyes que protegen la diversidad humana** en edad, cultura y habilidades e inclusión de las personas discapacitadas.

## Marco tendencial

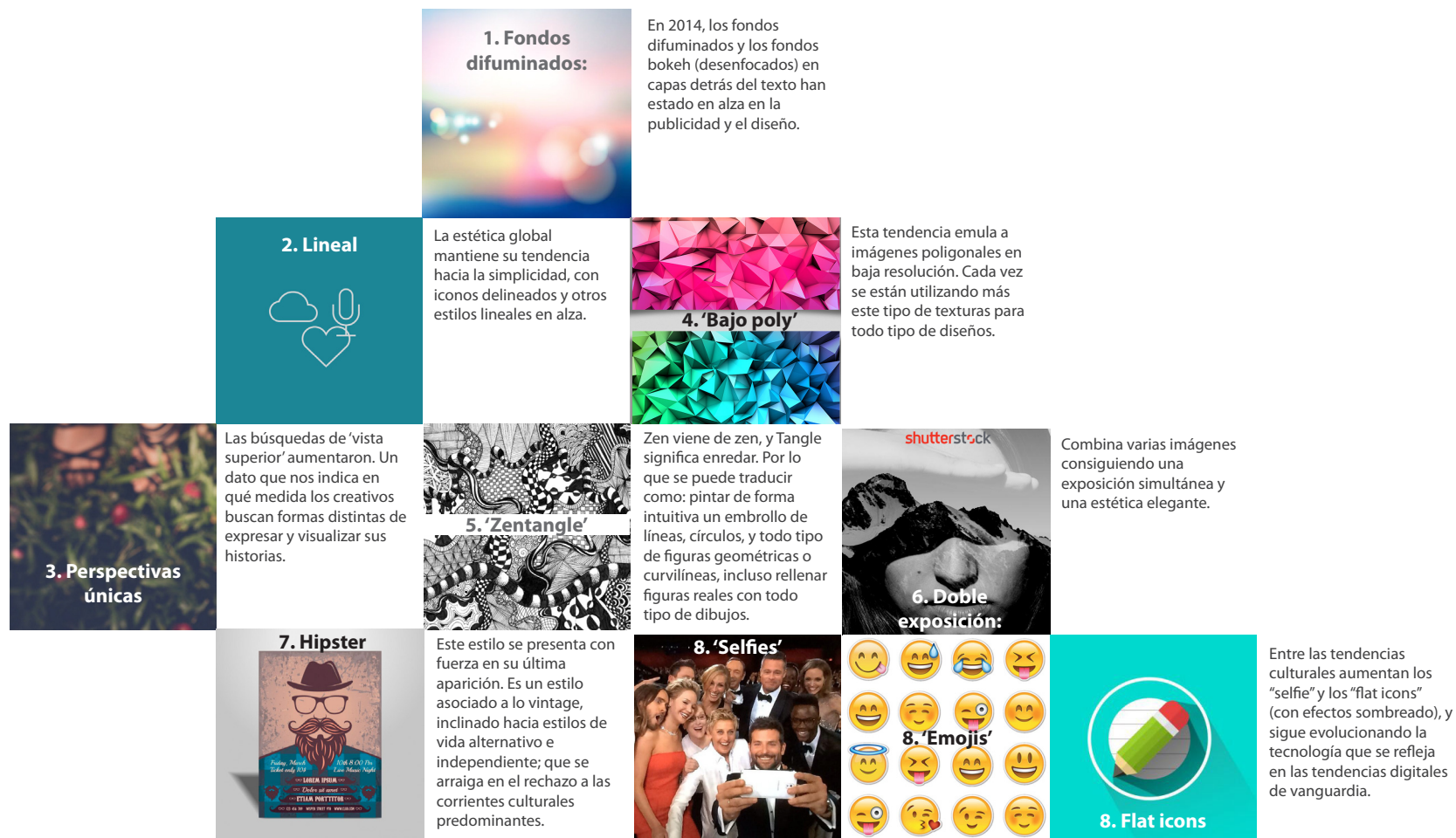
Paralelamente hemos analizado los indicadores más sobresalientes sobre tendencias visuales del diseño gráfico para 2015. Reseñar “**Shutterstock**”<sup>62</sup> entre los diversos observatorios y plataformas consultadas sobre tendencias específicas del sector. Dicho observatorio ha sido localizado a través de gràffica<sup>63</sup>, dado que presenta de forma más clara las visiones observadas en todas estas plataformas (blogs y webs) como: “Cosas Visuales”, “The Cool Hunter”, “Waarket”. Shutterstock actúa como observatorio que posee una colección de más de 47 millones de imágenes y ha trabajado y analizado la información de sus archivos por países, temáticas, formatos..., para elaborar un informe anual global de las principales tendencias en la industria de la imagen, el video y la música en todo el mundo, las que relacionamos a continuación, e integramos en el PESTEL para formalizar un análisis conjunto e interrelacionado.

### Factores tendenciales del diseño gráfico global:

Se trata de los estilos y recursos gráficos más demandados, o en incremento de demanda, por el mayor porcentaje de profesionales del diseño gráfico y sus clientes (Ver Esquema 75):

<sup>62</sup>Shutterstock. *Tendencias creativas 2015*. EE.UU: Shutterstock.com [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: [http://www.shutterstock.com/es/trends?customer\\_ID=18024842&campaign\\_ID=shutters.10211005&launch\\_ID=10136145&utm\\_source=sstkemail&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=SS\\_20150121\\_VisualTrends\\_SL\\_1](http://www.shutterstock.com/es/trends?customer_ID=18024842&campaign_ID=shutters.10211005&launch_ID=10136145&utm_source=sstkemail&utm_medium=email&utm_campaign=SS_20150121_VisualTrends_SL_1)

<sup>63</sup> PALAU, VICTOR. *Tendencias creativas 2015* [en línea]. Valencia: graffica.info. PalauGea Comunicación S.L., 2015 [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://graffica.info/tendencias-creativas-2015/>



Esquema 75. Tendencias de diseño gráfico. Fuente: Elaboración Propia<sup>64</sup>.

9. **El formato vídeo:** según Shutterstock, se espera que el gasto en la industria de anuncios en vídeo online aumente

Estas tendencias pueden ser visualizadas por países a través del mapa generado al respecto (Esquema 76):



**Esquema 76.** Fuente: Gràffica (01 de febrero de 2015). *Tendencias creativas 2015* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://graffica.info/tendencias-creativas-2015/>

Es un mapa interactivo que nos permite ver en que consiste cada una de estas las tendencias, entre las que describimos las europeas:

- **Geométrico (Francia):** pintura por salpicadura, diseño plano, fondos geométricos, patrones geométricos.

- **Deportes (Reino Unido):** Copa ryder, Copa del mundo y Olimpiada de invierno.
- **Estilo de vida (Alemania):** clima, crossfit, departamento, hogar inteligente.
- **Comida (Italia):** étnica, sana, comida callejera, piña.

<sup>64</sup>Imágenes del gráfico x: *Imagen 1,2,3,5,7.* Fuente: David Carreño (4 de febrero de 2015). *Las 7 tendencias del Diseño Gráfico en 2015* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.waarket.com/las-7-tendencias-del-diseno-grafico-en-2015/>.

*Imagen 4:* Darius Zan (26 de junio de 2013). *Low Poly Backgorunds* [Mensaje en un blog]. (Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/9519349/Low-Poly-Backgorunds>)

*Imagen 6:* Shutterstock (01 de febrero de 2015). *Tendencias creativas 2015* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://graffica.info/tendencias-creativas-2015/>

*Imagen 8 "selfies":* Editorial Team (5 de marzo de 2014). *86th Academy Awards: Best of Gold Jewelry* [Mensaje en un e-magazine]. Recuperado de: <http://www.2luxury2.com/86th-academy-awards-best-of-gold/>

*Imagen 8 "emojis":* emojistickers.com. *Happy Smiley Emojis* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://fab.com/product/happy-smiley-emojis-400551>

*Imagen 8 "flat icons":* imagen [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://huaban.com/pins/196286400/>

## 4.4 MAPA PESTEL – Tendencial

Se ha hecho un mapa que refleja las interacciones que acontecen entre los factores de cada área del PESTEL y los factores tendenciales, para así obtener una visualización global de las influencias ejercidas entre sí.

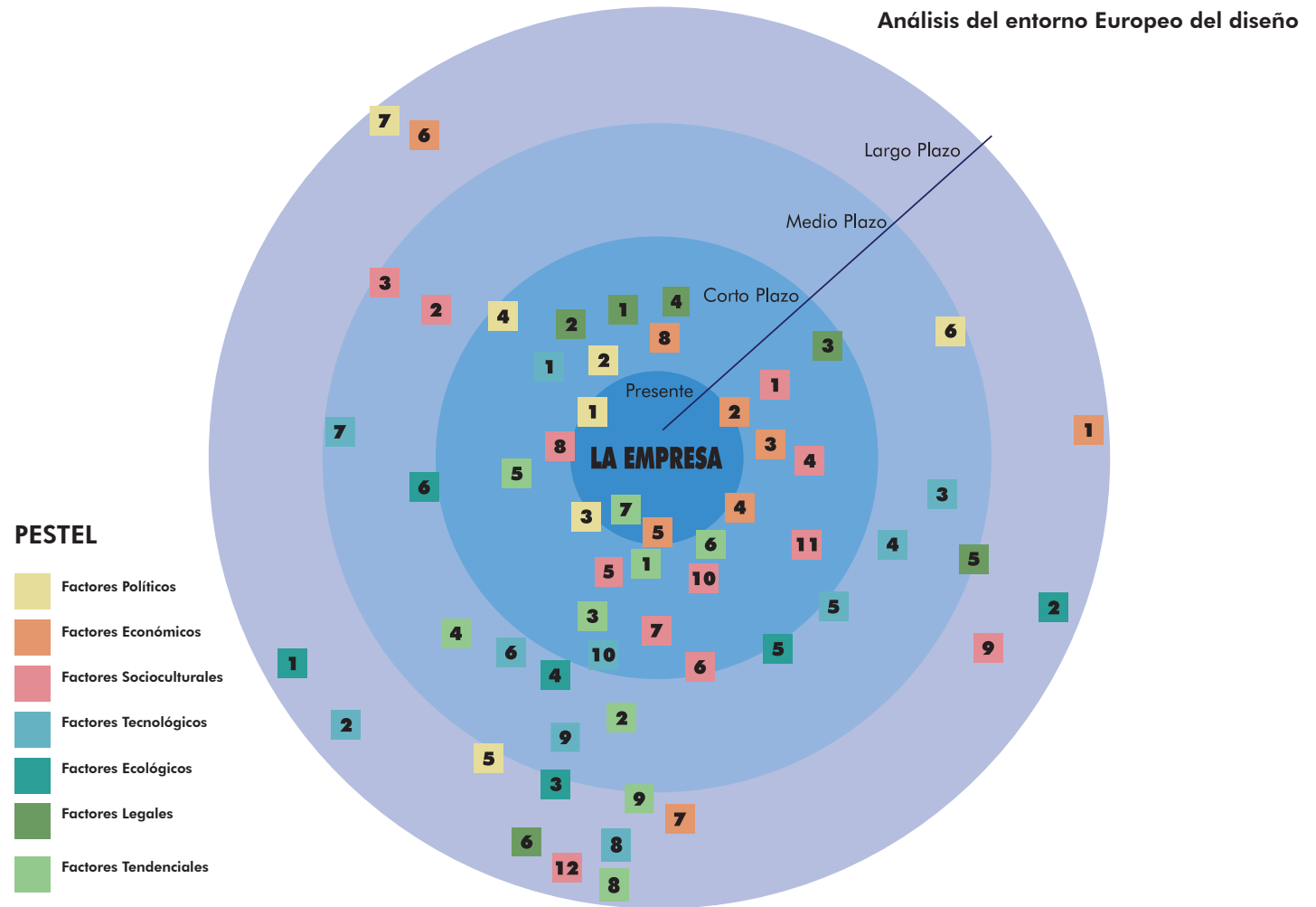


Figura 17. Mapa PESTEL-Tendencial. Fuente: Elaboración propia.

### Líneas de conexión PESTEL -Tendencial

Se toman los datos más relevantes en el sector del diseño gráfico, se detectan conexiones entre los factores de las distintas áreas con objetivos comunes, se agrupan los factores y explicamos la influencia de cada línea de acción en el ámbito de estudio, la actividad del diseño gráfico:

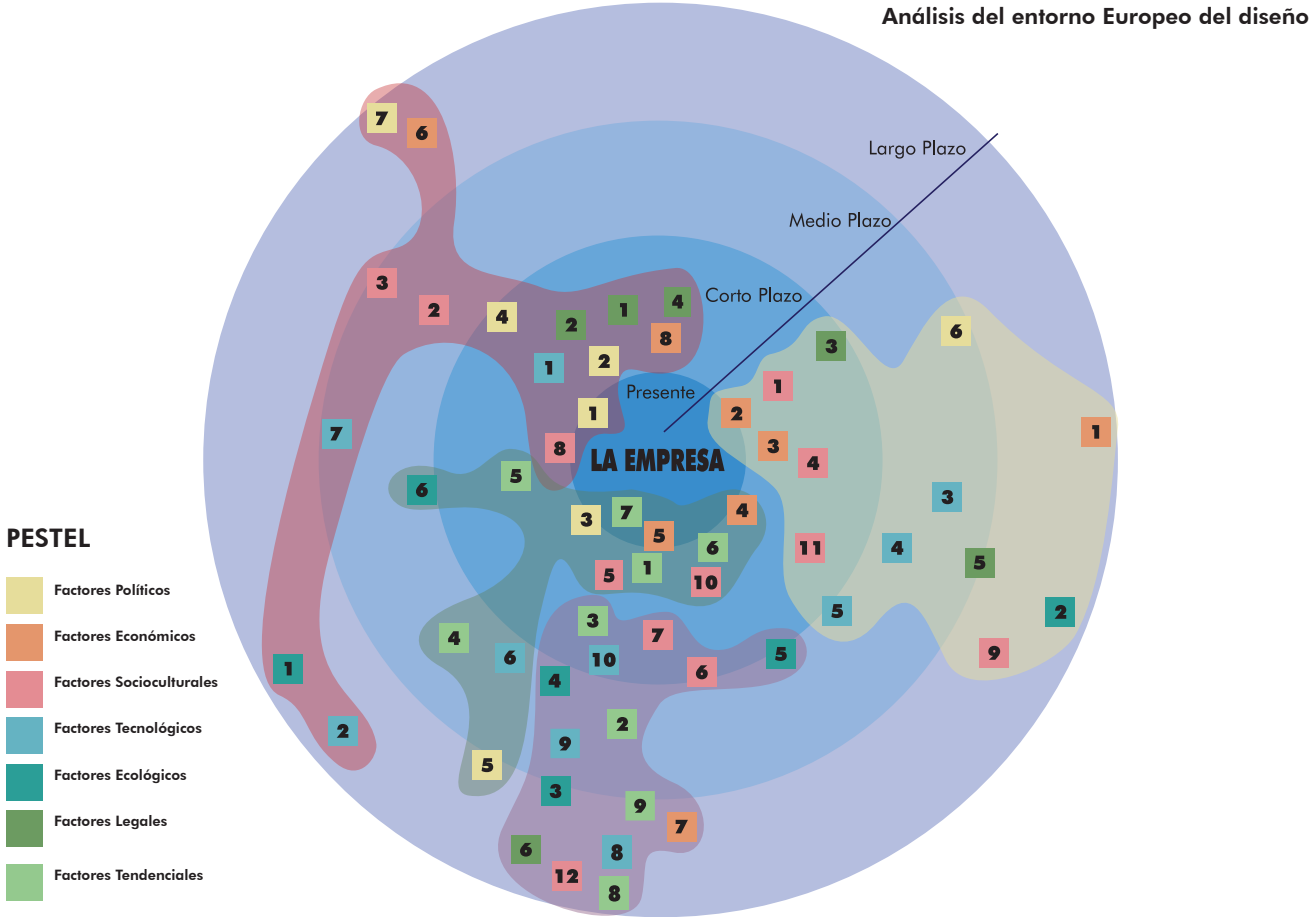


Figura 18. Mapa PESTEL-Tendencial – líneas de conexión. Fuente: Elaboración propia.

## Línea temporal 1: Ecological innovation and design

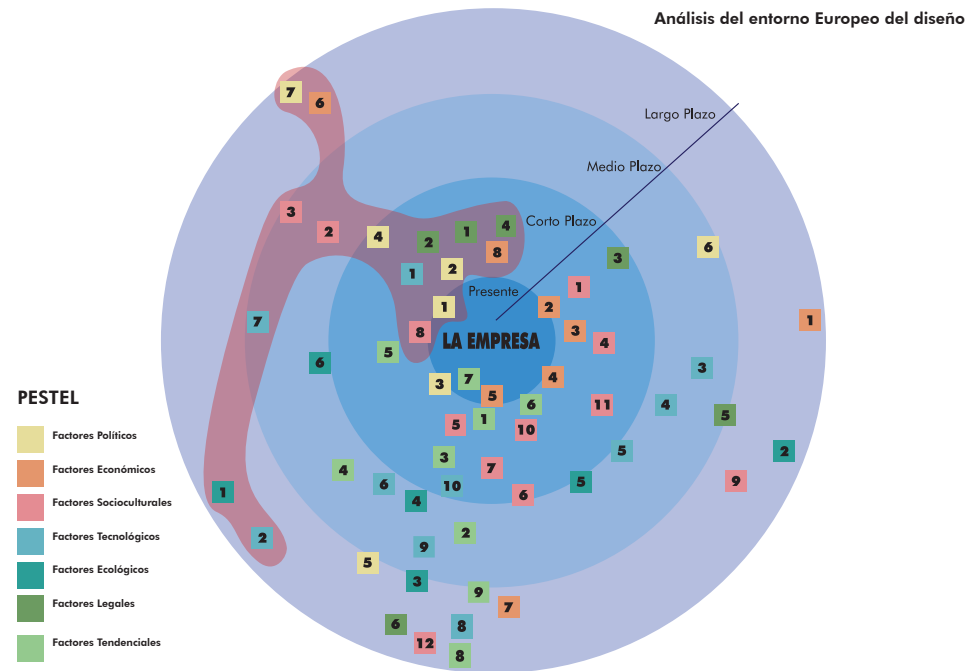


Figura 19. Mapa PESTEL-Tendencial – línea temporal 1. Fuente: Elaboración propia.

**Aplicación de la legislación en materia de innovación y diseño aplicando soluciones ecológicas que faciliten el resurgimiento de la tecnología y la industria europea y evitar las amenazas de otros países emergentes.**

El posicionamiento geográfico que caracteriza a Europa le ha facilitado la exportación de las actividades relacionadas con el diseño, convirtiéndose así en un referente del diseño a nivel mundial. Con la llegada de la crisis económica se vió obligada a deslocalizar la industria en busca de menores costes de producción hacia países en desarrollo, por ejemplo los países asiáticos, en dónde las industrias han invertido en desarrollo tecnológico e innovación. Esto y la ausencia de normativas y subvenciones en materias de diseño fomentó que se invirtiera menos en I+D+i en Europa y se hiciera un uso insuficiente de las TIC, suponiendo un entorno empresarial menos dinámico y convirtiéndose en una amenaza para el mercado Europeo. Uno de los objetivos marcados por la UE es invertir en I+D con el objetivo de desarrollar la productividad de las empresas introduciendo nuevos procesos y materiales sostenibles. Esto se puede conseguir a través de la innovación impulsada por el diseño, evitando así la entrada de productos a bajo coste procedente de otros países en vías de desarrollo. Existen políticas de diseño a nivel internacional muy fragmentadas y se hace necesaria la coherencia y eficacia en políticas de diseño entre los países miembros<sup>65</sup>.

<sup>65</sup> European Design Leadership Board, Thomson, M., Koskinen, T., European Commission, & Directorate-General for Enterprise and Industry. (2012). *Design for growth & prosperity: report and recommendations of the European design leadership board*. Helsinki: EU, p. 22

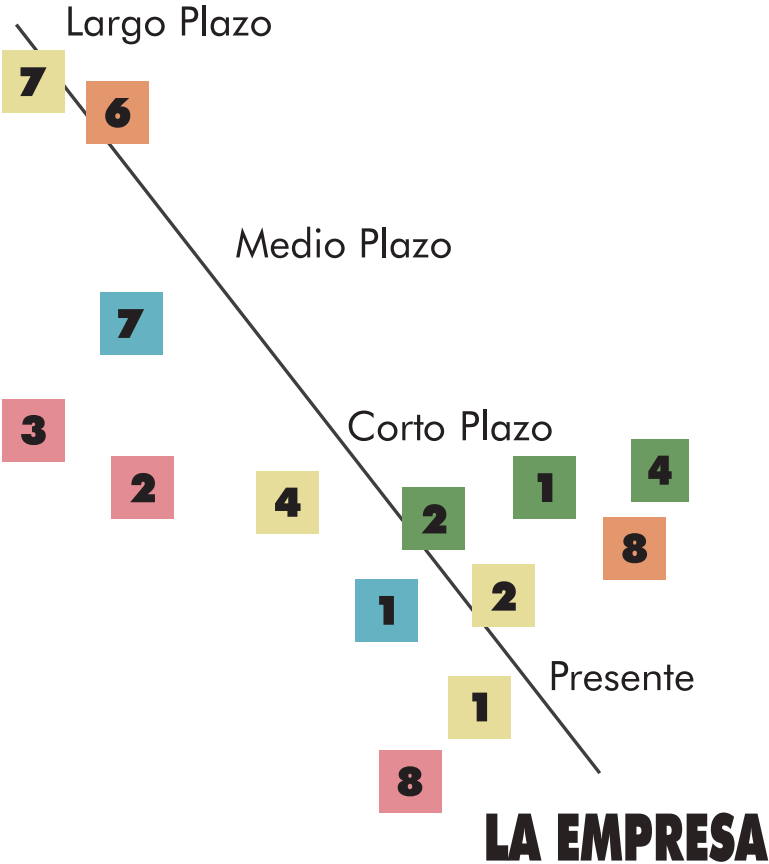


Figura 20. Línea temporal 1. Fuente: Elaboración propia.



## Línea temporal 2: Influence of visual culture in society

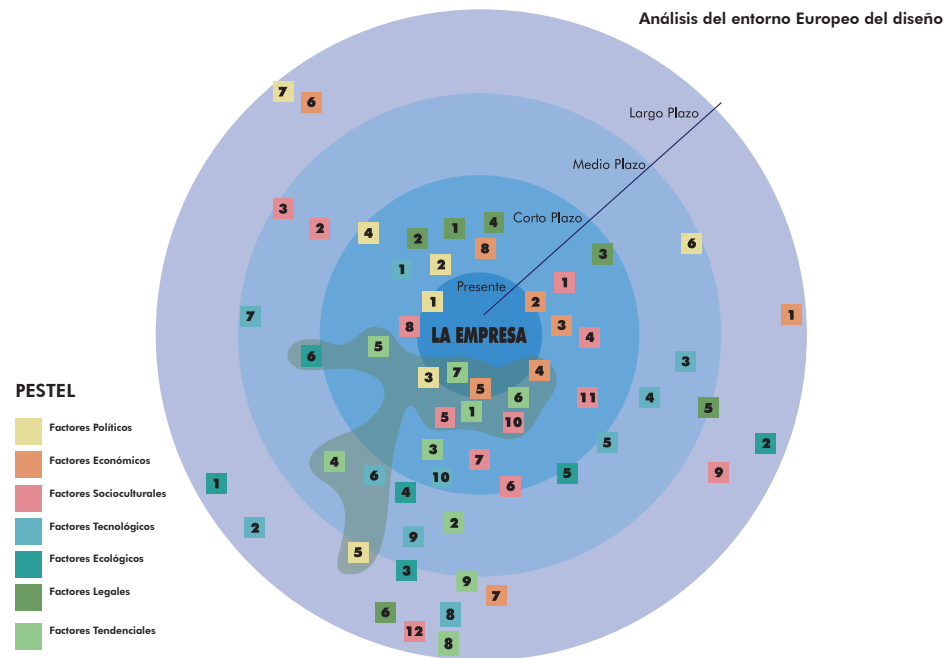


Figura 21. Mapa PESTEL-Tendencial – línea temporal 2. Fuente: Elaboración propia.

**El descenso de la venta de productos y el aumento de la tecnología han acentuado la influencia de la cultura visual en la sociedad, generando necesidades publicitarias creativas lo cual derivó en la continua renovación estilística de los medios publicitarios y de los productos.**

Las ventas de productos en el sector hábitat descendieron debido a la crisis económica. Por otro lado, se incrementó la inversión en la comunicación impresa con el fin de persuadir a los consumidores a través de una comunicación publicitaria efectiva entre los años 1996 y 2005. Posteriormente, la crisis económica hizo que el sector medio de consumidores disminuyera teniendo que reposicionar sus productos y con ello su comunicación, al tiempo que la población experimentaba un aumento de la cultura visual. A su vez, el uso estratégico del diseño contribuye a tomar medidas ecológicas en la empresa, lo que fortalece la identidad de la cultura, la historia y la economía europea. Esto, acompañado de la celebración de eventos internacionales de diseño, fomenta que se desarrollen tendencias dentro del sector del hábitat y del diseño gráfico. Algunas de las tendencias que se ofrecen a corto plazo para el diseño gráfico se evidencian en la “doble exposición de imágenes”, “fondos difuminados” o “desenfocados detrás del texto” y el “Bajo Poly” que consiste en emular imágenes poligonales de baja resolución, aplicados a todo tipo de diseños. También los métodos de producción industrial evolucionan hacia un nuevo artesanado en el que se realizan series más pequeñas y personalizadas<sup>66</sup>.

<sup>66</sup>Op. Cit., p.49.

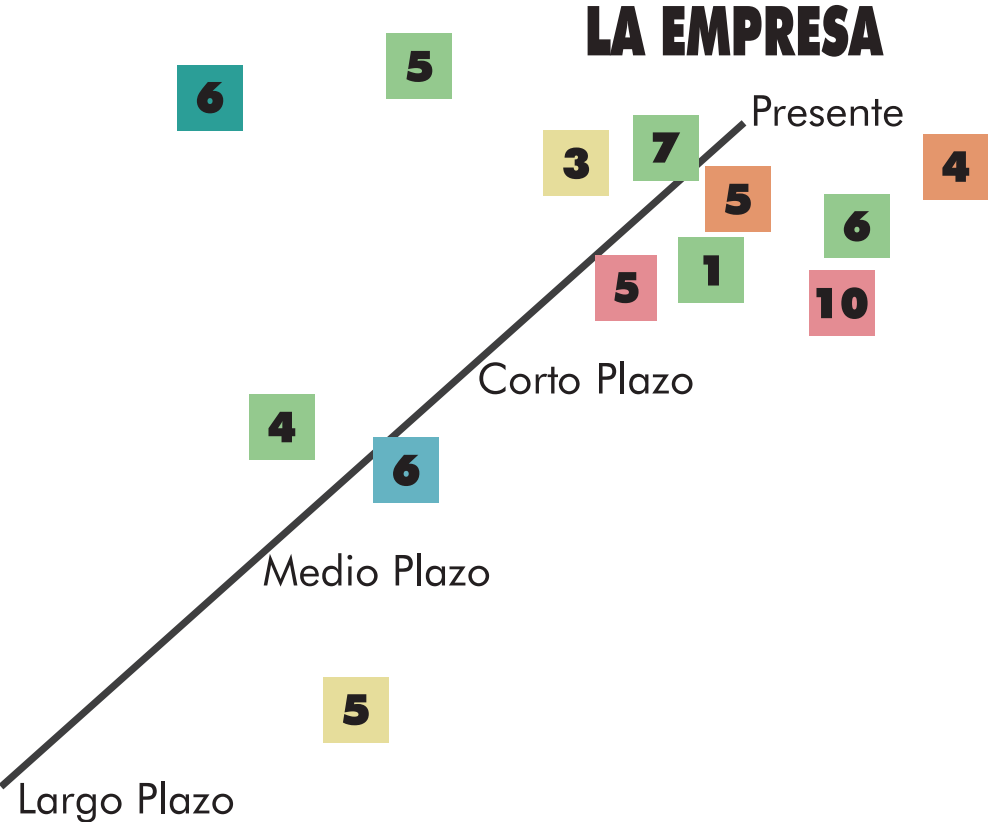


Figura 22. Línea temporal 2. Fuente: Elaboración propia.

### Línea temporal 3: Visually accessible design

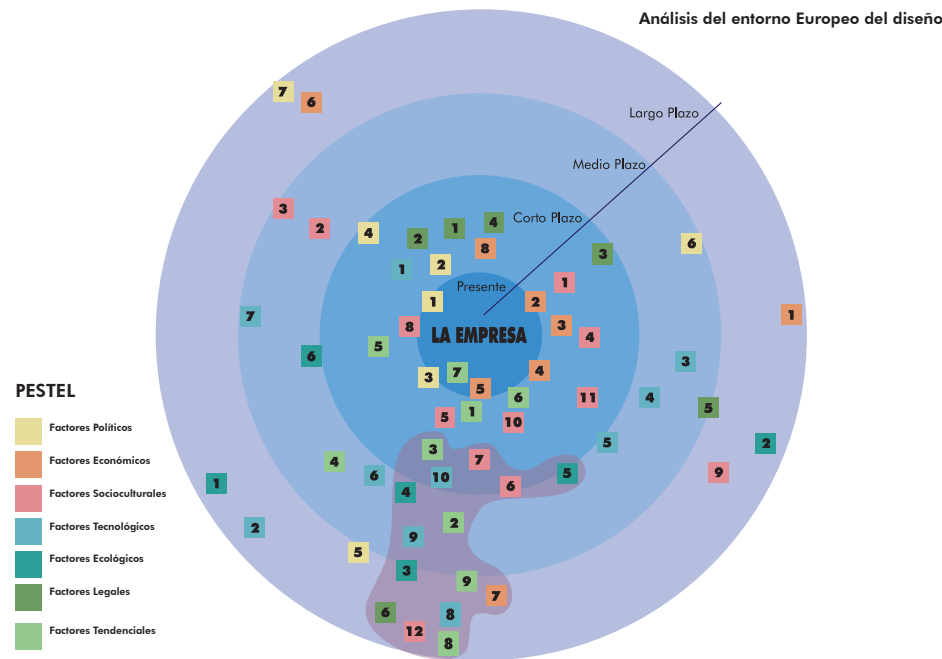
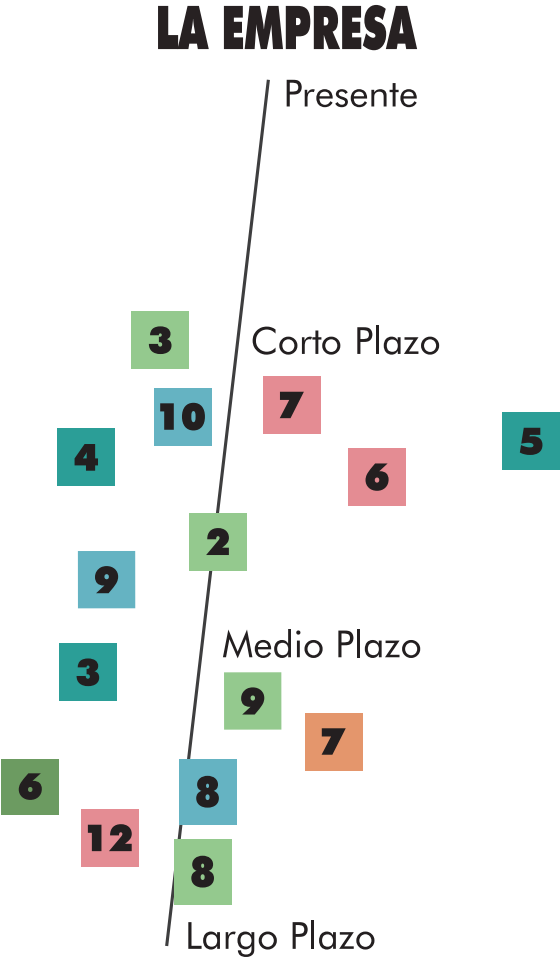


Figura 23. Mapa PESTEL-Tendencial – línea temporal 3. Fuente: Elaboración propia.

**La conectividad y la aparición de diversos medios de difusión y comunicación, crean valores de cultura y nuevos estilos de vida, el desarrollo de aplicaciones software y, con ello, la necesidad de nuevas tendencias y soluciones gráficas y a través de un diseño visualmente accesible.**

El aumento de los canales de distribución y plataformas permitieron la interactividad y un vínculo del consumidor con la empresa y sus productos mediante medios de comunicación diversos como internet, el catálogo, el folleto o el punto de venta. Esta evolución tecnológica supone una creciente demanda de contenidos creativos en los servicios, el marketing o la gestión. Por consiguiente, el consumidor está mejor informado a través de las funciones comunicativas del diseño y la innovación tecnológica que evoluciona hacia una industria de servicios a través de las telecomunicaciones, la informática y el software. La conectividad está produciendo un cambio de los estilos de vida que está cada vez más lleno de imágenes, sonidos, textos y símbolos. Es por ello, que también se desarrollan tendencias visuales aplicables tanto a los medios impresos como a los servicios web: perspectivas únicas en fotografías en busca de distintas formas de expresar, una estética lineal muy simple aplicada en su mayoría a la iconografía, el uso de 'emojis'<sup>67</sup> y abundancia de 'selfies'<sup>68</sup> y una aplicación del formato video en los anuncios online. La redefinición del diseño implica el desarrollo de actividades que respeten el medio ambiente conectando aspectos económicos, socioculturales y ecológicos. Además las actividades creativas e innovadoras de una región enriquecen la cultura y fomentan el turismo. Se espera que en un medio- largo plazo se esté implementando por completo el diseño para atender a la diversidad.



<sup>67</sup> Emojis: Imagen digital pequeña o icono usado para expresar una idea o emoción en la comunicación electrónica.

<sup>68</sup> Selfies: Una fotografía que se ha tomado de uno mismo, por lo general una tomada con un teléfono inteligente o webcam y compartido a través de las redes sociales. Fuente: *Oxford University Press 2015* [en línea]. Oxford: University of Oxford. [Consulta: 2 julio 2015]. Disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/selfie>

Figura 24. Línea temporal 3. Fuente: Elaboración propia.

## Línea de tiempo 4: Integrating design management

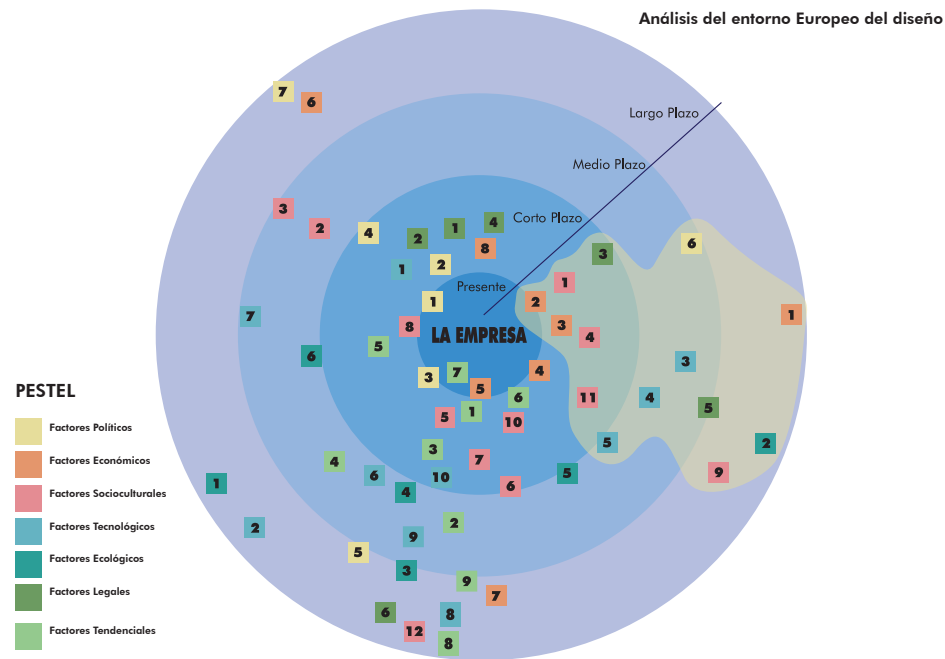


Figura 25. Mapa PESTEL-Tendencial – línea temporal 4. Fuente: Elaboración propia.

**La gestión de diseño integrado en la estrategia empresarial fomenta la inclusión de procesos y materiales sostenibles para añadir valor y cultura a la empresa.**

Una elevada tasa de desempleo y el retroceso de la producción industrial han generado que se desarrollen legislaciones para el fomento del empleo. Por otro lado, se están desarrollando materiales, procesos y tecnologías que usen energías renovables lo cual hace que empresas adopten medidas de consumo sostenibles que atribuyen un valor añadido a la empresa. Esto conlleva nuevos métodos de mecanismos, ensamblajes y software. La presencia del diseño a nivel de gestión en la estrategia de la empresa aumenta el desarrollo de aspectos ergonómicos y accesibles, éticos, de calidad, la competitividad y el reflejo de la estética de una cultura empresarial contemporánea relacionada con los desarrollos tecnológicos de una sociedad o región.

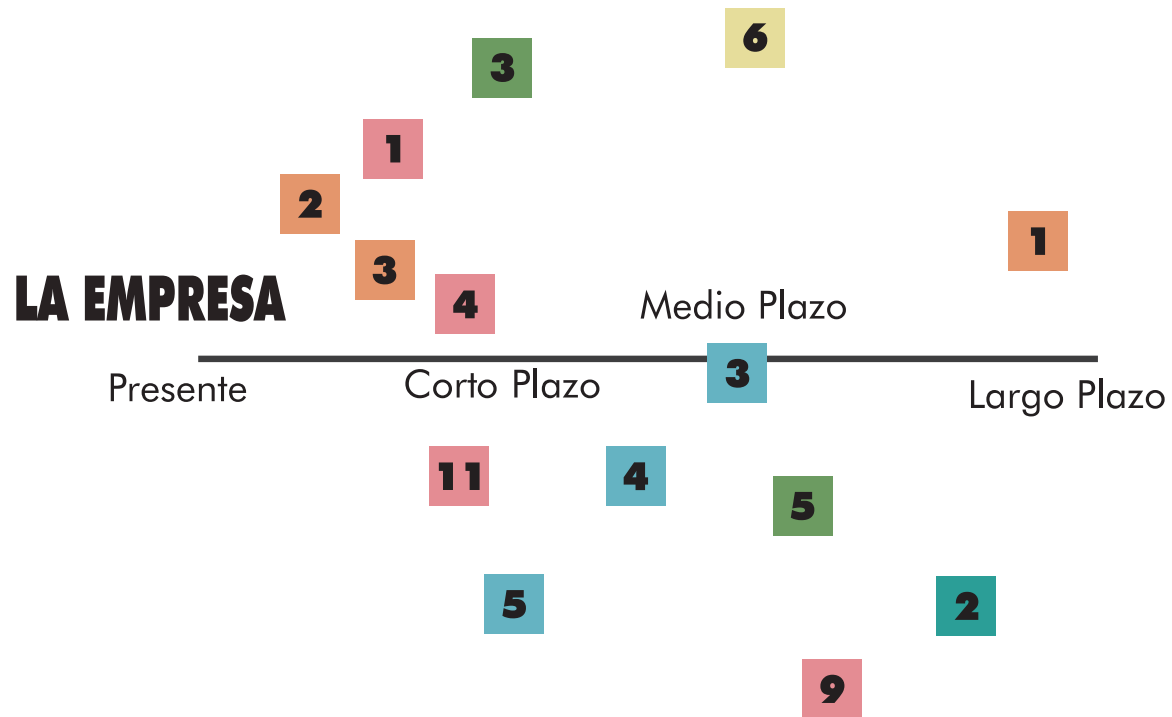


Figura 26. Línea temporal 4. Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones del análisis PESTEL - Tendencial:

Concluimos del presente análisis que se está promoviendo el desarrollo de la legislación en materia de innovación y diseño para fomentar la aplicación de nuevos procesos y materiales respetuosos con el medio ambiente añadiendo valor a la empresa a través de las acciones de la gestión estratégica del diseño tal y como lo acredita el BCD en el informe citado "Design for Growth and Prosperity"<sup>69</sup>. El descenso de la venta de productos, el aumento del uso de las nuevas tecnologías, la conectividad y la aparición de diversos medios de difusión y comunicación han creado nuevos valores y estilos de vida diversos y, por consiguiente, un enriquecimiento de los contenidos visuales como lo confirma el libro Blanco "Design Issues in Europe today" de BEDA, cuya traducción "Temas de diseño en la Europa de hoy" fue consultada a través del BCD<sup>70</sup>. Esta nueva cultura visual ha generado la necesidad de desarrollar y renovar constantemente los estilos y recursos para la fabricación de productos y servicios gráficos que la sociedad demanda y que deben tener un carácter accesible debido a la globalización como se evidencia en los planteamientos del informe "Creative economic Report" de la UNCTAD<sup>71</sup>.

<sup>69</sup> European Design Leadership Board, Thomson, M., Koskinen, T., European Commission, & Directorate-General for Enterprise and Industry. (2012). *Design for growth & prosperity: report and recommendations of the European design leadership board*. Helsinki: EU.

<sup>70</sup> Macdonald, S., & Bureau of European design associations. (2004). *Design issues in Europe today*. Barcelona: BEDA, p.30.

<sup>71</sup> United Nations Conference on Trade and Development, & United Nations Development Programme. (2010). *Creative economy report 2010 creative economy: a feasible development option*. Geneva: United Nations. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=14229&intItemID=5106&lang=1>.



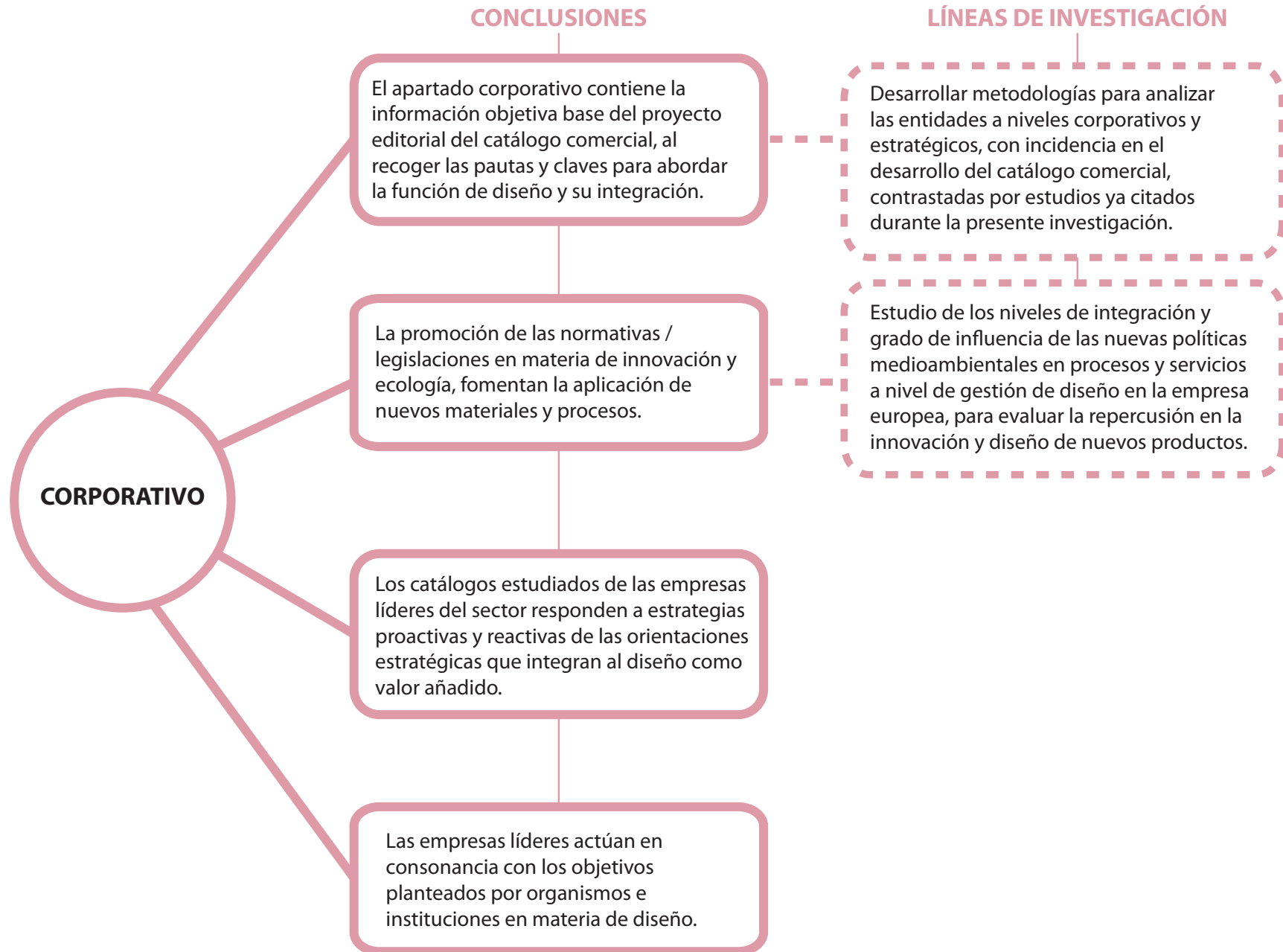
168

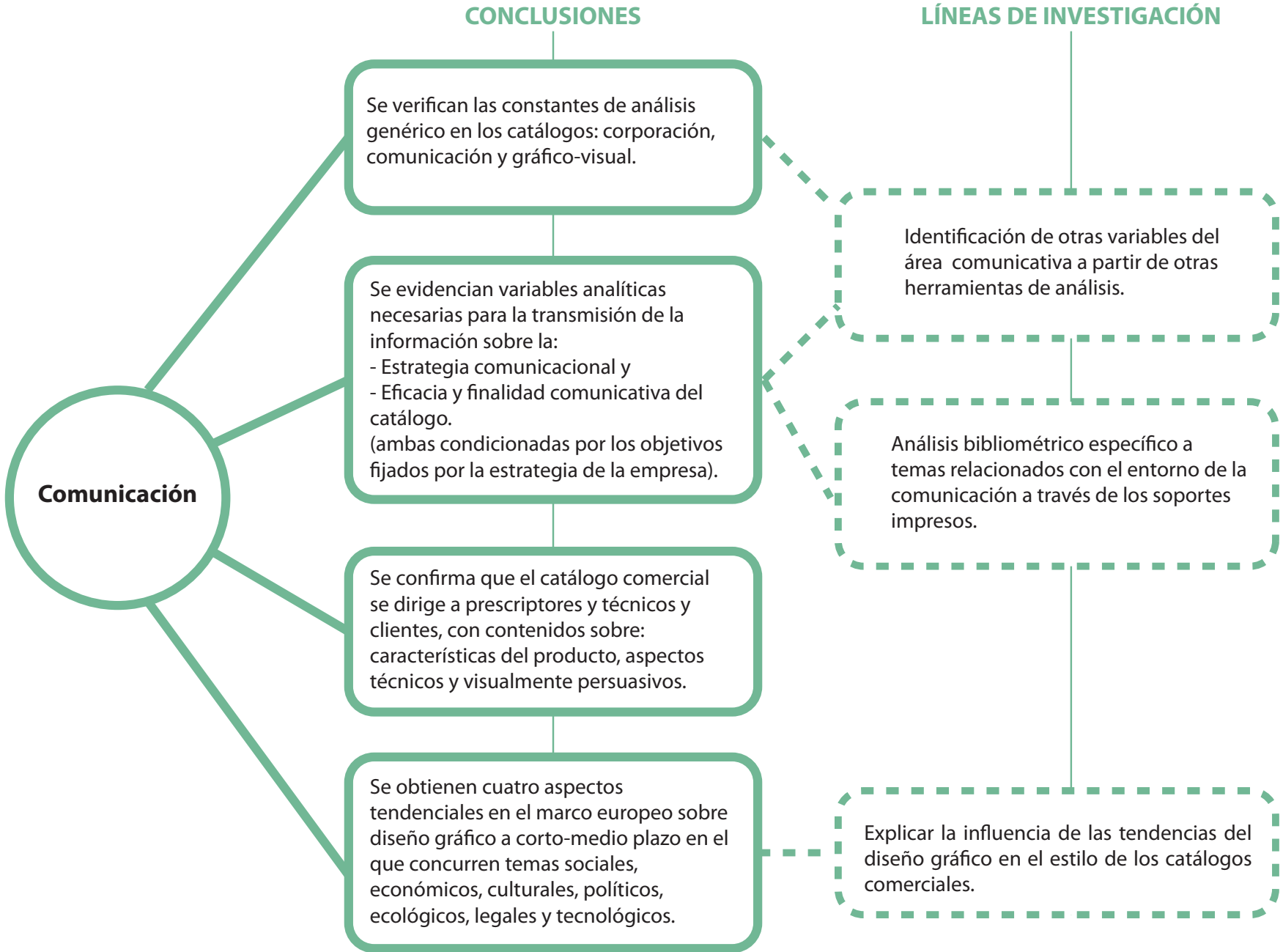
---

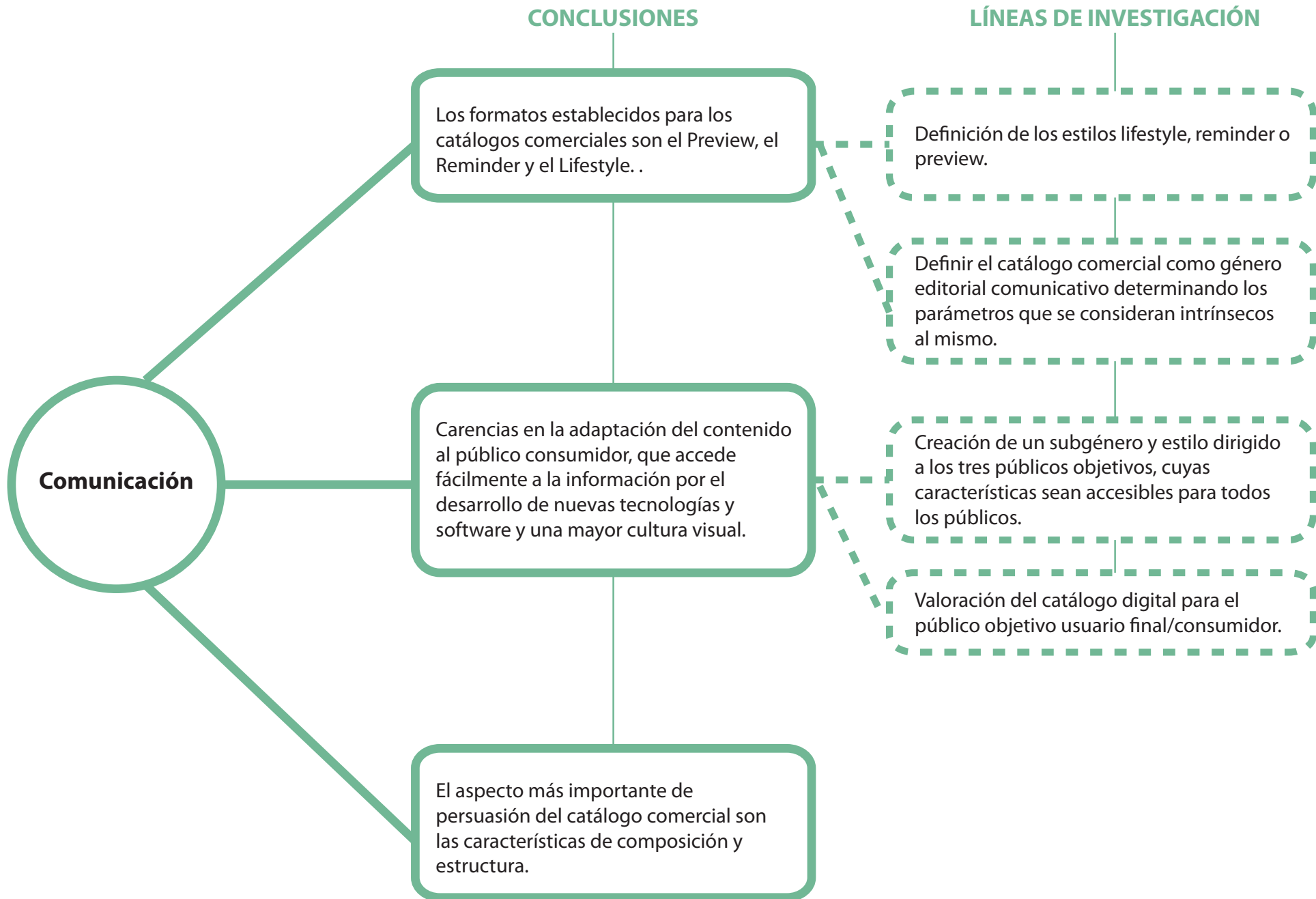
169

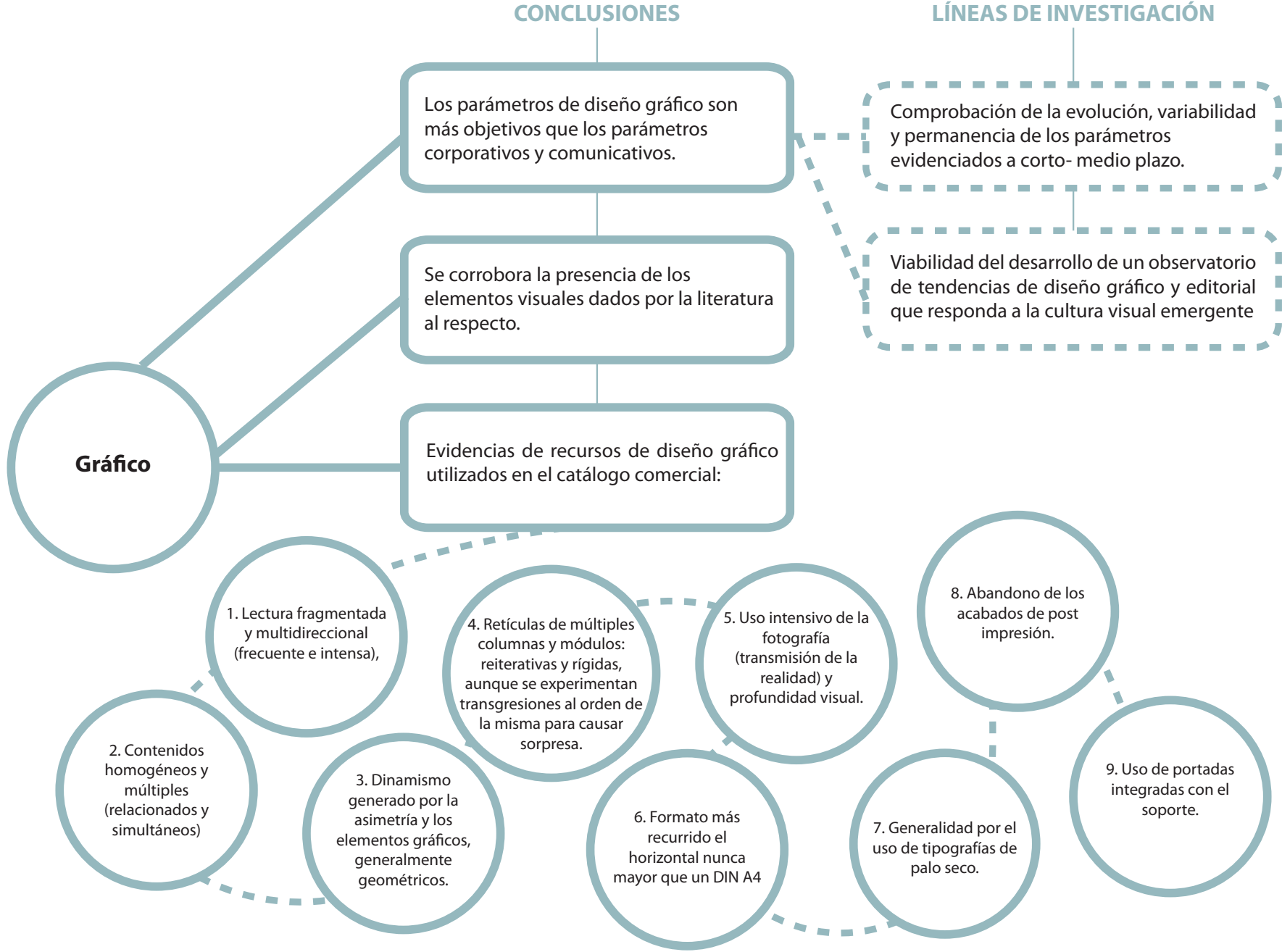


## 5. CONCLUSIONES GENERALES









174

---

175

## LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La dificultad para obtener datos tendenciales del diseño gráfico, al no existir observatorios de diseño gráfico como tal, se ha recurrido a blogs y páginas web que mantienen cierta observación del entorno en el área del diseño gráfico y que publican información al respecto con un contenido fiable.

Dimensión de algunas variables. El análisis sobre tipografía y color en cuanto a los aspectos de diseño gráfico y la semiótica en cuanto a aspectos comunicativos como estudio del proceso cognitivo de la información a través de símbolos visuales, no se han podido profundizar debido a su extensión, ya que habría que desarrollar por cada uno de los rasgos una investigación específica y pormenorizada para ser debidamente analizada.

Cada área o campo de estudio genérico (corporativo, comunicativo, gráfico) abarca una cantidad de variables que no pudieron ser todas tenidas en cuenta, porque requiere de la especialización en cada temática de mayor profundidad.



176

---

177

---

---

---

---

---

---

---

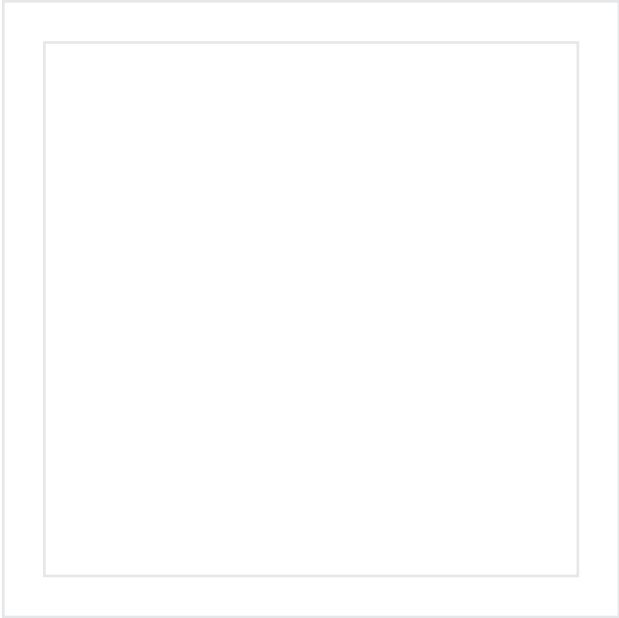
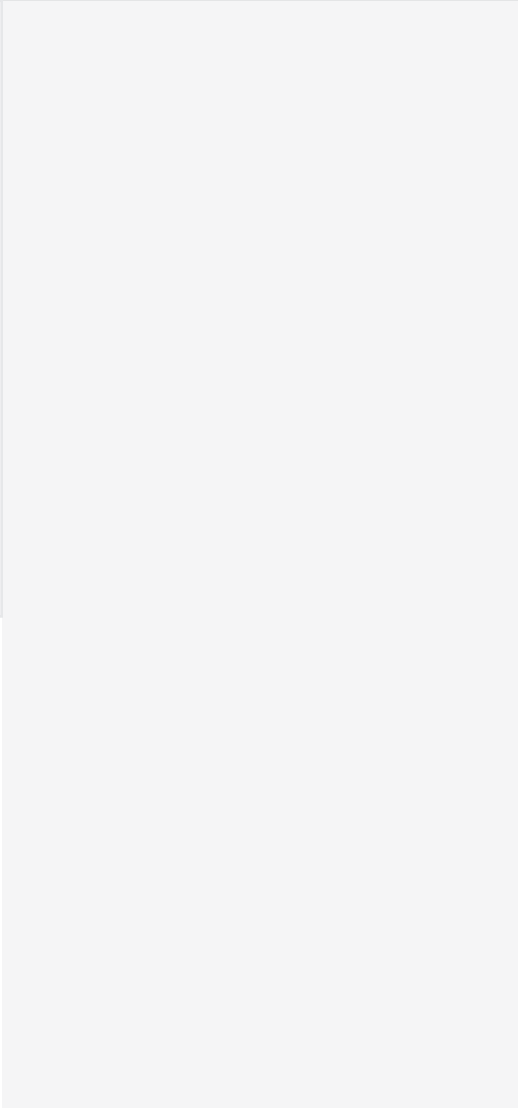
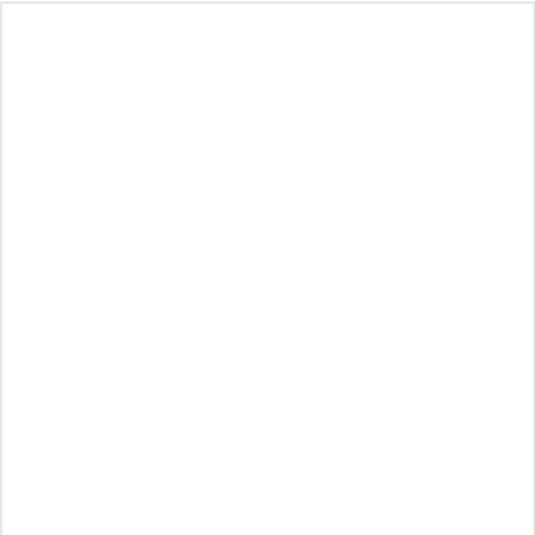
---

---

---

---

---



**6. BIBLIOGRAFÍA**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## BIBLIOGRAFÍA

- \_Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- \_Ambrose, G., Harris, P., & Guiu Navarro, S. (2006). *Diccionario visual de diseño gráfico*. Barcelona: Index Book.
- \_Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *Manual de producción: guía para diseñadores gráficos*. Barcelona: Parramón : Ava Publishing.
- \_Andecochea, Adriana (16 enero 2015). *Las tendencias en diseño gráfico de 2015* [en línea]. Dirigentes digital.com. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.dirigentesdigital.com/articulo/innovacion/218977/.html>
- \_Arnheim, R., & Balseiro, M. L. (1999). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- \_Baldwin, J., Roberts, L., & Foz Casals, M. (2007). *Comunicación visual: de la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón.
- \_BCD. *Design for growth & prosperity: report and recommendations of the European design leadership board* [en línea]. Barcelona. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=48>
- \_Best, K. (2010). *Fundamentos del management del diseño*. Barcelona: Parramón Arquitectura y Diseño.
- \_Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. València: Campgràfic.
- \_Borja de Mozota, B. (2003). *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York, NY: Allworth Press : Design Management Institute.
- \_Bramston, D., & Arcos Perry, M. (2010). *De la idea al producto*. Barcelona: Parramón.
- \_Cámara, D. (1995). *Diccionario de marketing*. Bilbao: Universidad de Deusto. Serie economía.
- \_Capriotti, P., Coll, I., Jiménez Morales, M., Marca Francés, G., & Scolari, C. A. (2005). *La Marca corporativa: estratègies de gestió i comunicació*. Vic: Eumo.
- \_Carreño, David (4 de febrero de 2015). *Las 7 tendencias del diseño gráfico en 2015*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.waarket.com/las-7-tendencias-del-diseno-grafico-en-2015/>.
- \_Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili.
- \_Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- \_Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires; México: Paidós.
- \_Chaves, N., Arfuch, L., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, Editorial.
- \_Coates, K., & Ellison, A. (2014). *Introducción al diseño de información*. Badalona: Parramón.
- \_Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Eds. de las Ciencias Sociales.
- \_COMISIÓN EUROPEA 2010. *Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador* [en línea]. Bruselas: Comisión Europea. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>
- \_Consejo de dirección (5 diciembre 2014). *Líneas de actuación del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial*. Valencia: IVACE [Consulta:

23 junio 2015]. Disponible en: [http://innovacion.ivace.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1969&Itemid=361](http://innovacion.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=1969&Itemid=361)

\_Dabner, D. (2005). *Diseño, maquetación y composición: compresión y aplicación : principios, decisiones, proyectos*. Barcelona: Blume.

\_Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial G. Gili.

\_ICO-d. *The challenge of assessing the creative economy towards informed policy making*. Canadá. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.ico-d.org/resources/design-policy#international>: [The challenge of assessing the creative economy towards informed policy making](http://www.ico-d.org/resources/design-policy#international) [PDF] - 2606KB

\_Ecos del futuro (11 septiembre 2014). *Diseño ético para transformar el mundo* [en línea]. Ecos del Futuro. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://ecosdelfuturo.com/disenio-etico-para-transformar-el-mundo/>

\_European Design Leadership Board, Thomson, M., Koskinen, T., European Commission, & Directorate-General for Enterprise and Industry. (2012). *Design for growth & prosperity: report and recommendations of the European design leadership board*. Helsinki: EU.

\_ICSID. *International Council of societies of industrial design* [en línea]. Canadá. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: [http://www.icsid.org/resources/regional\\_reports.htm](http://www.icsid.org/resources/regional_reports.htm)

\_Fabris, S., & Germani, R. (1987). *Color: proyecto y estética en las Artes Gráficas*. Barcelona: Edebé.

\_Fawcett-Tang, R., & Faraudo i Gener, X. (2007). *Acabados de impresión y edición de folletos y catálogos*. Barcelona: Promotora de prensa internacional.

\_Finizio, G. (2002). *Design & management: gestire l'idea*. Milano: Skira.

\_Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000

\_Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili.

\_Gatter, M. (2005). *Listo para imprenta: cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. Barcelona: Index Book.

\_Germani-Fabris, & Domingo, F. (1981). *Fundamentos del proyecto gráfico*. Barcelona: Don Bosco.

\_Godet, M., Bourse, F., Chapuy, P., & Menant, I. (1991). *Problèmes et méthodes de prospective: boîte à outils*. Paris: Futuribles.

\_Guerrero, C. (2003). *Léxico de artes gráficas*. Madrid: Fragua.

\_Hampshire, M., Stephenson, K., & Cirugeda, F. (2008). *Papel: opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.

\_Haslam, A., & Diéguez Diéguez, R. (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona: Blume.

\_Hewlett-Packard Development Company, L.P. (s.f.) *Prensas comerciales digitales HP Indigo*. Recuperado el 11 de Julio de 2015: <http://www8.hp.com/es/es/commercial-printers/indigo-presses/commercial-presses.html>

\_Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2004). *Manual de producción gráfica: recetas*. Barcelona: Gustavo Gili.

\_Kepes, G. (1995). *Language of vision*. New York: Dover.

- \_Kepes, G. *El lenguaje de la visión*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 1969.
- \_Lecuona, M. (2010). *Diseño estratégico guía metodológica*. Gijón, Asturias: Fundación Prodintec.
- \_Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz publica: (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- \_Leiro, R. J. (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- \_Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. México: Gustavo Gili.
- \_Lojacono, G. (2002). *Las empresas del sistema decoración. Estrategias de diseño, producto y distribución*. (Trad. Lecuona, M. ).Ed: Etas
- \_Lorente, D. (2013). *Mecanismos de diseño del catálogo contemporáneo. Temes de disseny*, (29), 40-51.
- \_Macdonald, S., & Bureau of European design associations. (2004). *Design issues in Europe today*. Barcelona: BEDA.
- \_Martín, E. (1983). *Cómo se hace un libro: proceso de realización gráfica*. Barcelona [etc.]: Don Bosco.
- \_Martín Montesinos, J. L., & Mas Hurtuna, M. (2002). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital* (2. ed). València: Campgràfic Editors.
- \_Munari, B., & Serra i Cantarell, F. (1985). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona [etc.]: Gustavo Gili.
- \_Newark, Q. (2002). *Qué es el diseño gráfico?*. Naucalpan, México: Gustavo Gili.
- \_PALAU, VICTOR. Tendencias creativas 2015 [en línea]. Valencia: graffica.info. PalauGea Comunicación S.L., 2015 [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://graffica.info/tendencias-creativas-2015/>
- \_Peris, J. (2000). *El Valor del diseño: gráfico e industrial*. Valencia: Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana.
- \_Potraz, Kathryn (15 enero 2015). 5 Design Trends to Watch for in 2015 [en línea]. Paste Magazine [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.pastemagazine.com/articles/2015/01/5-design-trends-to-watch-for-in-2015.html>
- \_Pozo Puértolas, R. (2006). *Diseño y producción gráfica: introducción al diseño gráfico, la industria gráfica y la producción de proyectos gráficos*. Barcelona: CPG.
- \_Press, M., & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- \_Rabassa Asenjo, B., & García Tous, M. R. (1977). *Diccionario de marketing*. Madrid: Pirámide.
- \_RED IDI 2015. *Europa 2020*. [Consulta: 23 junio 2015]. Disponible en: <http://www.redidi.es/Publico/RED-IDI/ES/Europa-2020/Paginas/Europa-2020.aspx>
- \_Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- \_Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

\_Shutterstock. *Tendencias creativas 2015*. EE.UU: Shutterstock.com [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: [http://www.shutterstock.com/es/trends?customer\\_ID=18024842&campaign\\_ID=shutters.10211005&launch\\_ID=10136145&utm\\_source=sstkemail&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=SS\\_20150121\\_VisualTrends\\_SL\\_1](http://www.shutterstock.com/es/trends?customer_ID=18024842&campaign_ID=shutters.10211005&launch_ID=10136145&utm_source=sstkemail&utm_medium=email&utm_campaign=SS_20150121_VisualTrends_SL_1)

\_Solas, J. G. (2004). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.

\_Suárez Carballo, Fernández. *Cosas visuales*, 2008 [en línea]. Salamanca: España. Cosas visuales. [Consulta: 27 junio 2015]. Disponible en: <http://cosasvisuales.com/>

\_The Cool Hunter 2004-2015. *News* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.thecoolhunter.net/news>

\_Tondreau, B. (2009). *Principios fundamentales de composición.: 100 proyectos de diseño con retículas*. Barcelona: Blume.

\_United Nations Conference on Trade and Development, & United Nations Development Programme. (2010). *Creative economy report 2010 creative economy: a feasible development option*. Geneva: United Nations. Retrieved from <http://www.unctad.org/Templates/web-flyer.asp?docid=14229&intItemID=5106&lang=1>

\_UPC (2015). *Design Management: Postgrado Presencial*. Recuperado el 20 de julio de 2015: <http://www.talent.upc.edu/esp/professionals/presentacio/codi/320000/design-management/>

\_Urso, Tara. *Web and Graphic Design Trends for 2015*. [en línea]. Ellicott City: Maryland. Disponible en: <http://www.insight180.com/web-and-graphic-design-trends-fall-2014/>

\_Van Riel, C. B. M., & Cerdá, E. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

\_Wikipedia (8 julio 2015). *Canal de comunicación*. Recuperado el 20 de Julio de 2015: [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_comunicaci%C3%B3n)

\_Williams, R., & Gallud Jurado, E. (2008). *Diseño gráfico: Fundamentos*. Madrid: Anaya Multimedia.

\_Witzel, M. (1999). *Diccionario de empresa y gestión: español-inglés, inglés-español*. Madrid: Paraninfo.

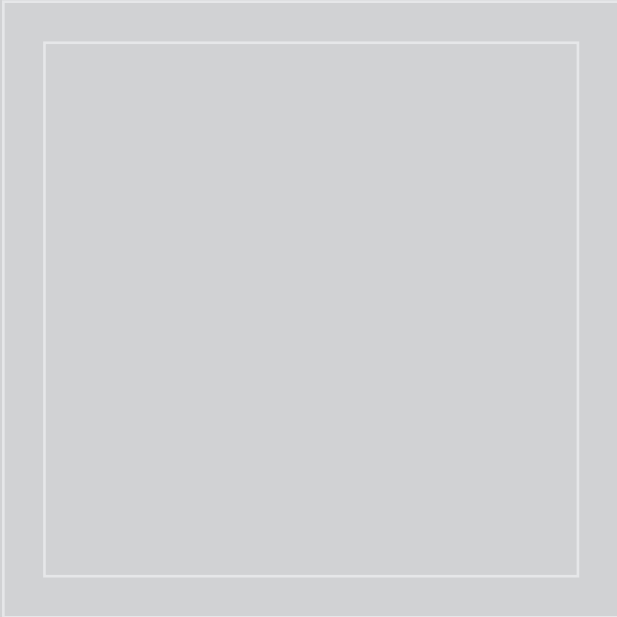
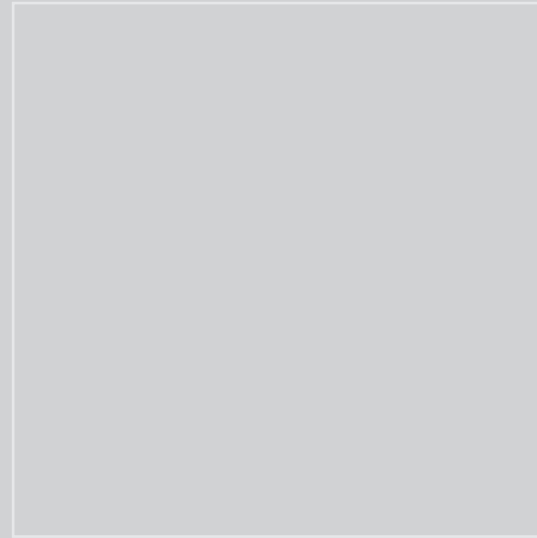
\_Zappaterra, Y., & Marcos, Á. (2008). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

182

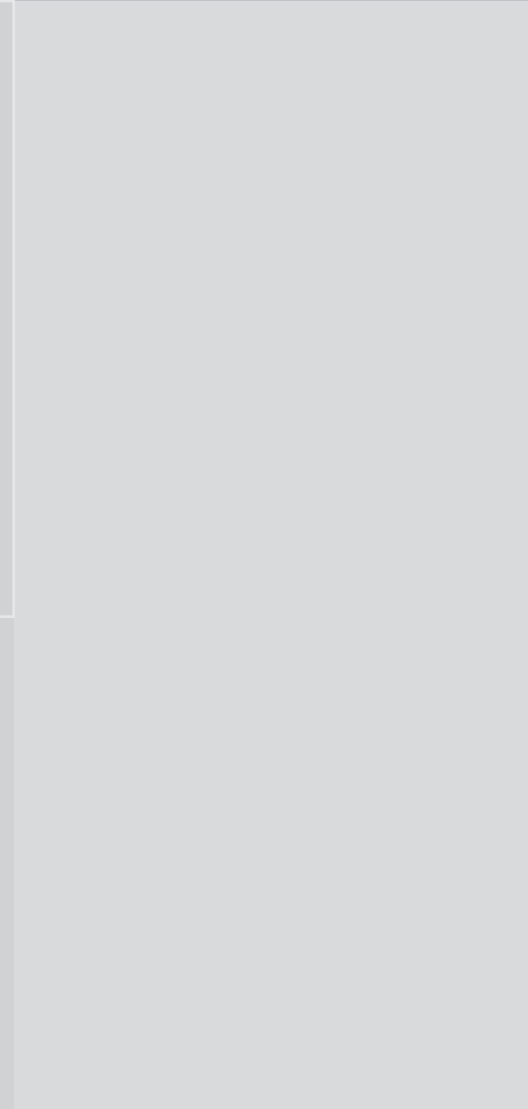
---

183

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## **6. ANEXOS**





184

---

185

Muuto 2014



# Vincent Sheppard 2014

coming soon

ATELIER N/7  
VINCENT SHEPPARD

Vincent's  
garden  
LET'S GO OUTSIDE

www.vincent sheppard.com



### LILLE TABLE

Accessories:
 

- Accessoire 1: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 2: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 3: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 4: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 5: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 6: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 7: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 8: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 9: 120 x 40 x 75 cm
- Accessoire 10: 120 x 40 x 75 cm

### DINING

Accessories:
 

- Accessoire 1: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 2: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 3: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 4: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 5: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 6: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 7: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 8: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 9: 45 x 45 x 85 cm
- Accessoire 10: 45 x 45 x 85 cm

### DEAUVILLE

Accessories:
 

- Accessoire 1: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 2: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 3: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 4: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 5: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 6: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 7: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 8: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 9: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 10: 120 x 60 x 75 cm



### NEVADA

Accessories:
 

- Accessoire 1: 180 x 200 x 100 cm
- Accessoire 2: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 3: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 4: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 5: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 6: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 7: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 8: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 9: 60 x 60 x 60 cm
- Accessoire 10: 60 x 60 x 60 cm

### MARCO

Accessories:
 

- Accessoire 1: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 2: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 3: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 4: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 5: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 6: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 7: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 8: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 9: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 10: 120 x 60 x 75 cm

Accessories:
 

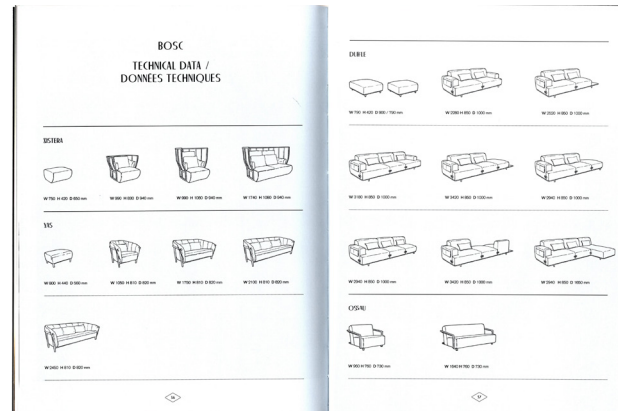
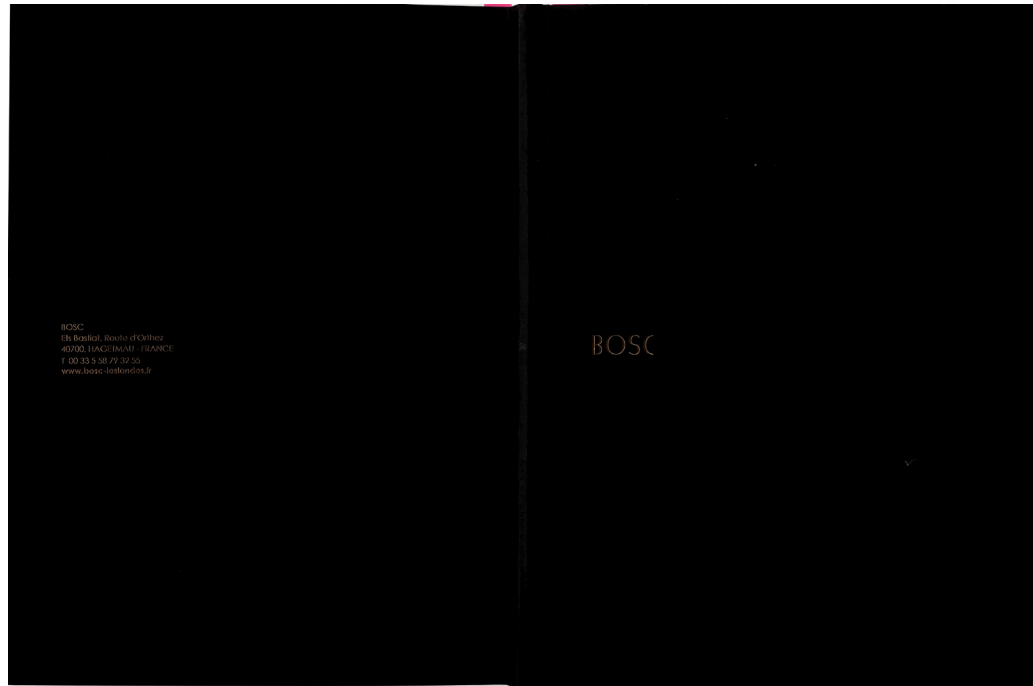
- Accessoire 1: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 2: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 3: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 4: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 5: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 6: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 7: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 8: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 9: 120 x 60 x 75 cm
- Accessoire 10: 120 x 60 x 75 cm

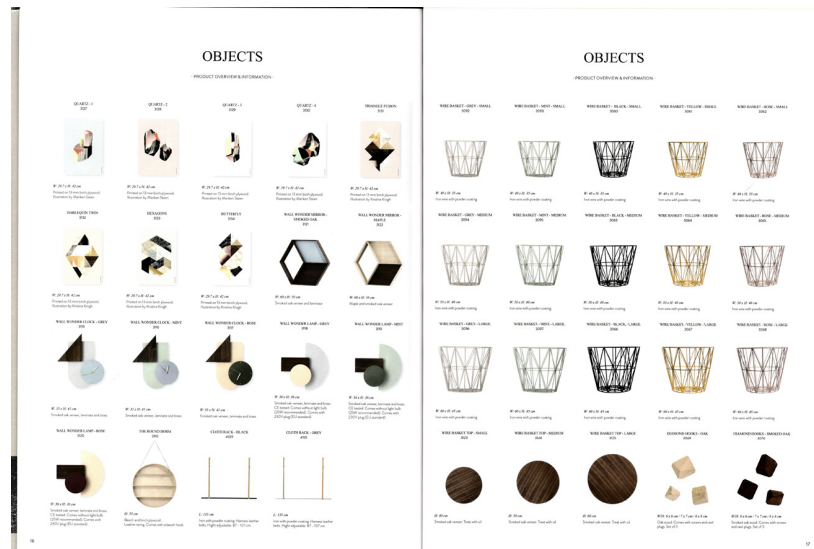
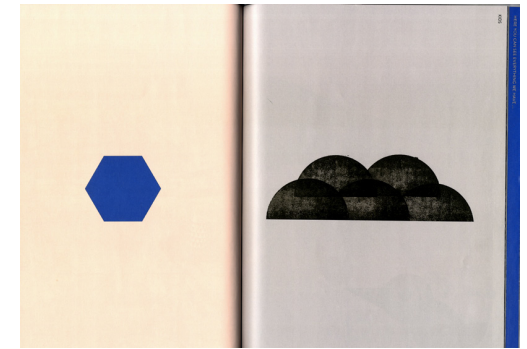
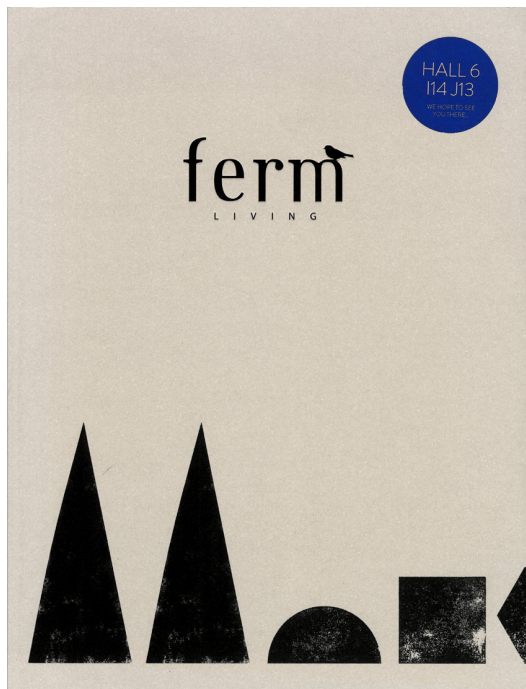
## BLUE WATERS RESORT Antigua

On the northeast corner of Antigua, where the Caribbean Sea laps against the shore, you will find Blue Waters Resort. This resort is the idyllic tropical paradise which every person dreams about. Over the years, Blue Waters Resort has earned an enviable reputation as being one of the Caribbean's finest resorts. In the Palm restaurant there is in the morning a relaxed Caribbean cafe atmosphere, perfect for those who want to get their day off to a brilliant start. Enjoy breakfast on the terrace adjacent to the restaurant as the sun shines down. As night falls the Palm Restaurant takes on a more refined feel, bestowing the restaurant with a sophisticated atmosphere as you dine under a star speckled sky.

COLLECTION 2014-2015

Bosc 2014

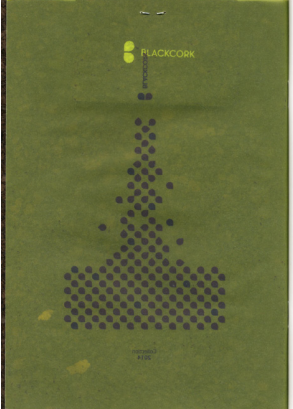






# Black Cork 2014

190  
191



**BLACKCORK** is a Portuguese contemporary furniture brand.

The essence of the brand is based on the transformation of a material: expanded black cork.

Sofiteca, a company from Portugal, manufacturer of black cork expanded agglomerate since 1962, for thermal and acoustic insulation in construction and decoration in architecture, in new design editor: received to adapt the subject better heavily on original and innovative design with the brand BLACKCORK.

The designer and art director Tóti Giló invited the talented new generation of Portuguese designers to develop the first collection of 2014.

**Sustainable design.**

It is only used cork of the branches (fava) for the manufacture of cork granules. These are black corks in autoclave, being 100% natural process, without use of adhesives. The technology, developed by Sofiteca, consists of trapping water vapor through the pellets that will expand and agglomerate with the resins of the cork tree.

This "locking" gives also a dark color to the agglomerated cork, like chocolate in the production of steam is used biomass, obtained on milling and drying the fava, what makes it truly ecological production and without waste, 95% energy self-sufficient.

This super material, cork, offers so many advantages, because in addition to being an excellent thermal, acoustic insulation and absorption, is also a CO2 sink playing a key role in the environment.

**BLACKCORK** by **SOITECA**

**Tóti Giló**

Designer and art director. The first collection Black Cork in 2014. He currently lives in Lisbon, continuing to develop projects in Europe in the field of cork, seeking to open the material to its industrial and craft reality, with a constant in the beauty of natural processes and materials. After various collaborations, he decides to create a platform through the month of 2014: the space, designed with the designer Tóti Giló, and in 2014 he opens a new cork-related projects. He will be developing:

- New based in cork, to manage several structural fronts such as Black, Moyano, Blackout in the company cork manufacturer Sofiteca.

**Rui Pereira**

As Pereira is a Portuguese industrial designer, combining long and working in other field. The Portuguese cork industry and it is an focus will be in the world of design. Through the use of a cork material, he has been able to work in a great or industrial construction projects over and length the cork used in his particularly furniture line, instead the various focus on finding the opportunities, requirements and meeting new projects. Rui Pereira find the design open to expand the cork and create a distinct industrial aesthetic in society through the table that surface as

**Elzer Moreira**

Elzer Moreira, born November 1973, degree in Industrial Design (FIML) - Faculty of Fine Arts, Lisbon. He graduated in cork agglomerate, 1998 - Industrial Design. During his career he participated in several exhibitions organized by Experimenta Design (1999 to 2004), EDP - Portuguese Experimental Furniture and Ceramics (2004) and the Portuguese Design Center (2005), among others. He participated in several exhibitions and conferences (Internationally) in several cities. He has produced design for "Dado (Blackboard)" designer Tóti Giló. Since 2009 he is a member of the cork industry. He joined the cork company with Tóti Giló in 2014, to manage several structural fronts such as Black, Moyano, Blackout in the company cork manufacturer Sofiteca.

**Daniel Vieira**

Daniel Vieira, born 1982, Portugal, studied industrial design, graduating in 2006.

In 2007 he was awarded the "Tóti Giló" - National Design Award in the category design industrial equipment. This year he was the "best" and best conceptual designer of the previous product and concept. Completed the master degree in 2010, and a researcher in the material design of furniture.


After that, he wrote "Two decades of product design in Portugal" that same year opened his own firm Black Ink, which he coordinated of Portuguese designer Tóti Giló. He has worked in cork industry and the world around in creating new solutions for clients.

**Luís Trancoso**

Luís Trancoso is a Portuguese designer. He lives and works in Setúbal, Portugal. His work wanders between design, architecture and education. He is involved in the cork and furniture industry. He is involved in a table and chair design in cork. He is involved in the cork industry and the world around in creating new solutions for clients.

**Gonçalo Campos**

Portuguese-born Gonçalo Campos, joins in finishing furniture solutions, through the varied combination of materials and production methods, to produce high quality, hand-crafted items. His design approach of the available production methods bringing their potential to shape innovative and practical products. Known for a combination of shape and program, he collaborates with international artists, developing furniture, accessories, lighting, and consulting.



**BLACKCORK**

**BLACKCORK**

[www.blackcork.pt](http://www.blackcork.pt)



**ROLHA Coffee Table**

Natural Black Cork and White Oak  
Dimensions: 102 x 61 x 43 cm  
Design by Gonçalo Campos





**LAYER Chair**

Natural Black Cork and White Oak  
Dimensions: 102 x 61 x 83 cm  
Design by Tóti Giló



**LAYER Coffee Table**

Natural Black Cork and White Oak  
Dimensions: 102 x 61 x 43 cm  
Design by Tóti Giló

Royal Botania 2014



NINIX bar table and bar stool



NNX 240H GEPY ZU	SISI GL	NNX 240H GEPY WU	SISI CER
NNX 240H GEPY WU	SISI GL	NNX 240H GEPY WU	SISI CER
NNX 240H GEPY OLU	SISI GL	NNX 240H GEPY CAU	SISI CER
NNX 240H G AZU	CSISI GL	NNX 240H CAZU	CSISI CER
NNX 240H G WWU	CSISI GL	NNX 240H C WWU	CSISI CER
NNX 240H G SPG	CSISI GL	NNX 240H C SPG	CSISI CER
NNX 240H GEPY W	SISI TK	NNX 240H W A	CSISI TK
		NNX 240H W W	CSISI TK
		NNX 240H W S	CSISI TK



NNX 43 T8P1...	SISI CAU WU NORU
NNX 43 T1WWU	CSISI BAT
NNX 43 TAZU	CSISI BAT
NNX 43 TSPG	CSISI BAT

NIX white ceramic table legs



NNX 300 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------



NNX 270 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------



NNX 300 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------



NNX 300 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------



NNX 300 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------



NNX 270 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------



NNX 300 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------



NNX 300 GEPY WU	SISI CER
-----------------	----------

OZON ceramic table tops



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER



OZN 160 GEPY WU	SISI CER
OZN 160 GEPY ZU	SISI CER
OZN 160 GEPY CAU	SISI CER

LAZY lounge set with super outdoor fabric



LZ 80 TT	ALU BAT
----------	---------



LZ 100 TT	ALU BAT
-----------	---------



LZ 160 TT	ALU BAT
-----------	---------



LZ 100 ST	ALU BAT
-----------	---------



LZ 65 VIT	ALU BAT
-----------	---------



LZ 80 VIT	ALU BAT
-----------	---------



LZ 100 VIT	ALU BAT
------------	---------



LZ 65 HT	ALU BAT
----------	---------





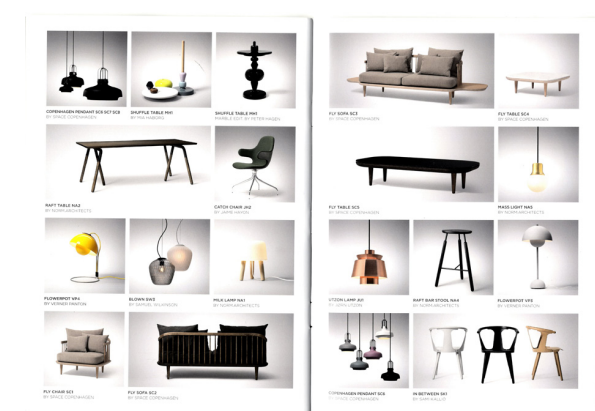
CRAFT MEETS ART. FUNCTION MEETS FORM. MATERIAL MEETS POTENTIAL. THIS IS OUR NORDIC TRADITION AND HERITAGE. &TRADITION AIMS TO BRIDGE THESE VALUES TO CONTEMPORARY DESIGN, RESHAPING, REDEFINING AND REINVENTING MATERIALS, TECHNIQUES AND FORMS. &TRADITION COVERS THE MASTERS OF YESTERDAY, THE LEADING DESIGNERS OF TODAY AND THE TALENTS WHO MAY CREATE THE CLASSICS OF THE FUTURE. WE SCOUT FOR DESIGN TALENT AND HAND-PICK PRODUCTION FACILITIES GLOBALLY, BUT OUR ROOTS ARE STILL NORDIC. WE RESPECT NATURE THAT PROVIDES OUR RAW MATERIALS AND WE BELIEVE IN DESIGN THAT IS MADE TO LAST.

ANDTRADITION.COM

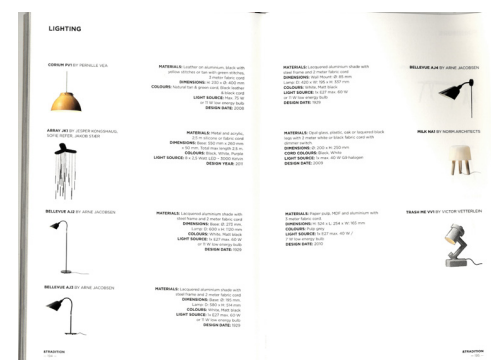
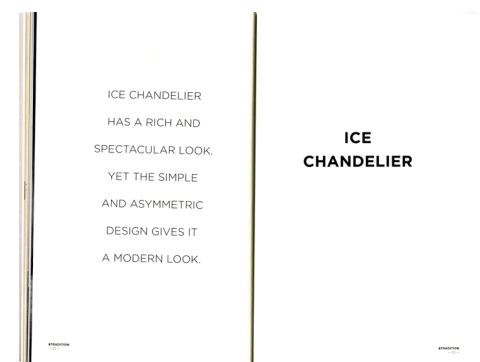
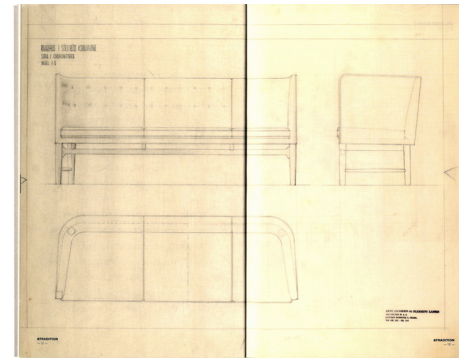
**&tradition**

**COPENHAGEN PENDANT**

COPENHAGEN PENDANT IS AN EXERCISE IN CONTRASTS, COMBINING THE CLASSIC AND THE MODERN, THE MARITIME AND THE INDUSTRIAL. IT IS SPACE COPENHAGEN'S NEW PENDANT LAMP FOR &TRADITION. FOLLOWING THE SUCCESS OF THE FLY SOFA SERIES, &TRADITION HAVE COLLABORATED WITH SPACE COPENHAGEN AGAIN TO PRODUCE A LUMINAIRE IN LACQUERED METAL.



&Tradition -b 2014



# VIA DESIGN 2014

LES AIDES À LA CRÉATION  
CREATION ASSISTANCE GRANTS

Cette école en archipel se compose de lieux multiples et diversifiés, formant un réseau connecté, qui se caractérise par sa cohésion et dont l'école « dans les murs » demeure le référent. Cette école se dessine en espaces polarisés, îlots dédiés à différentes typologies d'activités.

VIA  
Valorisation de l'Innovation dans l'Aménagement

194  
195

**LES AIDES À LA CRÉATION**

Au regard du changement de paradigme lié à la révolution numérique qui bouleverse notre société, les questions de l'accès à la connaissance et de l'enseignement n'ont jamais été aussi prégnantes.

Nous proposons de déconstruire les territoires admis de l'école traditionnelle pour envisager celle-ci comme un archipel, un écosystème aux interfaces variées, multipliant les échanges, les passages, les rencontres. Ce dispositif en mouvement, évolutif parce que collaboratif, est pensé comme un concept ouvert et non comme une proposition figée.

Cette école en archipel se compose de lieux multiples et diversifiés, formant un réseau connecté, qui se caractérise par sa cohésion et dont l'école « dans les murs » demeure le référent. Cette école se dessine en espaces polarisés, îlots dédiés à différentes typologies d'activités.

**LES AIDES À LA CRÉATION**

Cet environnement intègre la place du corps dans l'espace au sein même du processus d'apprentissage et privilégie la transversalité, l'adaptabilité et la fluidité des rythmes de chacun.

Les élèves deviennent alors les acteurs d'une partition chorégraphiée par l'enseignant.

ellumstudio

**ESPACES DU DEDANS, ESPACES DU DEHORS**

**INSIDE PLACES, OUTSIDE SPACES**

**LES AIDES À LA CRÉATION**

Cet environnement intègre la place du corps dans l'espace au sein même du processus d'apprentissage et privilégie la transversalité, l'adaptabilité et la fluidité des rythmes de chacun.

Les élèves deviennent alors les acteurs d'une partition chorégraphiée par l'enseignant.

ellumstudio

**LAIR DU LARGE**

**OPEN SEA AIR**

« Ce monde sera un immense territoire d'activités individuelles et collectives, un gigantesque laboratoire de créativité. Il sera le lieu de l'innovation et de la pensée de demain. »

ellumstudio

**LES AIDES À LA CRÉATION**

Cet environnement intègre la place du corps dans l'espace au sein même du processus d'apprentissage et privilégie la transversalité, l'adaptabilité et la fluidité des rythmes de chacun.

Les élèves deviennent alors les acteurs d'une partition chorégraphiée par l'enseignant.

ellumstudio

**Insulaire**  
NUMERO III

DORINE FRANCOIS, JENNIFER JULIEN, GREGORY PENNACCHI

Modèle by Thea Design Studio

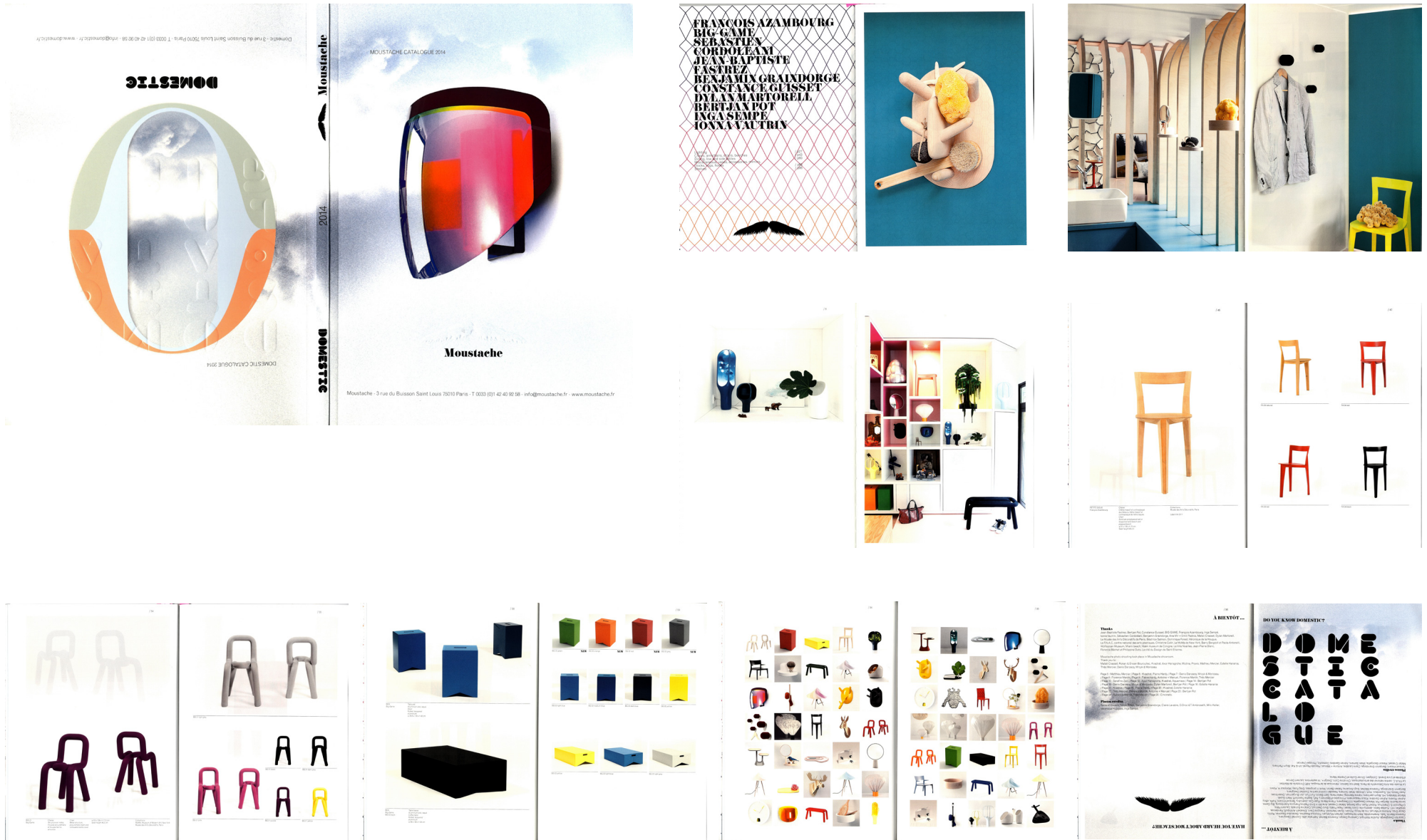
**LES AIDES À LA CRÉATION**

Cet environnement intègre la place du corps dans l'espace au sein même du processus d'apprentissage et privilégie la transversalité, l'adaptabilité et la fluidité des rythmes de chacun.

Les élèves deviennent alors les acteurs d'une partition chorégraphiée par l'enseignant.

ellumstudio

# Domestic 2014



Normann Copenhagen 2014

196  
197



<p><b>Liqueur</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Cognac</b></p> <p>Whisky Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Craft</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Wine &amp; Bar</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>
<p><b>Whiskey</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Long Drink</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Timber</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Rainbow</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>
<p><b>Rocking</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Motion</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Nutcracker</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Pizza Wheel</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>
<p><b>Cristal</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Friends</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Beater</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Peeler</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>

<p><b>Warm</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Normann Cutlery</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Kontur</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Grass</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>
<p><b>Krenit Salad Bowl</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Krenit Salad Set</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Nyhavn</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Agnes</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>
<p><b>Krenit</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Swing</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Flag</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>True Feelings</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>
<p><b>Marmor Blue</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>Flag</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>True Feelings</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>	<p><b>True Feelings</b></p> <p>Whisky Cognac Vodka Rum Gin Tequila</p>



Muuto 2013

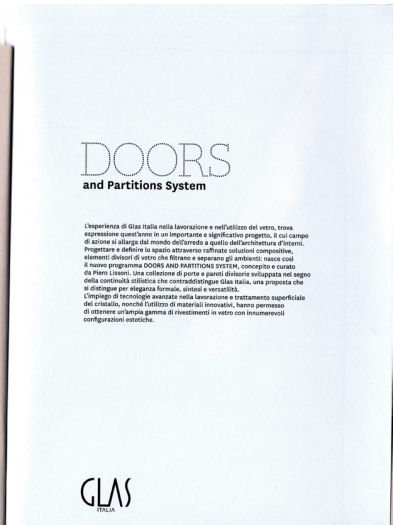
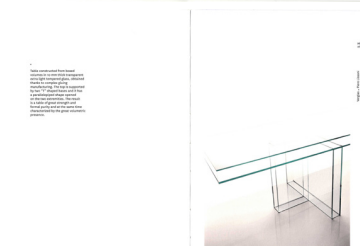
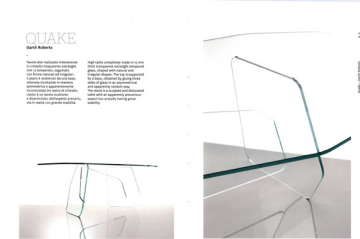
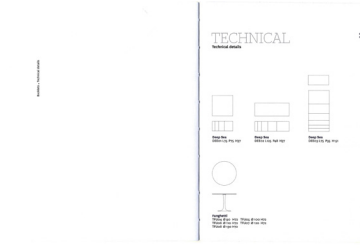
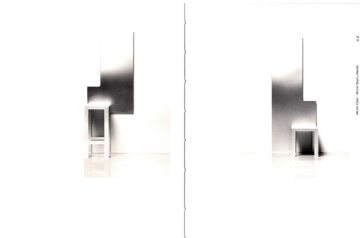
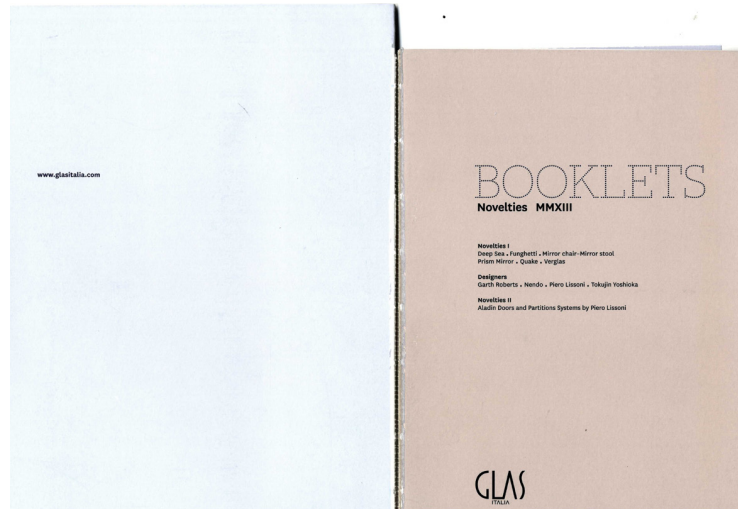


198

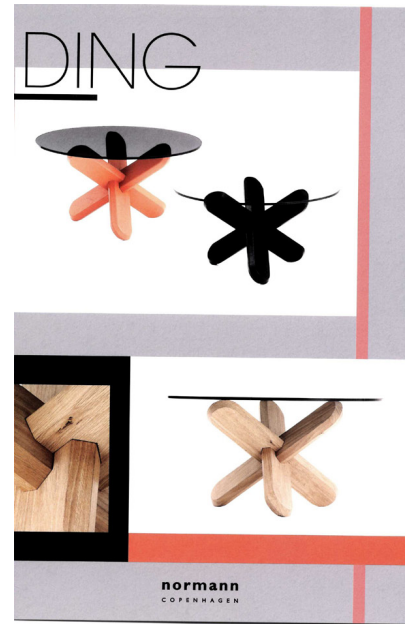
199



Glas Italia 2013

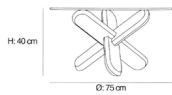






200  
201

# DING SKO



Name: Ding Table  
Design: DING3000

The design of the Ding Table is inspired by an ancient three-dimensional wooden puzzle. The three legs seem to pierce through each other in an impossible way creating an almost magical detail.

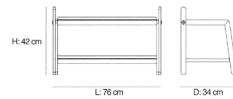
Material: Glass, Oak  
Size: H: 40 x Ø: 78 cm  
Weight: 17 kg

Construction: The Ding Table consists of three legs made of oak and a 12 mm thick glass table top. The legs interlock easily by following the included manual. The legs also have chamfered edges, making the table stand sturdily on the floor and the round sheet of glass rest solidly on the base. Clean with damp cloth.

Color: Glass/Oak, Glass/Coral, Glass/Black, Smoke/Oak, Smoke/Coral, Smoke/Black



normann  
COPENHAGEN



Name: Sko Shoe rack  
Design: Simon Legald

SKO is a shoe rack with an industrial and simple feel. The design has been stripped down to its essence in order to draw focus to the details. Screws and bolts are accentuated and the perforated holes in the shelves' design cast creative shadows on the floor.

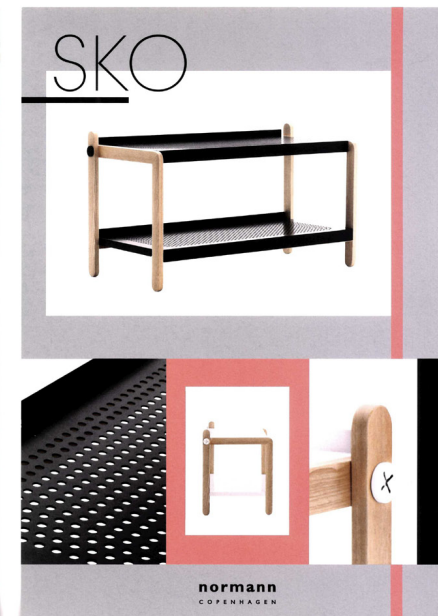
Material: Steel, Ash  
Size: H: 42 x L: 76 x D: 34 cm  
Weight: 6,5 kg

Construction: The Sko Shoe rack consists of an easily assembled ash frame and two perforated steel shelves. Sko comes flat packed and includes the necessary tools for assembly as well as a manual. The large screws keep the frame in position and the shelves are easily put in place. Clean with damp cloth.

Color: White, Grey



normann  
COPENHAGEN



Taiwan Contemporary Chairs 2013

NATIONAL TAIWAN CRAFT RESEARCH AND DEVELOPMENT INSTITUTE

TAIWAN  
CONTEMPORARY  
CHAIRS

Stazione delle Nazioni - Università di Milano  
Viale Alemagna 6 Milano Italy (1E Impiankum)  
9 - 14 April 2013 10:30-22:00 daily

TAIWAN DESIGNER

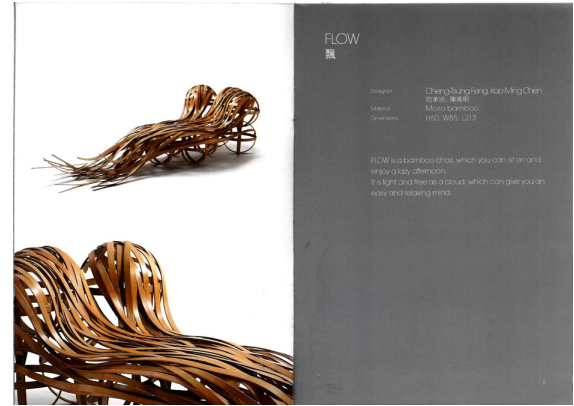


BAMBOO STEEL  
zen chair & dining chair  
鐵竹椅—禪椅 & 餐椅

Designer: Hsiao-Chi Chen, Luan-Chiu Hsiao  
Material: Steel  
Dimensions: 180, 163, 140 / 180, 160, 152

Hsiao-Chi conducted a research into Taiwan's traditional bamboo handicrafts and furniture, applying bamboo working techniques to fabricate steel pipes. Working together, they used western and oriental points of view to give their own design. Another award-winning Japanese design studio to give the hand-made a sense of play.

The chair is the result of conversations that Hsiao-Chi had with Taiwanese bamboo artists. It is a symbol of a new future for traditional crafts through the cross-fertilization of different techniques and materials.



FLOW  
瓶

Designer: Cheng-Lung Hsu, Kuo-Ming Chen  
Material: Bamboo  
Dimensions: 160, 165, 125

FLOW is a bamboo chair, which you can sit on and enjoy a day afternoon. It is light and free of dust, which can give you an easy and relaxing mind.



COMMEMORATING DAILINESS  
stool & high chair  
日常與銘刻 - 圓凳 & 高腳椅

Designer: Chi-Chun Kuo, Pei-Hsi Chen  
Material: Bamboo, Stainless steel  
Dimensions: 160, 165, 136 / 116, 136, 136

Life and time pass by like flowing water. However, despite its fluid quality, stone sculpture represents solid memory for the latest of remembrance. The work conveys the possibility of daily furniture and beauty of stone sculpture in one piece.

Monuments, milestones, statues, even generations, are all made of stone. It is because loved and honored, but expected hope to retain the former images and everything represented behind the images. Facing things up to be remembered better the combination of daily furniture and stone sculpture of one work represents the implication of displaying things, life, love and memories to pass on to the same time. It represents daily implements, classic forms, and a passed era.

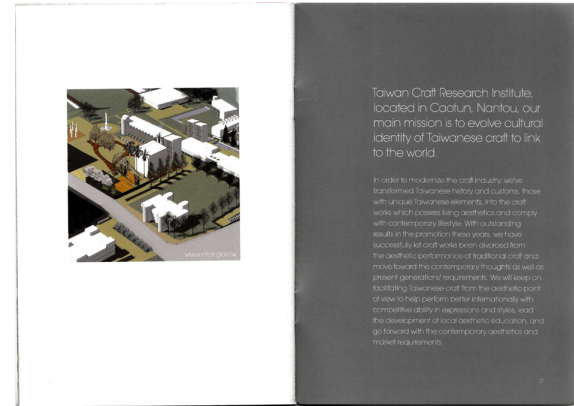


BAMBOO BARSTOOL

Designer: Yu-Jui Chou, Su-Jen Su  
Material: Bamboo  
Dimensions: 115, 148, 138 / 144, 164, 136

The design of the light weight stool depends on the material treatment and manufacturing process on a single bamboo tube. The tube is unspliced on one end and beveled, sliced and woven on the other end to form a weaving structure with its slatings. If it is the work of a master craftsman and the final presentation is organic yet minimal.

The high growth power of bamboo suggests a natural and sustainable material for furniture. A better choice that is in line with the values of contemporary sustainable development and Taiwan craft spirit.



Taiwan Craft Research Institute, located in Caotun, Nantun, our main mission is to evolve cultural identity of Taiwanese craft to link to the world.

In order to modernize the craft industry, we've transferred Taiwanese folk art and customs, those with unique Taiwanese elements, into the craft works which possess being aesthetic and comply with contemporary lives. With outstanding results in the production these years, we have successfully lift craft works been divorced from the aesthetic performance of traditional craft and move toward the contemporary thought as well as present generations' requirements. We will keep on building Taiwanese craft from the aesthetic point of view to help perform better internationality with competitive ability in expressions and styles, lead the development of local aesthetic education, and go forward with the contemporary aesthetic and market requirements.

2013 - PREVIEW Studio Kairoi | SILO

### SILO

Studio Kairoi

Il tavolo è formato il composito disegnato da Studio Kairoi. Un piano profondo accoglie due cassetti che possono essere reclinati in avanti o indietro come comodini liberi.

Il tavolo è formato il composito disegnato da Studio Kairoi. A wide structure hosts two drawers which can be interlocked in the front or freely pivoted.



LA STRUTTURA IN COMPOSITO È FORMATA DA UN PIANO PROFONDO TRAVERSATO DA UNO DEI CASSETTI. UN ALTRO CASSETTO È INCLINABILE IN AVANTI O INDIETRO. LA STRUTTURA È TRAVERSATA DA UNO DEI CASSETTI. UN ALTRO CASSETTO È INCLINABILE IN AVANTI O INDIETRO.

THE STRUCTURE IS COMPOSITE. MADE OF A DEEP TRAVERSED PLATE AND ONE OF THE DRAWERS. ANOTHER DRAWER IS PIVOTABLE IN THE FRONT OR FREELY PIVOTED.

2013 - PREVIEW Christophe Pillet | LONG ISLAND

### LONG ISLAND

Christophe Pillet

I materiali più preziosi per un armadio lineare, protagonisti della zona living.

The most precious materials for a linear wardrobe which is the protagonist of the living area.



IL TOP IN MARMO OPTICO PER LA ZONA BAMBOLAIA DEL SALOTTO. IL MARCHIO ALLA PRESSIONE DEL FIANCO IN ORO, ELEGANTIA IN UNA LINEA SOTTILE. A COMPOSIZIONE DI QUATTRO MATERIALI: MARMO, METALLO, LAMIERA IN ALLUMINIO E LACCA IN TRATTO METAL.

LA STRUTTURA IN CANTIERI TRAVERSATI DA UNO DEI CASSETTI. UN ALTRO CASSETTO È INCLINABILE IN AVANTI O INDIETRO. LA STRUTTURA È TRAVERSATA DA UNO DEI CASSETTI. UN ALTRO CASSETTO È INCLINABILE IN AVANTI O INDIETRO.

THE STRUCTURE IS COMPOSITE. MADE OF A DEEP TRAVERSED PLATE AND ONE OF THE DRAWERS. ANOTHER DRAWER IS PIVOTABLE IN THE FRONT OR FREELY PIVOTED.

2013 - PREVIEW Christophe Pillet | DECK

### DECK

Christophe Pillet

Ristrutturare un vero e proprio ponte in ottone ricco appare naturale l'intento di Christophe Pillet. Una struttura bassa in metallo trattenne un piano realizzato con diversi listini in rovere canadese.

The coffee table for Christophe Pillet reinterprets an actual deck in a rich and not natural way. The low structure in metal trattenne a top realized in different solid wood listina in Canadian oak wood.



UN LAVORO PIENO DI MATERIE PREZIOSE PER UN COMPLETAMENTE NUOVO SPAZIO. LA STRUTTURA È TRAVERSATA DA UNO DEI CASSETTI. UN ALTRO CASSETTO È INCLINABILE IN AVANTI O INDIETRO.

A MATERIAL AND ALSO A WAY TO COMPLEMENT THE SPACE. THE STRUCTURE IS TRAVERSED BY ONE OF THE DRAWERS. ANOTHER DRAWER IS PIVOTABLE IN THE FRONT OR FREELY PIVOTED.

2013 - PREVIEW New Products | LEMA

# BOOKEN DECK FENCE LONG ISLAND MARBLE ARCH MIRAGE NOVELIST POPSI SILO VANITY

LEMA s.p.a.  
22040 Alzate Brianza  
Como - Italy  
Strada Statale  
Briantea n° 2  
t +39 031 830 990  
f +39 031 832 492  
lemamobili.com



2013 - PREVIEW Ferruccio Lavini | POPSI

### POPSI

Ferruccio Lavini

Il sedile è formato da un unico pezzo di legno, che si curva in avanti e indietro, come un'ala di un aereo. La struttura è in metallo trattenne un piano realizzato con diversi listini in rovere canadese.

The coffee table for Ferruccio Lavini reinterprets an actual deck in a rich and not natural way. The low structure in metal trattenne a top realized in different solid wood listina in Canadian oak wood.



2013 - PREVIEW Luca Fazio | MARBLE ARCH

### MARBLE ARCH

Luca Fazio

Il tavolo è formato da un unico pezzo di marmo, che si curva in avanti e indietro, come un'ala di un aereo. La struttura è in metallo trattenne un piano realizzato con diversi listini in rovere canadese.

The coffee table for Luca Fazio reinterprets an actual deck in a rich and not natural way. The low structure in metal trattenne a top realized in different solid wood listina in Canadian oak wood.



2013 - PREVIEW Luca Fazio | BOOKEN

### BOOKEN

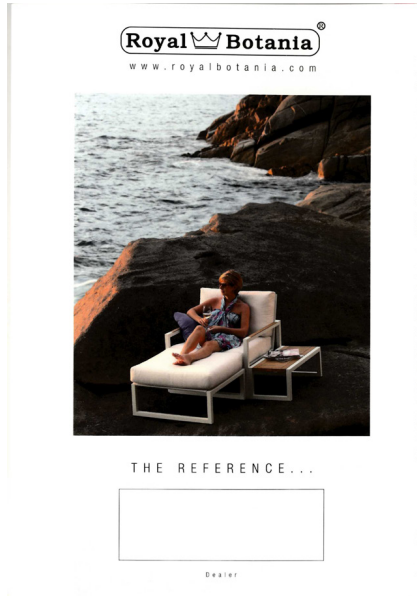
Luca Fazio

Il tavolo è formato da un unico pezzo di marmo, che si curva in avanti e indietro, come un'ala di un aereo. La struttura è in metallo trattenne un piano realizzato con diversi listini in rovere canadese.

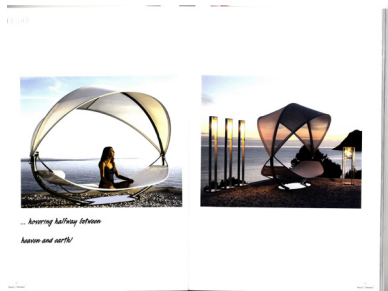
The coffee table for Luca Fazio reinterprets an actual deck in a rich and not natural way. The low structure in metal trattenne a top realized in different solid wood listina in Canadian oak wood.



Royal Botania 2013



ROYAL BOTANIA BELGIUM B.V. • 032 3 411 22 85 • www.royalbotania.com



**LAGO**

**GOAL**  
PLAY THE CHANGE

2 - 2013

3 S.p.A.  
LIBRETTIGIANATO IL 31  
VIA DEL CONTE  
N.7  
ASO.IT  
WWW.LAGO.IT

**LED BY COLORS**  
Follow us on:  
facebook/lagodesign

**WALLPAPER WALLPAPERS**

**CURTAINS**  
BIDIAS WALLPAPERS

**WILDWOOD**

8 12 5 14  
3 1.2 31 22

**SLIDE**

**DIAGONEA**

**AIR**

**WOLFBRECH LIVING**

**LAGO**

**LAGO**

**LAGO**

**KINOKI COLLECTION**

**JOYNT**

**COMFORT TABLE**

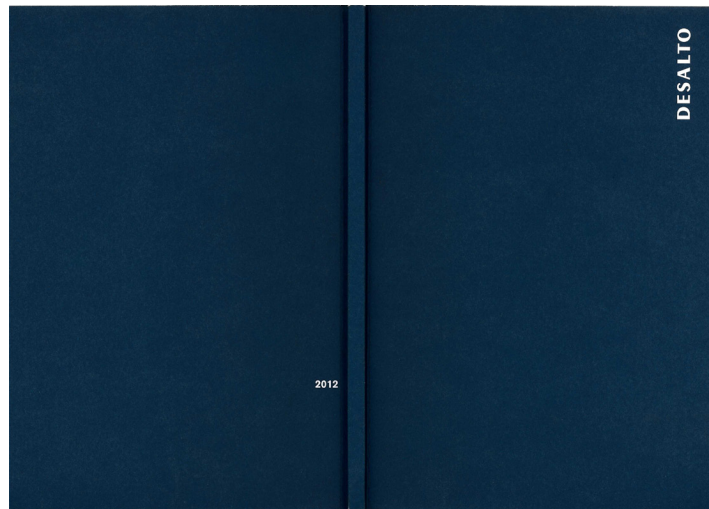
**ET VOLÀ TREE**

**COLLETO**

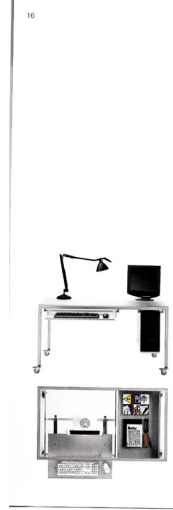
**COLLETO**

**WOLFBRECH LIVING**

Desalto 2012



12  
**Helsinki**  
 Design: Caroni, Bonasoni  
 1995  
 Sistema di tavoli con struttura smontabile in acciaio e giunti in pressofusione. Piani in cristallo, laminato, lamiera e resina acrilica. I tavoli Helsinki sono ora disponibili anche nelle versioni outdoor con piani in lamiera o in laminato stratificato.  
 System of tables with dismountable frame in steel and die cast joints. Tops in glass, laminate, metal sheet and acrylic resin. The helsinki table range is now available in the outdoor version with legs in metal sheet or multilayer laminate.



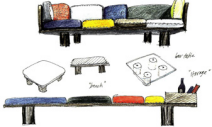


COLÉ ITALIAN DESIGN LABEL - 2011



**colé**  
ITALIAN DESIGN LABEL

**COLÉ**  
Italian design label



**DEL SANO**  
PRODOTTO DA

**LA MISSION**  
PER PRODOTTORE

Un nuovo modo di design per italiani, che ha subito la Missione in occasione del Salone del Mobile 2011.

Colé è un nuovo modo di fare design, basato su un'efficienza nuova e spregiudicata che si manifesta nell'ambiguità tra il progettista della sedia produttiva e l'utente, che ha una sedia produttiva come oggetto che, in un modo, è una sedia produttiva come oggetto che, in un altro, è un oggetto di design. Colé è un nuovo modo di fare design, che si manifesta nell'ambiguità tra il progettista della sedia produttiva e l'utente, che ha una sedia produttiva come oggetto che, in un modo, è una sedia produttiva come oggetto che, in un altro, è un oggetto di design.

**TRIA METAL**  
sedia chair

design Catharina Lorenz - Steffen Kar



**MISURE SEDIA**

Altezza schienale 45 cm  
Larghezza schienale 45 cm  
Larghezza sedile 45 cm

**MATERIALI MATERIALI**

schienale: laccato  
sedile: laccato  
piedini: laccato

**FINITURE FINITURE**

bianco  
nero  
rosso  
verde  
blau

Tris è una sedia che celebra la forma  
minima di una sedia. La sedia è  
il più semplice degli oggetti. Eppure,  
perché sia una sedia, deve avere  
una forma che la distingua da  
un oggetto qualsiasi. Per questo,  
la sedia deve avere una forma  
che la distingua da un oggetto  
qualsiasi. Per questo, la sedia  
deve avere una forma che la  
distingua da un oggetto qualsiasi.  
Per questo, la sedia deve avere  
una forma che la distingua da un  
oggetto qualsiasi.



**ASYMMETRICAL TABLE 90**  
tavolo

design Sergio Allea - Silvio Bertoldi

**MISURE**  
Larghezza 90 cm  
Profondità 90 cm  
Altezza 45 cm

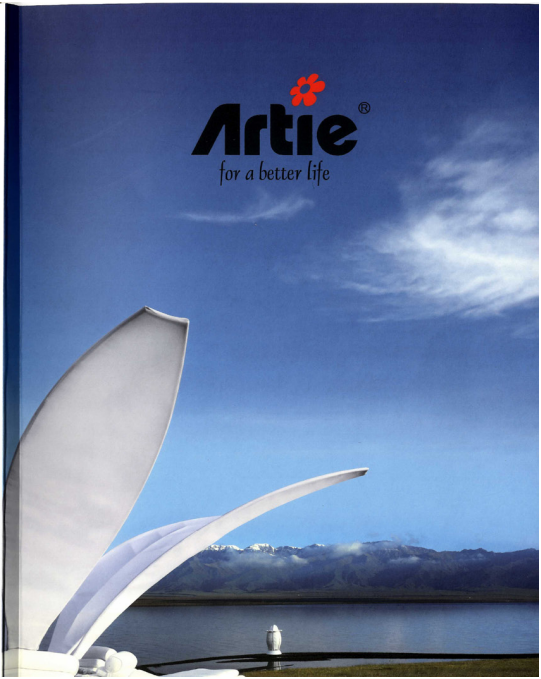
**MATERIALI**  
tavolo: laccato  
piedini: laccato

**FINITURE**  
bianco  
nero  
rosso  
verde  
blau



Artie Garden 2012

**Artie**  
 Groupe NARBONNE ACCESSOIRES  
 Importateur Exclusif  
 Adresse : Narbonne Accessoires,  
 Division Professionnelle, BP 70441  
 11 104 Narbonne Cédex, France  
 Tel : 04 68 41 85 55  
 Fax : 04 68 41 55 24  
 E-mail : divpro@narbonneaccessoires.fr  
 www.artiegarden.com  
 © Copyright 2012 Artie Garden International L.L.C. All rights reserved.



**COCKTAIL**

**COCKTAIL**

**COCKTAIL 2 seater sofa** 120cm x 60cm x 75cm / 120cm x 60cm x 75cm / 120cm x 60cm x 75cm  
**COCKTAIL 3 seater sofa** 150cm x 60cm x 75cm / 150cm x 60cm x 75cm / 150cm x 60cm x 75cm  
**COCKTAIL 4 seater sofa** 180cm x 60cm x 75cm / 180cm x 60cm x 75cm / 180cm x 60cm x 75cm  
**COCKTAIL 2 seater chair** 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm  
**COCKTAIL 3 seater chair** 65cm x 55cm x 75cm / 65cm x 55cm x 75cm / 65cm x 55cm x 75cm  
**COCKTAIL 4 seater chair** 75cm x 55cm x 75cm / 75cm x 55cm x 75cm / 75cm x 55cm x 75cm  
**COCKTAIL table** 100cm x 100cm x 45cm / 100cm x 100cm x 45cm / 100cm x 100cm x 45cm

**OSCAR lounge**

**OSCAR lounge** 180cm x 70cm x 100cm / 180cm x 70cm x 100cm / 180cm x 70cm x 100cm  
**OSCAR side table** 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm

**SKING lounge**

**SKING lounge** 180cm x 70cm x 100cm / 180cm x 70cm x 100cm / 180cm x 70cm x 100cm  
**SKING side table** 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm

**ROSSI**

**ROSSI table** 120cm x 120cm x 75cm / 120cm x 120cm x 75cm / 120cm x 120cm x 75cm  
**ROSSI chair** 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm  
**ROSSI stool** 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm

**VILLA**

**VILLA chair** 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm  
**VILLA table** 120cm x 120cm x 75cm / 120cm x 120cm x 75cm / 120cm x 120cm x 75cm  
**VILLA stool** 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm

**VIOLET**

**VIOLET chair** 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm / 55cm x 55cm x 75cm  
**VIOLET table** 120cm x 120cm x 75cm / 120cm x 120cm x 75cm / 120cm x 120cm x 75cm  
**VIOLET stool** 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm / 45cm x 45cm x 45cm

**Color palette:**

- Black C702
- Black C707
- Black C708
- Black C709
- Black C710
- Black C711
- Black C712
- Black C713
- Black C714
- Black C715
- Black C716
- Black C717
- Black C718
- Black C719
- Black C720
- Black C721
- Black C722
- Black C723
- Black C724
- Black C725
- Black C726
- Black C727
- Black C728
- Black C729
- Black C730
- Black C731
- Black C732
- Black C733
- Black C734
- Black C735
- Black C736
- Black C737
- Black C738
- Black C739
- Black C740
- Black C741
- Black C742
- Black C743
- Black C744
- Black C745
- Black C746
- Black C747
- Black C748
- Black C749
- Black C750
- Black C751
- Black C752
- Black C753
- Black C754
- Black C755
- Black C756
- Black C757
- Black C758
- Black C759
- Black C760
- Black C761
- Black C762
- Black C763
- Black C764
- Black C765
- Black C766
- Black C767
- Black C768
- Black C769
- Black C770
- Black C771
- Black C772
- Black C773
- Black C774
- Black C775
- Black C776
- Black C777
- Black C778
- Black C779
- Black C780
- Black C781
- Black C782
- Black C783
- Black C784
- Black C785
- Black C786
- Black C787
- Black C788
- Black C789
- Black C790
- Black C791
- Black C792
- Black C793
- Black C794
- Black C795
- Black C796
- Black C797
- Black C798
- Black C799
- Black C800





208  
 209



HOME THERAPY

HERE IS A WAY TO INTERPRET SPACE IN A SETTING WITH NEITHER WALLS NOR TIME, WHERE THE SENSES REIGN SUPREME. SHAPES, COLOURS, SEATS, INSIDE/OUTSIDE, DAY/NIGHT, IVANO REDAELLI DOES THIS AND MORE WITH HOME THERAPY, A COLLECTION THAT GOES BEYOND TEXTILES TO ENVELOPE THE FULL EXPERIENCE OF A HOME DESIGN: IN CHAIRS, OTTOMANS, SOFAS, CHAISE LONGUES AND BEDS, TEXTURE AND CREATIVITY IN BLANKETS, RUGS, CUSHIONS, PARTITION SCREENS, TRAYS, AND BED AND TABLE LINENS. VERSATILITY: IN ADAPTABLE CONFIGURATIONS THAT TURN DAY INTO NIGHT AND OUTSIDE INTO INSIDE, OR CARVE PRIVATE NICHES OUT OF A SINGLE COMMON SPACE. EMOTIONS, IN THE LINE OF SCENTED OILS, SPONGES, BATHROBES AND PJAMAS. HOME THERAPY, THE SENSITIVE HOME DESIGNED BY IVANO REDAELLI.

UN MODO DI INTERPRETARE LO SPAZIO IN UN AMBIENTE CHE NON HA PARELLI NE TEMPO, NEVEI SENSO SONO I CONTRASTI ASSOLUTI. FORME, COLORI, PROFUMI, DENTRO FUORI, GIORNO NOTTE, IVANO REDAELLI VA OLTRE. HOME THERAPY, UNA PROPOSTA NON SOLO TESTILI, MA RISPONDE OLTRE DI TUTTO. IN CASA, COMPLETAMENTE DESIGN, NEI PRINCIPALI SPAZII, NEI PROFUMI, NEI SPAZIOTTI, NEI BATHROBES, NEI LETTI. TEXTURE E CREATIVITA' NEI PIANI, NEI TAPPETI, NEI CUSCINI, NEI SEPIARI, NEI VASSOI, NELLE LINEE DI BIANCHERIA PER IL LETTO E PER LA TAVOLA. VERSATILITA' NELLE SOLUZIONI TRANSURVIVISTE, NATA IN VERSIONE GIORNO NOTTE, ESTIVO/INVERNO O, SEMPLICEMENTE PER RIDIVIDUARE SPAZI PRIVATI IN UNO STESSO AMBIENTE. EMOTIONS, NELLA LINEA DI ESSENCE PROFUMATE, NELLE SPUGNE, NEI RICAMPIATI E NEI PIGIAMA. HOME THERAPY, LA CASA SENSIBILE PROVAATA DA IVANO REDAELLI.



Rolf Benz 2012

COLLECTION 2011/2012

ROLF BENZ

Rolf Benz AG & Co. KG | Hohenhofstr. 95 | 10419 Berlin | Germany  
 Tel. +49 30 83 66 93 0 | Fax +49 30 83 66 93 1  
 info@rolf-benz.com | www.rolf-benz.com

WHERE I FIND ANSWERS I LISTEN TO MY INNER VOICE

ROLF BENZ EGO

THE EGO PRINCIPLE

ROLF BENZ VIDA

CLASSIC INSPIRATION

ROLF BENZ ONDA NEW PRODUCT

ORGANIC AND FLOWING

ROLF BENZ 4000

LIMITLESS RELAXATION

ROLF BENZ VOLTA NEW PRODUCT

SPACE FOR MORE

ROLF BENZ 6000

TIMELESS ELEGANCE

ROLF BENZ 8100 | 8270 NEW PRODUCT | 8310 | 8330 NEW PRODUCT | 8400 NEW PRODUCT | 8700/21

ROLF BENZ 8100 | 8220 | 8330 | 8350 | 8410 | 8500

ROLF BENZ 600 | 603

DESIGN YOUR CHAIR

ROLF BENZ 600

INDIVIDUALISM NEEDS SPACE

SOFAS

ROLF BENZ EGO

TECHNICAL DATA

ROLF BENZ VIDA

DINING TABLES

ROLF BENZ 6000

ROLF BENZ 8000

PERSONAL ADVICE

ROLF BENZ WORLD NAGOLD

WWW.ROLF-BENZ.COM



Skala 2012  
 Müller Möbelwerkstätten  
 70542 Böcklingen  
 Tel. +49 (0) 7141 53 98 23 49  
 Fax +49 (0) 7141 53 98 23 49  
 E-Mail: info@muellermobel.de  
 Web: www.muellermobel.de



SKALA  
 DESIGNERSTUDIEN



**SCHREIBTISCH & REGAL**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

SKALA  
 DESIGNERSTUDIEN



**SKALA ALS DREHSTUHL**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

**SKALA ALS BETTSTÜCK**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.



**INNENBAU MIT SKALAREGAL**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.



**SKALA - GRIFF**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

**SKALA HÄHNDE**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

**PRAXISCHE ORDNUNGSMITTEL**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

**PRAXISCHE ARRANGIERUNG**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

**SCHUBKÄSTEN MIT DOPPELZUG UND STÜTZWAND**  
 Das Regal ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Regalen, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

**AUSZUG AUS DER TYPENTISSEL**

Modell	Abmessungen	Material	Farbe	Preis
SKALA 1	180x180x180	Holz	Walnuss	1.200,-
SKALA 2	180x180x180	Holz	Esche	1.100,-
SKALA 3	180x180x180	Holz	Alno	1.300,-
SKALA 4	180x180x180	Holz	Wenge	1.400,-
SKALA 5	180x180x180	Holz	Grün	1.500,-
SKALA 6	180x180x180	Holz	Rot	1.600,-
SKALA 7	180x180x180	Holz	Blau	1.700,-
SKALA 8	180x180x180	Holz	Schwarz	1.800,-
SKALA 9	180x180x180	Holz	Weiß	1.900,-
SKALA 10	180x180x180	Holz	Gold	2.000,-

**EXTRACT FROM THE ACCESS LIST**

Modell	Abmessungen	Material	Farbe	Preis
SKALA 11	180x180x180	Holz	Walnuss	1.200,-
SKALA 12	180x180x180	Holz	Esche	1.100,-
SKALA 13	180x180x180	Holz	Alno	1.300,-
SKALA 14	180x180x180	Holz	Wenge	1.400,-
SKALA 15	180x180x180	Holz	Grün	1.500,-
SKALA 16	180x180x180	Holz	Rot	1.600,-
SKALA 17	180x180x180	Holz	Blau	1.700,-
SKALA 18	180x180x180	Holz	Schwarz	1.800,-
SKALA 19	180x180x180	Holz	Weiß	1.900,-
SKALA 20	180x180x180	Holz	Gold	2.000,-



**PLANE** Selecter auch erhältlich in weiß mit schwarzer Kante  
**PLANE** desk also available in white with black edge

Müller Möbelwerkstätten GmbH  
 Droststr. 8 | 70542 Böcklingen  
 Germany  
 Tel. +49 (0) 714 53 98 23 30  
 Fax +49 (0) 714 53 98 23 49  
 E-Mail: info@muellermobel.de  
 Web: http://www.muellermobel.de



**PLANE & NOOK**  
 DESIGN FELIX STARK



**RUHE & DYNAMIK**  
 Das Bett ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.



**CALMNESS & DYNAMIC**  
 Das Bett ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.



**FELIX STARK**  
 Das Bett ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.



**FELIX STARK**  
 Das Bett ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt. Es ist ein System aus Betten, das sich an die Bedürfnisse des Benutzers anpassen lässt.

Muuto 2011



**BY THE LEADING SCANDINAVIAN DESIGNERS**



*Accessories  
Lighting  
Furniture*

**MUUTO**  
NEW NORDIC



HEAD OFFICE  
MUUTO  
Pilestr. Høvedsgade 4  
DK-2300 Copenhagen  
Denmark  
+45 2036 8889  
info@muuto.com  
muuto.com

MUUTO.COM

**E27** is a celebration of a lamp's essence, the socket. Entering a minimalist design agenda and attention to detail, Marianne Sabbehus has created a modern design icon that is both bulky characteristic and understated. E27 can be used as a single light source, in pairs, sets or even in clusters to create a modern Scandinavian chandelier.

**E27**  
pendant lamp

How to be specific and generic at the same time? The **STACKED** system by JDS Architects provides a storage solution with infinite potential. Using small clips you can arrange the generic building blocks as you see fit to quickly create shelf systems, room dividers or side tables. The result can be a random stack of boxes or a coordinated grid of efficient storage, or both. You can even mount **STACKED** on the wall. The design is up to you.

**CREATE YOUR OWN STORAGE SYSTEM**

**CLOSELY SEPARATED** by Michael Goertzen is a sculpture made functional. Almost square, plates and cups converge in a way that reminds us of the beauty in deconstructing. Though intriguing on its own, **Closely Separated** shows off its functionality when flowers are added.



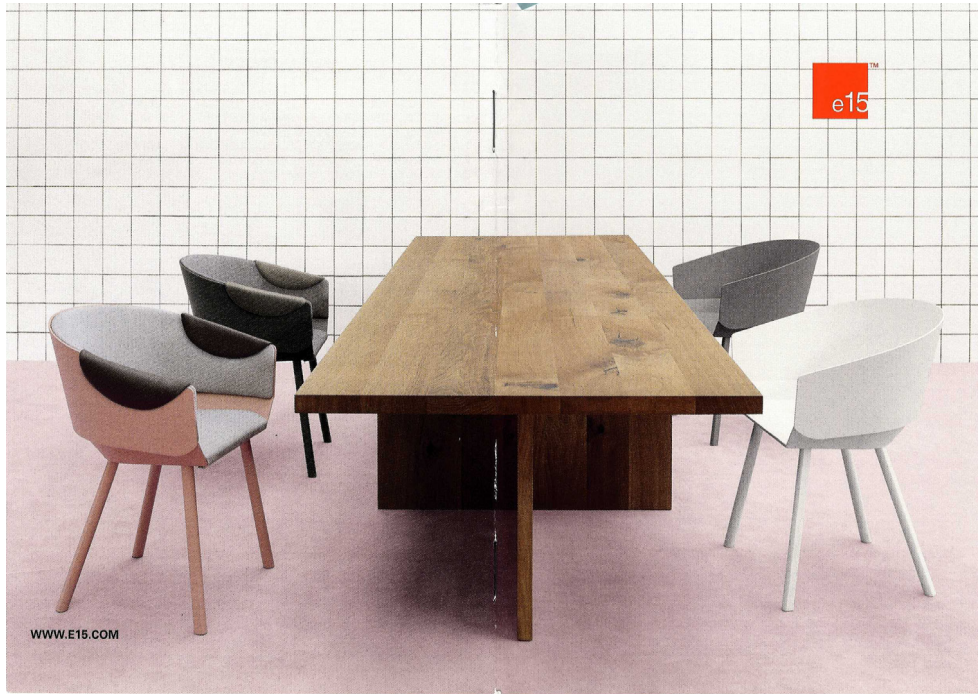
**The Dots** by Teit & Torine

**RECYCLED STORAGE BASKETS**

**Cozy** by Henrik Rasmussen



**FURNITURE**



WWW.E15.COM



BE01 CALLE BANK / BENCH  
CU01 JOSEPH SITZKISSEN / SEAT CUSHION

TA05 MADAME LILLIE TISCH / TABLE  
ST04 BACKENZAHN™ HÖCKER / STOOL



SF05 BESS SOFA / SOFA  
CU06 NIMA VJURKISSEN / CUSHION  
CT08 VIER BEISTELLTISCH / SIDE TABLE  
CM06 HABIBI TABLETT MIT UNTERGESTELL / TRAY WITH BASE



SF05 BESS SOFA / SOFA  
EC02 BESSY SESSEL / LOUNGE CHAIR  
CM06 HABIBI TABLETT MIT UNTERGESTELL / TRAY WITH BASE  
CU06 NIMA VJURKISSEN / CUSHION

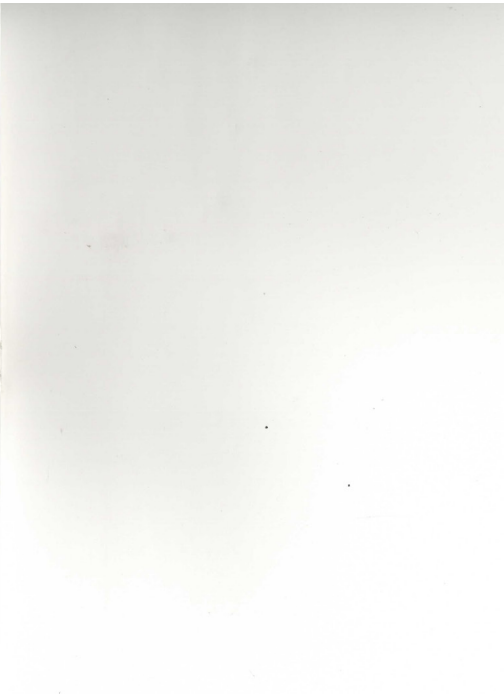


ST10 JEAN HÖCKER / STOOL



SW01 TRAC  
ST04 BACKENZAHN™

Casala 2011



46|47



**Carma**  
Jan Armgardt

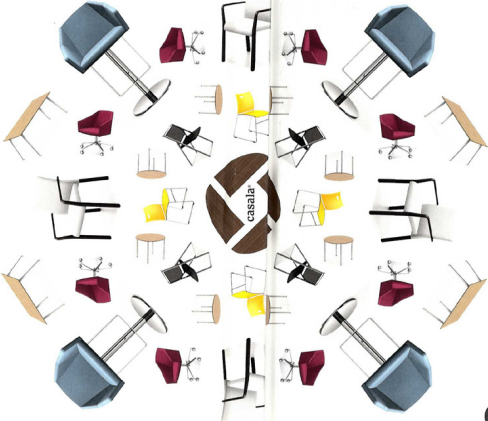
Met zijn gestoffeerde comfortabele schaal past Carma in ontvangstruimte en restaurant. Door zijn innovatieve vormgeving is hij ook geschikt als exclusieve bezoekerstoel.

Mit seiner schmiegsam umhüllenden Schale wirkt Carma wie ein Cocktaillibessel. Durch seine innovative Formensprache eignet er sich als ausdrucksvoller Besucherstuhl.

With its upholstered, flexible shell Carma functions as a lounge chair. Its innovative design makes it particularly suitable when an exclusive visitors chair is required.

Avec sa coquille flexible recouverte de tissu, Carma fonctionne comme un siège de salon. Sa conception novatrice en fait le siège idéal pour vos invités.


Collectie  
Kollektion  
Collection  
2010/2011



casala®

www.casala.com

22|23 **nieuw neu new nouveau**



**Temo**  
Kees van der Wal

De bijzondere tafel voor speciale inrichtingsvraagstukken. Zijn T-poot, Y-voet of zuil zorgt voor veel bewegingsvrijheid en met een speciaal koppelsysteem kan hij in onbeperkte afmetingen worden gekoppeld.

Der besondere Tisch für besondere Möblierungen. T-Fuß, Y-Fuß oder Mittelsäule bieten viel Bewegungsfreiraum, und ein spezielles Koppel-System ermöglicht, ihn zu fast endloser Größe zu verbinden.

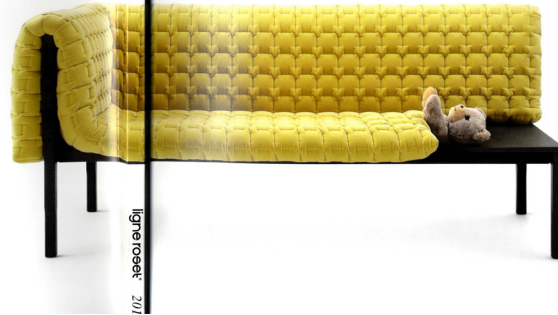
The exceptional table for special arrangement issues. Its T-leg, Y-base or column provides a great deal of leg room and its unique linking system allows linking in endless sizes.

La table idéale pour les aménagements complexes. Son piètement en T, en Y ou en colonne permet une grande liberté de mouvement et grâce à son système d'assemblage spécial, elle s'assemble à l'infini.

# Ligne Roset 2011

www.ligneroseet.fr

ligne roset® 2011



**ligne roset**  
 25, rue du Faubourg Saint-Antoine  
 75011 PARIS  
 Tel. 01 40 01 00 05  
 Fax 01 40 01 00 07  
 Parking : Opéra Bastille et Ledru Rollin  
 E-mail : paris.antoine@roset.fr

ligneroseet® 2011

214  
 215



15

ROCHÉ  
 ONCE SEUPE



31

ROCHÉ  
 ONCE SEUPE



81

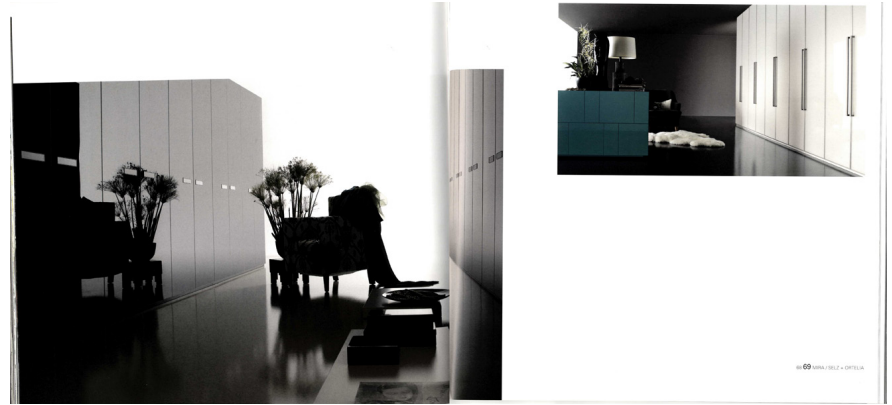






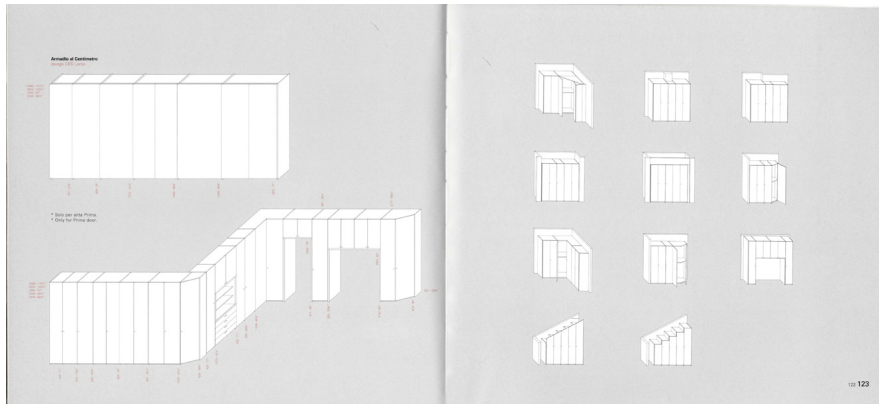


111 100

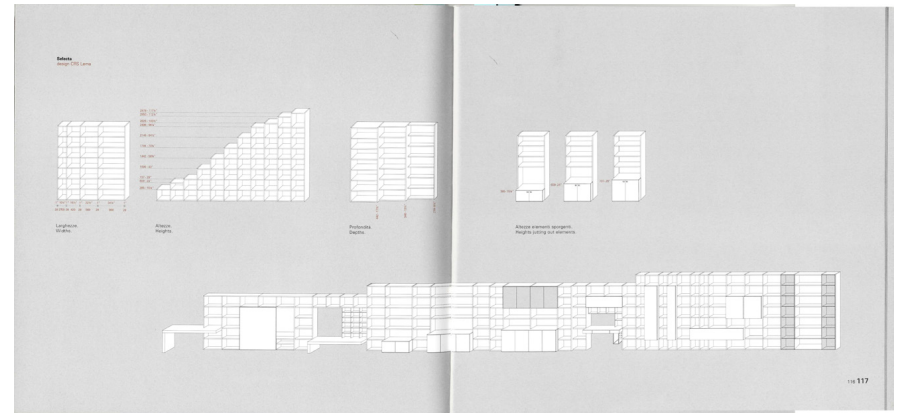


110 100

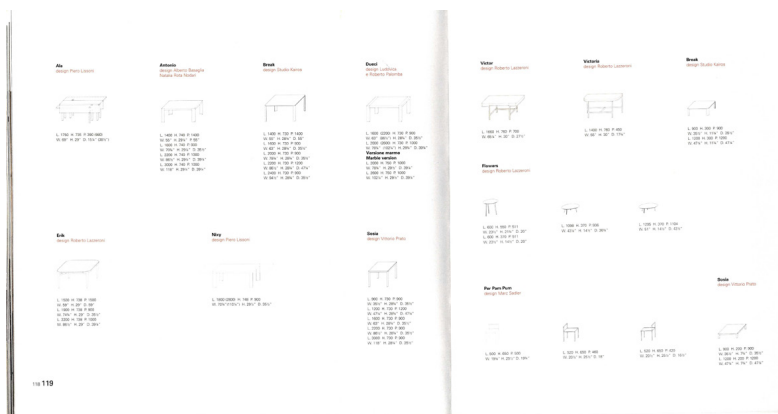
216  
217



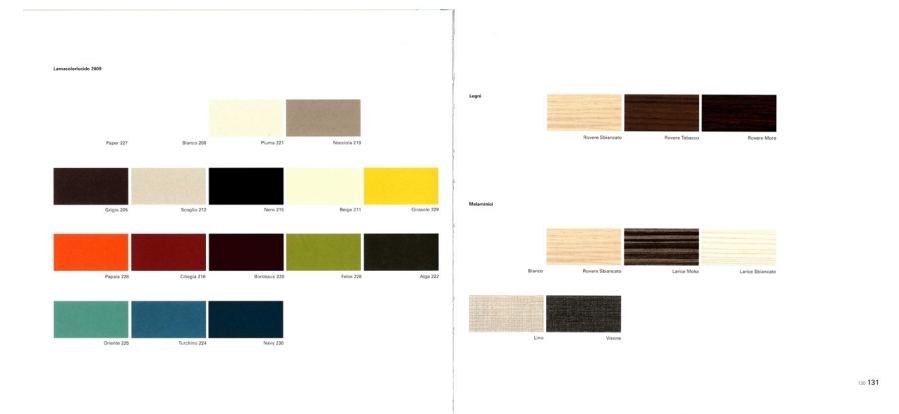
112 120



117 117

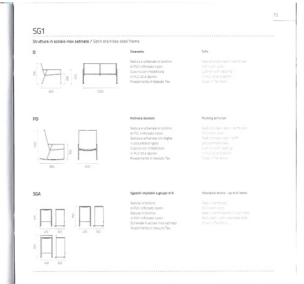
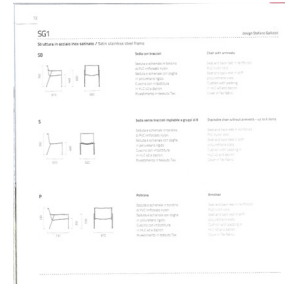
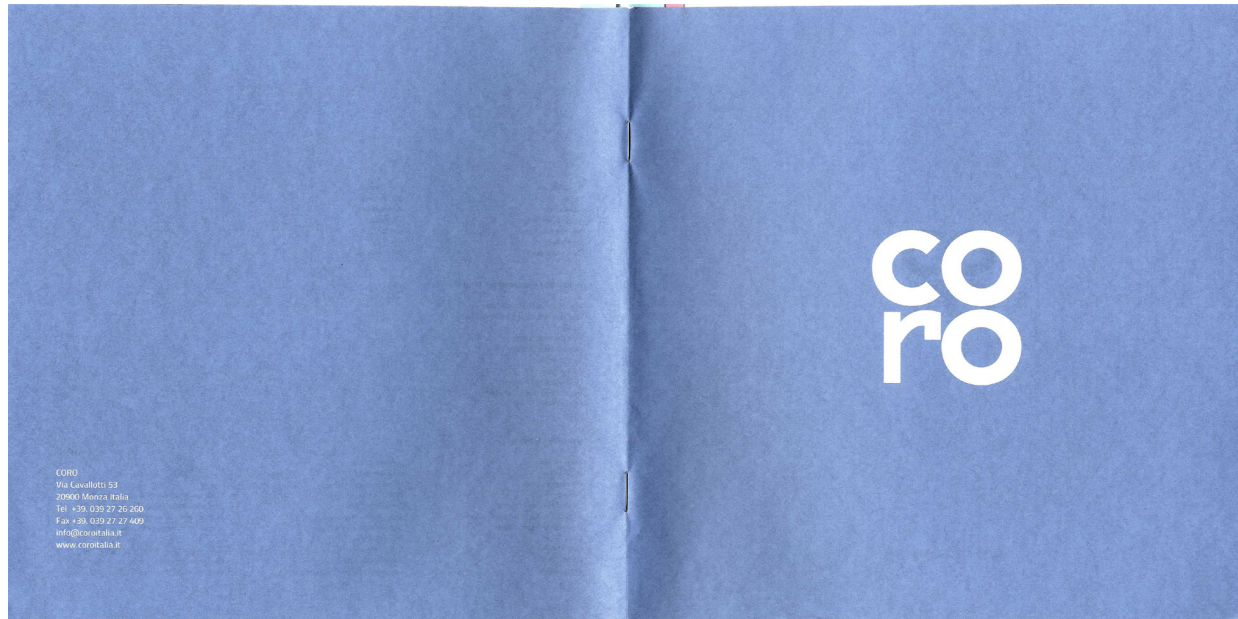


119 119



131 131

CORO 2011



Zeitraum 2011

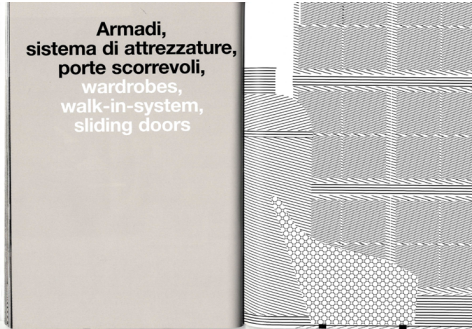


218

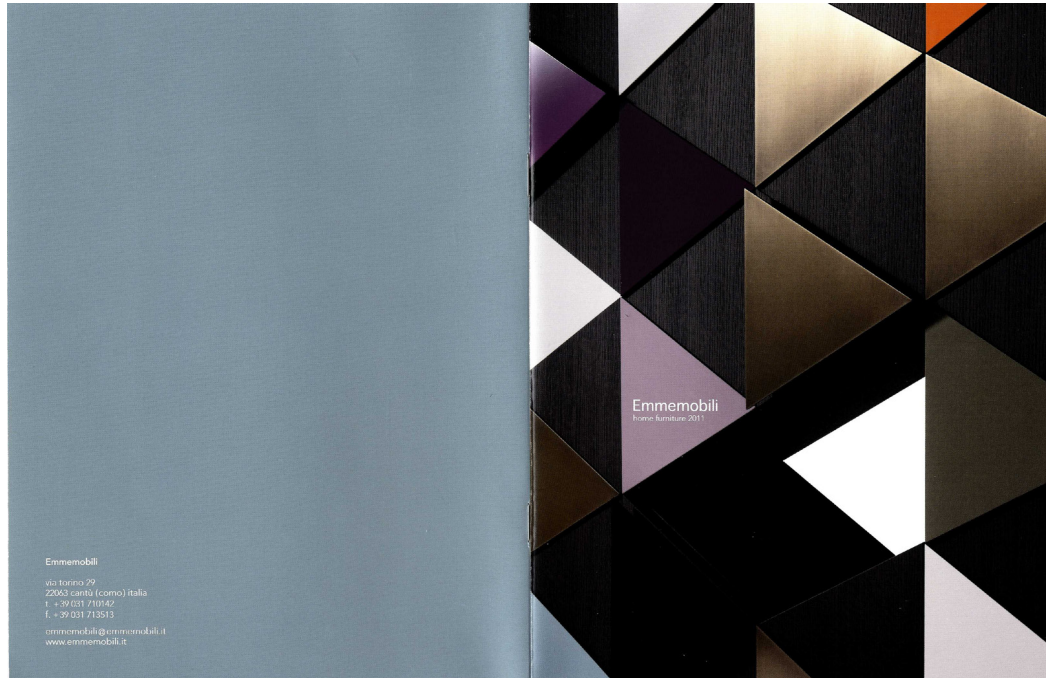
219



Molteni 2011

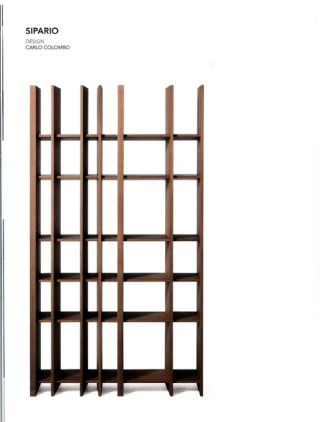


# Emmemobili 2011

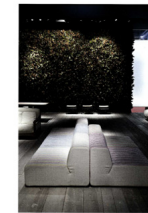
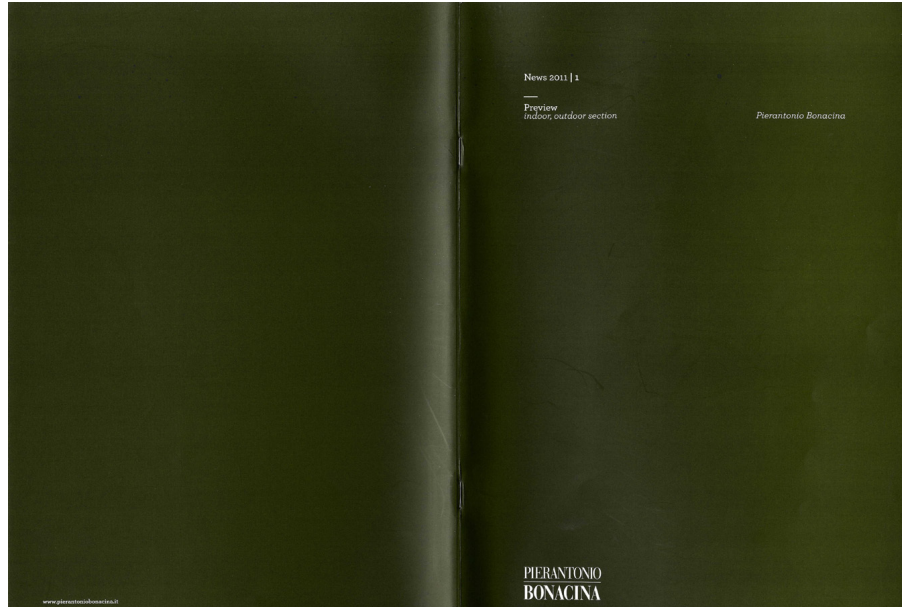


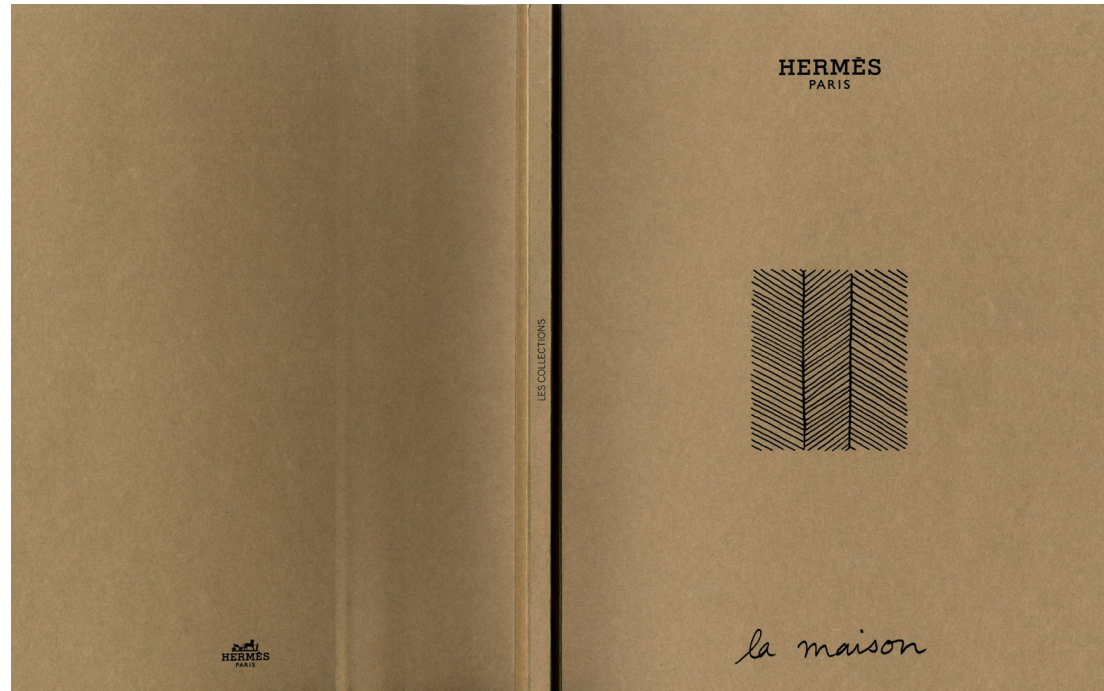
220

221



# Pierantonio Bonacina 2011





THE FURNITURE | MATIÈRES COLLECTION

L 175 x H 65 x P 13,8 cm  
L 69 x H 26 x P 5,5 cm

Designer Antonio Citterio  
Structure in painted steel. Flat wood top.  
Upper shell in stainless steel with surface patina and  
lower shell made of solid (Glasnost) oak veneer.  
Ladder in painted steel and (Glasnost) oak veneer.  
Furniture and tables shown on p. 22.

CONSOLE

THE FURNITURE | MATIÈRES COLLECTION

Armchair for reading and sitting  
H 121 x H 83 x D 70 cm  
W 62 x H 57 x D 57 cm  
Armchair for conversation  
W 82 x H 82 x D 77 cm  
W 77 x H 57 x D 57 cm

Designer Antonio Citterio  
Headrest and armrest upholstered in leather (Glasnost)  
but softly and finished in leather or stainless steel with  
lacquer patina.  
Adjustable in the position for sitting and reading.  
Seat and back in leather (Glasnost) oak veneer and  
steel (steel in plain (Glasnost) oak (Glasnost) (Glasnost)  
Furniture and tables shown on p. 22.

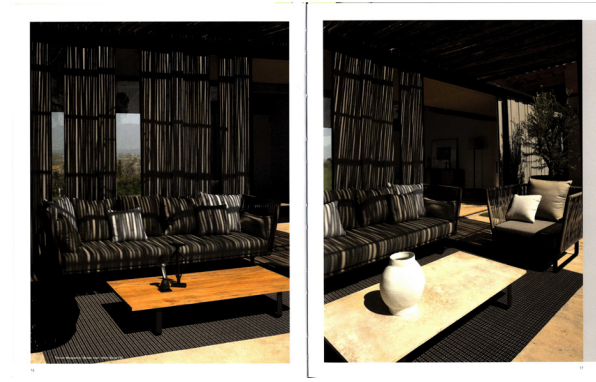
ARMCHAIR FOR READING  
AND RESTING  
Also exists the version  
Armchair for conversation

Kettal 2011



www.kettal.com

PRODUCT INDEX



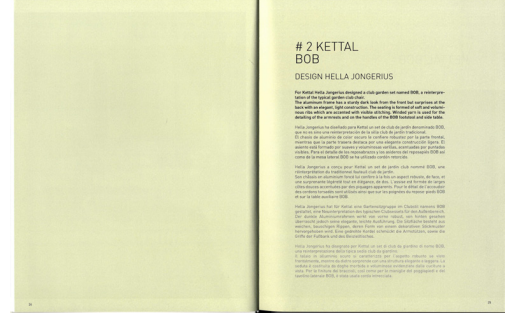
KETTAL FURNITURE COLLECTION



To create objects that fit in with their surroundings and enhance the environment, Kettal combines traditional, manufacturing techniques with modern design.

Para diseñar objetos que convivan con su entorno y mejoraran el ambiente, Kettal combina técnicas tradicionales de fabricación con el diseño moderno.

Para diseñar objetos que convivan con su entorno y mejoraran el ambiente, Kettal combina técnicas tradicionales de fabricación con el diseño moderno.

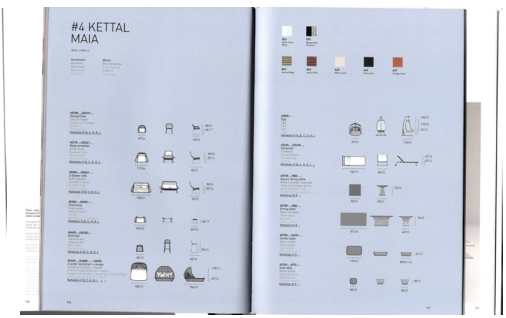
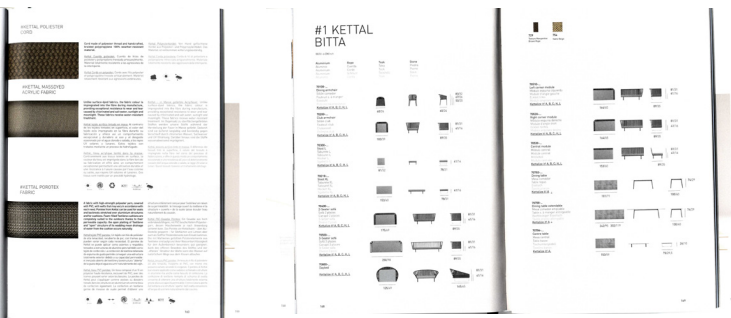


# 2 KETTAL BOB  
DESIGN HELLA JONGERUIS

For Kettal, Hella Jongeruis designed a chair and table named BOB, a contemporary interpretation of the classic chair and table. The chair is made of a woven fabric and the table is made of a solid wood. The design is simple and elegant, with a focus on functionality and comfort.

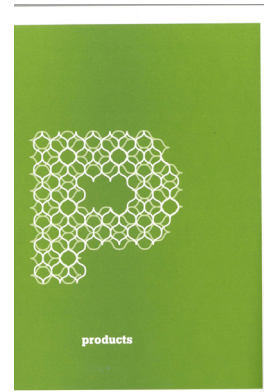
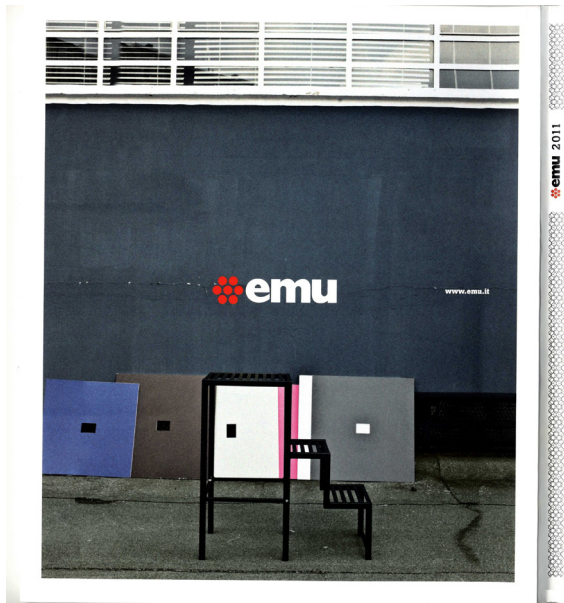


www.kettal.com

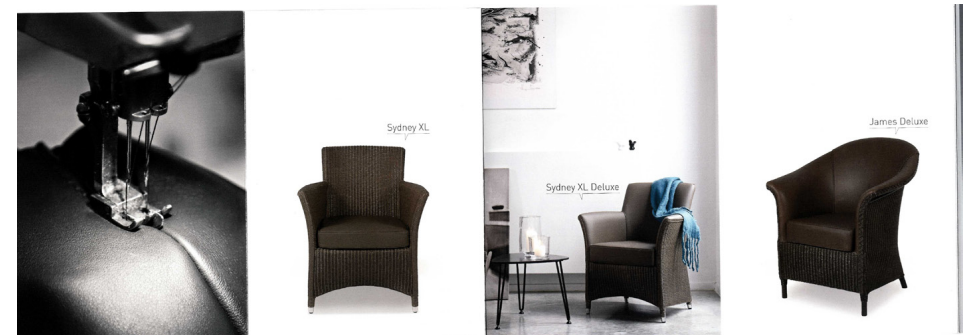
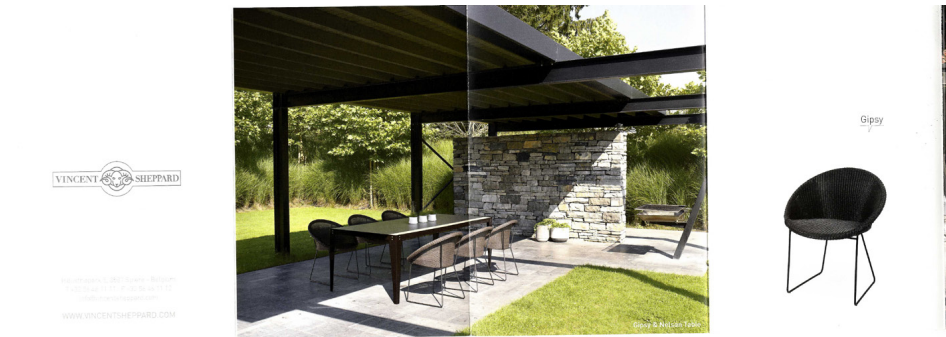




Emu 2011

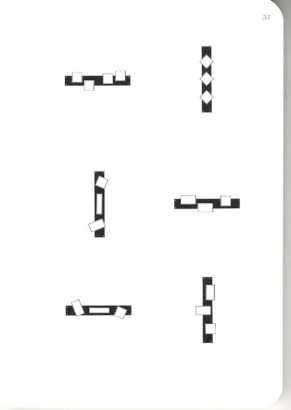
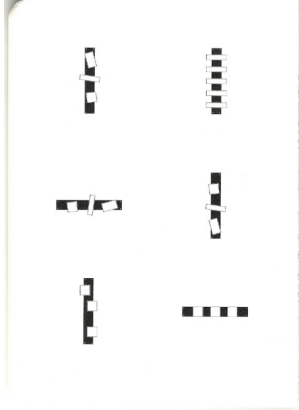
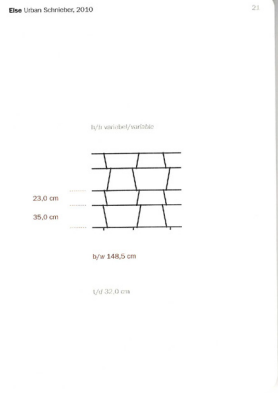
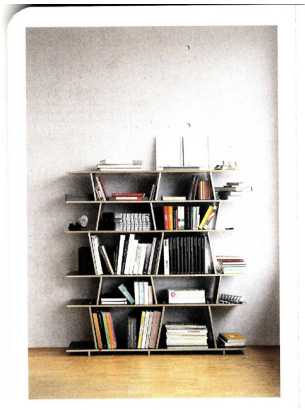
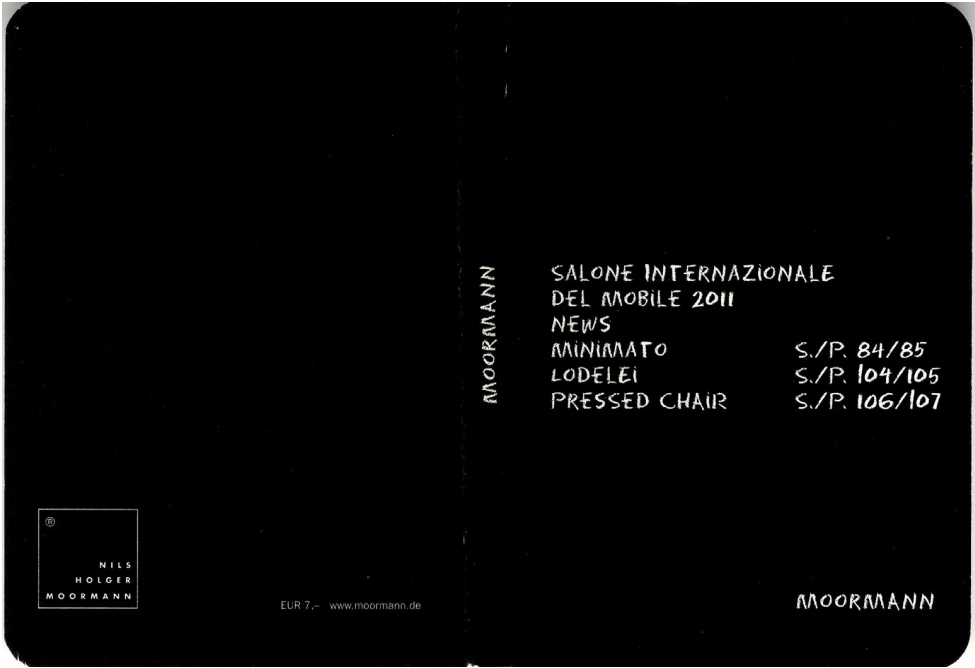


# Vincent Sheppard 2011





Moormann 2011



www.kristalia.it  
blog.kristalia.it

July 2011 edition

# HOME OUTDOOR OVERVIEW

LR

**KRISTALIA®**

228

229

**NEAT**  
Christophe Pillet, 2011

122

- L.160 x P.90 x H.75 cm
- L.180 x P.90 x H.75 cm
- L.200 x P.90 x H.75 cm
- L.220 x P.90 x H.75 cm
- L.240 x P.90 x H.75 cm
- L.260 x P.100 x H.75 cm
- L.280 x P.100 x H.75 cm

Una collezione di tavoli adatti a qualsiasi spazio e utilizzo: dall'ufficio agli spazi domestici. La struttura, sempre con cerniere panoramiche integrate, è in alluminio, mentre il piano è in MDF rivestito in lamina di acciaio verniciata a powder con una speciale finitura graffiata. È una collezione di tavoli a 4 o 6 gambe, con o senza il tavolo allungabile. È ideale per un ambiente ufficio, sempre visto un integrato coffee table. The top is in MDF-laminate with epoxy-epoxy resin powder with an attractive scratch finish. È una Tischkollektion, die für jeden Raum und jeden Einsatz geeignet ist: von Büro bis zum häuslichen Wohnzimmer. Die Struktur, stets mit integrierten Kabinettüren, ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht. Eine Kollektion von rechteckigen Tischen für verschiedene Zwecke und für den Einsatz in jedem Raum. Die Tischplatte besteht aus einem pulverbeschichteten Stahlblech mit einer eleganten Strahleffektlackierung. Die Struktur ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht. Eine Kollektion von rechteckigen Tischen für verschiedene Zwecke und für den Einsatz in jedem Raum. Die Tischplatte besteht aus einem pulverbeschichteten Stahlblech mit einer eleganten Strahleffektlackierung. Die Struktur ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht.



**ALL**  
Sven Dings, 2008

123

Una serie di tavoli e sedili in alluminio e in acciaio verniciato a powder. La struttura è sempre con cerniere panoramiche integrate, mentre il piano è in MDF rivestito in lamina di acciaio verniciata a powder con una speciale finitura graffiata. È una collezione di tavoli a 4 o 6 gambe, con o senza il tavolo allungabile. È ideale per un ambiente ufficio, sempre visto un integrato coffee table. The top is in MDF-laminate with epoxy-epoxy resin powder with an attractive scratch finish. È una Tischkollektion, die für jeden Raum und jeden Einsatz geeignet ist: von Büro bis zum häuslichen Wohnzimmer. Die Struktur, stets mit integrierten Kabinettüren, ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht. Eine Kollektion von rechteckigen Tischen für verschiedene Zwecke und für den Einsatz in jedem Raum. Die Tischplatte besteht aus einem pulverbeschichteten Stahlblech mit einer eleganten Strahleffektlackierung. Die Struktur ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht.

**PLANA  
PLANA UPHOLSTERED**  
Luca Nicolin, 2009

124

Una collezione di tavoli adatti a qualsiasi spazio e utilizzo: dall'ufficio agli spazi domestici. La struttura, sempre con cerniere panoramiche integrate, è in alluminio, mentre il piano è in MDF rivestito in lamina di acciaio verniciata a powder con una speciale finitura graffiata. È una collezione di tavoli a 4 o 6 gambe, con o senza il tavolo allungabile. È ideale per un ambiente ufficio, sempre visto un integrato coffee table. The top is in MDF-laminate with epoxy-epoxy resin powder with an attractive scratch finish. È una Tischkollektion, die für jeden Raum und jeden Einsatz geeignet ist: von Büro bis zum häuslichen Wohnzimmer. Die Struktur, stets mit integrierten Kabinettüren, ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht. Eine Kollektion von rechteckigen Tischen für verschiedene Zwecke und für den Einsatz in jedem Raum. Die Tischplatte besteht aus einem pulverbeschichteten Stahlblech mit einer eleganten Strahleffektlackierung. Die Struktur ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht.

**ROTOR**  
Luca Nicolin, 2009

125

**PLATE**  
Luca Nicolin, 2008

126

Una collezione di tavoli adatti a qualsiasi spazio e utilizzo: dall'ufficio agli spazi domestici. La struttura, sempre con cerniere panoramiche integrate, è in alluminio, mentre il piano è in MDF rivestito in lamina di acciaio verniciata a powder con una speciale finitura graffiata. È una collezione di tavoli a 4 o 6 gambe, con o senza il tavolo allungabile. È ideale per un ambiente ufficio, sempre visto un integrato coffee table. The top is in MDF-laminate with epoxy-epoxy resin powder with an attractive scratch finish. È una Tischkollektion, die für jeden Raum und jeden Einsatz geeignet ist: von Büro bis zum häuslichen Wohnzimmer. Die Struktur, stets mit integrierten Kabinettüren, ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht. Eine Kollektion von rechteckigen Tischen für verschiedene Zwecke und für den Einsatz in jedem Raum. Die Tischplatte besteht aus einem pulverbeschichteten Stahlblech mit einer eleganten Strahleffektlackierung. Die Struktur ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht.

Una collezione di tavoli adatti a qualsiasi spazio e utilizzo: dall'ufficio agli spazi domestici. La struttura, sempre con cerniere panoramiche integrate, è in alluminio, mentre il piano è in MDF rivestito in lamina di acciaio verniciata a powder con una speciale finitura graffiata. È una collezione di tavoli a 4 o 6 gambe, con o senza il tavolo allungabile. È ideale per un ambiente ufficio, sempre visto un integrato coffee table. The top is in MDF-laminate with epoxy-epoxy resin powder with an attractive scratch finish. È una Tischkollektion, die für jeden Raum und jeden Einsatz geeignet ist: von Büro bis zum häuslichen Wohnzimmer. Die Struktur, stets mit integrierten Kabinettüren, ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht. Eine Kollektion von rechteckigen Tischen für verschiedene Zwecke und für den Einsatz in jedem Raum. Die Tischplatte besteht aus einem pulverbeschichteten Stahlblech mit einer eleganten Strahleffektlackierung. Die Struktur ist aus Aluminium, während die Tischplatte aus MDF mit Aufzug aus pulverbeschichteter Stahlblech mit elegantem Strahleffektlackierung besteht.

Cassina 2011

**Cassina**

**Cassina**

**Cassina**

**www.cassina.com**

**DIVANI E POLTRONE  
TAVOLI  
E SEDIE  
CONTENITORI  
E LIBRERIE  
ARMOCHAIRS  
AND SOFAS  
TABLES  
AND CHAIRS  
CONTAINER UNITS  
AND BOOKSHELVES  
SESSEL  
UND SOFAS  
TISCHE UND  
STÜHLE  
KASTENELEMENTE  
UND BÜCHERREGALE  
FAUTEUILS  
ET CANAPES  
TABLES  
ET CHAIRES  
CASIERS  
ET BIBLIOTHEQUES**

**DIVANI E POLTRONE TAVOLI SEDIE CONTENITORI E LIBRERIE  
ARMOCHAIRS AND SOFAS TABLES AND CHAIRS  
CONTAINER UNITS AND BOOKSHELVES • SESSEL UND SOFAS TISCHE UND  
STÜHLE KASTENELEMENTE UND BÜCHERREGALE FAUTEUILS ET CANAPES  
TABLES ET CHAIRES CASIERS ET BIBLIOTHEQUES**



**COLLEZIONE  
CASSINA | HABITAT**

**LC2**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC3**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC4**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC5**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC6**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC7**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC8**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC9**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC10**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC11**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC12**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC13**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC14**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC15**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC16**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC17**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC18**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC19**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC20**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC21**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC22**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC23**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC24**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC25**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC26**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC27**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC28**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC29**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC30**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC31**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC32**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC33**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC34**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC35**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC36**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC37**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC38**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC39**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC40**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC41**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC42**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC43**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC44**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC45**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC46**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC47**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC48**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC49**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC50**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC51**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC52**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC53**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC54**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC55**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC56**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC57**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC58**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC59**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC60**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC61**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC62**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC63**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC64**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC65**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC66**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC67**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC68**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC69**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC70**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC71**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC72**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC73**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC74**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC75**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC76**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC77**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC78**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC79**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC80**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC81**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC82**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC83**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC84**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC85**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC86**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC87**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC88**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC89**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC90**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC91**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC92**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC93**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC94**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC95**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC96**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC97**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC98**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC99**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**LC100**  
Piero Ambrogio  
Piretti (1962)

**DIVANI E POLTRONE  
ARMOCHAIRS AND SOFAS  
SESSEL UND SOFAS  
FAUTEUILS ET CANAPES**

**HABITAT**

**LC2**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC3**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC4**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC5**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC6**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC7**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC8**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC9**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC10**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC11**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC12**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC13**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC14**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC15**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC16**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC17**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC18**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC19**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC20**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC21**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC22**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC23**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC24**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC25**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC26**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC27**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC28**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC29**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC30**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC31**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC32**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC33**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC34**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC35**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC36**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC37**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC38**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC39**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC40**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC41**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC42**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC43**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC44**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC45**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC46**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC47**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC48**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC49**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC50**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC51**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC52**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC53**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC54**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC55**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC56**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC57**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC58**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC59**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC60**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC61**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC62**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC63**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC64**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC65**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC66**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC67**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC68**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC69**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC70**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC71**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC72**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC73**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC74**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC75**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC76**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC77**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC78**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC79**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC80**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC81**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC82**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC83**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC84**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC85**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC86**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC87**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC88**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC89**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC90**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC91**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC92**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC93**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC94**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC95**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)


**LC96**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC97**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC98**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC99**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

**LC100**  
Piero Ambrogio Piretti (1962)

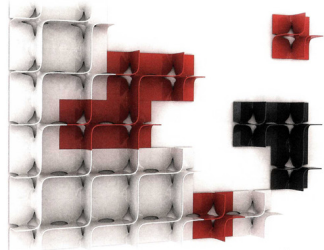


NEWS 2011

JAVIER MARISCAL	NIKE HANS	JAIME HAYON
PHILIPPE STARCK	NAOTO FUKASAWA	MARTINO GAMPER
OVVA TOKKA	ZAHA HADID	KONSTANTIN GROIC
MARTI GUIXÉ	MARC NEWSON	MARCEL WANDERS
JERSEY SEYMOUR	EERO AARNIO	THOMAS HEATHERWICK
JASPER MORRISON	ROMAN & ERWAN BOURQUILLÉ	STEFANO GIOVANNONI
TOM DIKON	ALESSANDRO MENDINI	RON ARAD

www.magisdesign.com

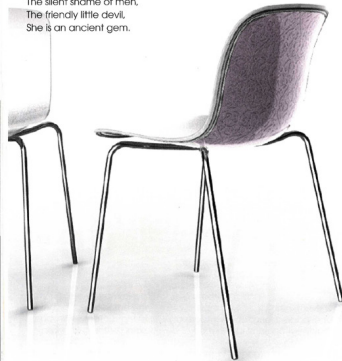
Zaha Hadid  
Tide



Lo studio Hadid è partito dall'idea di disegnare un oggetto dalle forme leggere, che potesse interpretare la transizione dalla massa degli arredamenti tradizionali in legno ai minimi spessori della plastica: da qui l'idea di rifarsi agli algoritmi delle superfici minime. La superficie minima è una superficie i cui punti hanno una curvatura media pari a zero. Un esempio è quello delle bolle di sapone che si formano quando uno spago viene immerso in una soluzione saponata. La suggestione si è andata concretizzando in un modulo simmetrico che ruotando su se stesso crea diverse conformazioni spaziali. Compone e ricomponi il modulo per adattarsi allo spazio circostante o a diverse necessità fa di questo progetto un unicum dove vuoto e pieno si ricorrono senza soluzione di continuità.

mārcel wānders

She is silly like a child.  
She is soft like jelly pie.  
She is mysterious undercover and candid unexpected.  
She is the hidden open love,  
The silent shame of men,  
The friendly little devil,  
She is an ancient gem.



Troy Family



Ron Arad  
Raviolo



We thought we'd never embark on yet another rotational moulding project and that with the Visio we'd managed to get away from the expected 'contour' look of rotational moulded furniture.



Magis tempted us again, but this time we were determined to come up with a shape that goes even further in wedging the inflated volume look. The seat came by making a continuous looped ribbon with a defined inside and outside texture that serve to make the continuous loop more realizable, and the stuffed parts the ribbon appears to be inflated, we did all that with a careful consideration of the easy release from the mould.

We also confess that the overall final shape owes a lot to the efforts to solve the issue using different techniques. So this time the rotational moulding was not just a cheap alternative to other moulding techniques but the one that saved an idea that looked for another technology for a long time.

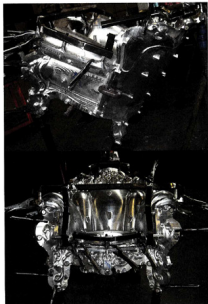


The project Tom&Jerry is the redesign of a classic furniture typology: the worktable stool. The three-legged stool in two different heights is made of solid beech wood with mechanical parts in self-lubricating plastic. Due to its smooth-running mechanism it is easy to adjust and convenient to clean, the sturdy counter makes a versatile addition to working, recreational and private environments alike. An office companion, the heavy weight food Restaurant as well as the kitchen counter at home. It's the working stool of an architect in his studio or a scientist in a research laboratory, the resting place of a museum attendant, the table stool, vaker in a changing room, seating for the children in a kindergarten...



Alessandro Mendini  
Magis Proust

Credo sia ormai piuttosto conosciuta a molte persone questa mia opera chiamata "Poltrona di Proust". E' una romantica poltrona barocca, sulla quale sono pennellati a mano infiniti punti policromi, con la tecnica del divisionismo. Punti che la invadono tutta, sulla stoffa e sui decori del legno. E' un'opera di Re-DESIGN. Infatti risulta dal collage fra una poltrona finto-antica e il particolare di un prato del pittore francese Signac. A partire dal 1978 la poltrona di Proust ha avuto continue varianti nei colori, nei materiali e nelle dimensioni, fino ad essere fatta in ceramica, in bronzo, e ho viaggiato in tutto il mondo e in tanti musei. Ecco ora una novità davvero inaspettata. Un paradosso che si realizza. La "poltrona di Proust" divenne un oggetto industriale stampato in plastica rotazionale. Ecco la nuova poltrona "Magis-Proust". Un gioiello tecnico e produttivo. Una nuova energia di colori e di atmosfere per un oggetto senza tempo.

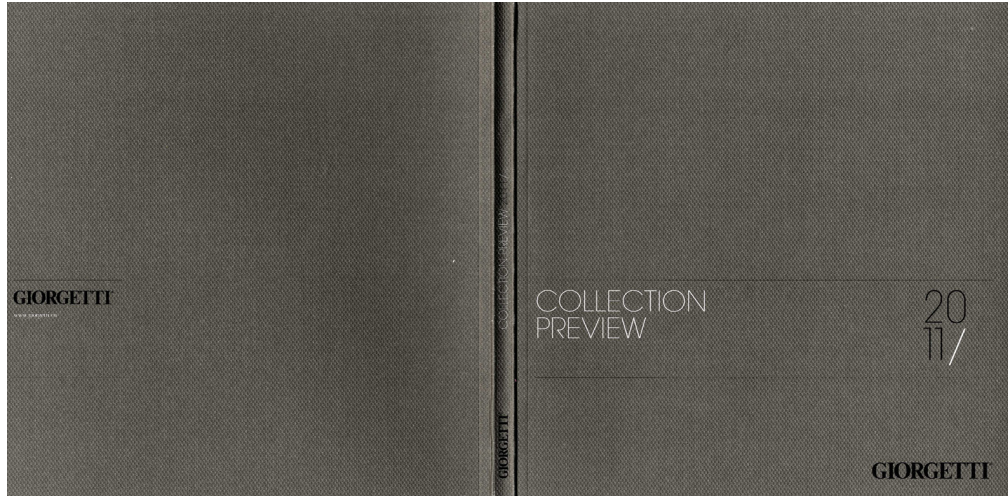


Martino Gamper  
Vigna Family

Il filo di Magis  
Cosa  
tra sedia e fondino Vigna di Martino Gamper per Magis rappresenta l'evoluzione della poltrona del designer. Con un piedistallo stampato in plastica, il fondino a rete che rappresenta non solo un elemento decorativo, ma una caratteristica strutturale che serve a dare maggiore resistenza alla gamba della sedia. Il sedile in quarzo viene stampato utilizzando la tecnologia della lussazione (che permette di realizzare la seduta in numerose combinazioni di colori). Oltre alla sedia questi sono stati sviluppati anche dei tavoli e preciseramente, un tavolo tondo con una faccia di fondino che si legge dal sopra centrale e due tavoli quadrati e rettangolari con quattro gambe che riprendono la caratteristica del fondino rampicante.



# Giorgetti 2011



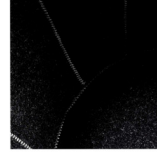
### FRIDA /

El diseño de esta colección se inspira en el mundo del arte y la arquitectura. El resultado es una línea limpia y moderna que se adapta perfectamente a cualquier entorno. El uso de materiales de alta calidad garantiza una durabilidad excepcional. El diseño es funcional y estético, ofreciendo un espacio cómodo y acogedor. El uso de colores neutros permite una fácil integración en cualquier ambiente.



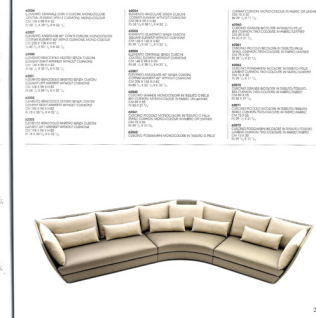
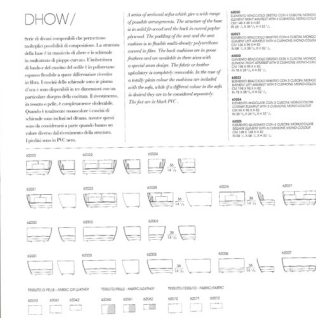
### MOBIUS /

El diseño de esta colección se inspira en el mundo del arte y la arquitectura. El resultado es una línea limpia y moderna que se adapta perfectamente a cualquier entorno. El uso de materiales de alta calidad garantiza una durabilidad excepcional. El diseño es funcional y estético, ofreciendo un espacio cómodo y acogedor. El uso de colores neutros permite una fácil integración en cualquier ambiente.



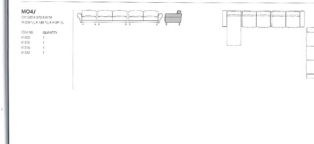
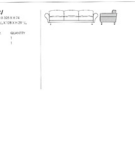
### BARRY /

El diseño de esta colección se inspira en el mundo del arte y la arquitectura. El resultado es una línea limpia y moderna que se adapta perfectamente a cualquier entorno. El uso de materiales de alta calidad garantiza una durabilidad excepcional. El diseño es funcional y estético, ofreciendo un espacio cómodo y acogedor. El uso de colores neutros permite una fácil integración en cualquier ambiente.



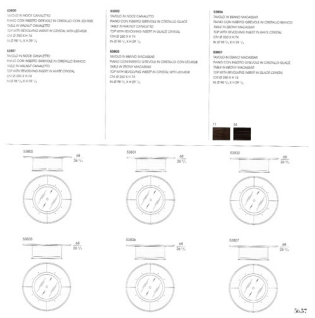
### MORRIS /

El diseño de esta colección se inspira en el mundo del arte y la arquitectura. El resultado es una línea limpia y moderna que se adapta perfectamente a cualquier entorno. El uso de materiales de alta calidad garantiza una durabilidad excepcional. El diseño es funcional y estético, ofreciendo un espacio cómodo y acogedor. El uso de colores neutros permite una fácil integración en cualquier ambiente.

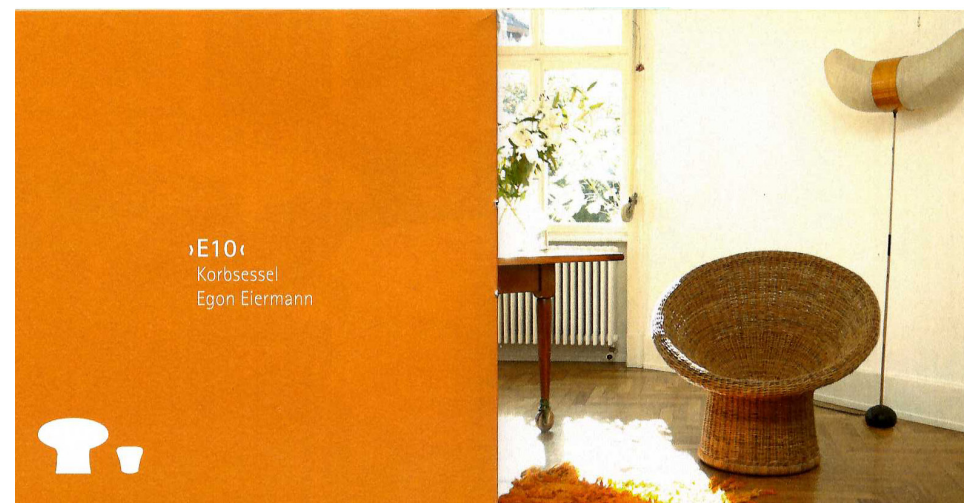
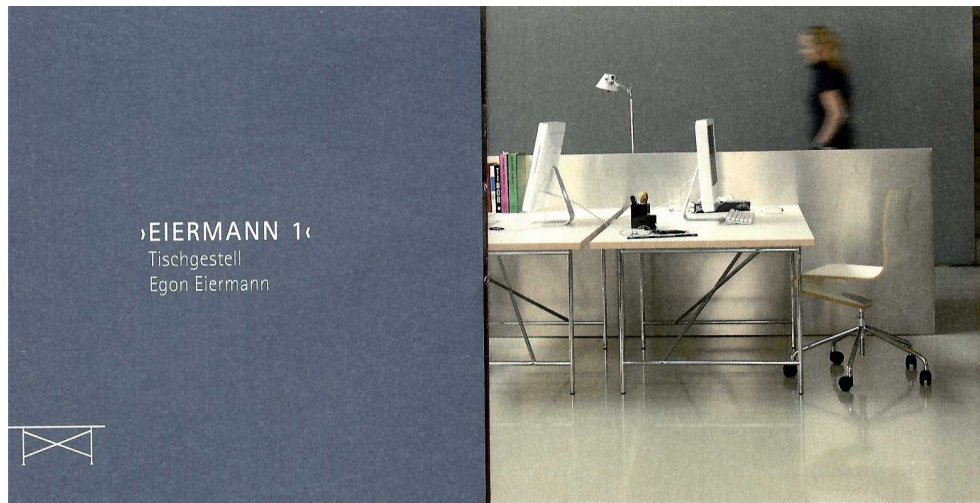
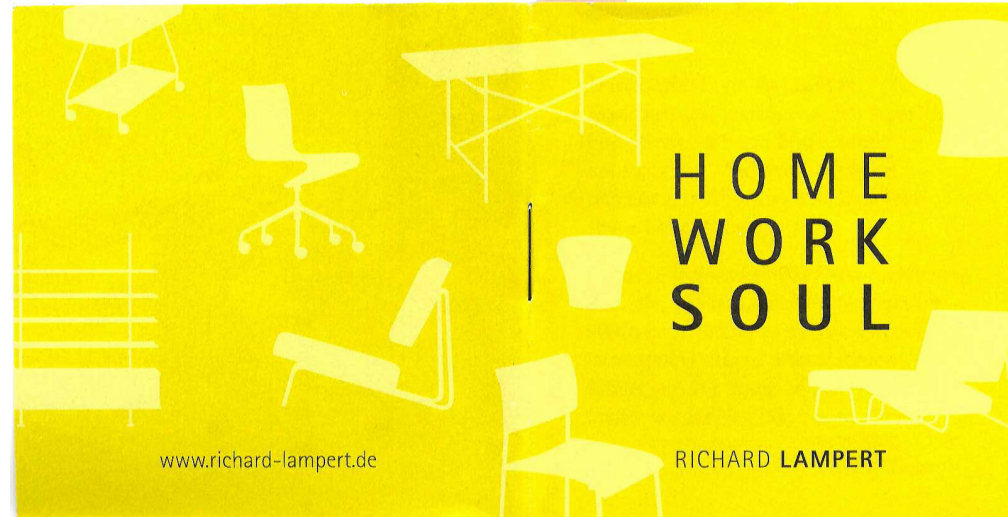


### MI /

El diseño de esta colección se inspira en el mundo del arte y la arquitectura. El resultado es una línea limpia y moderna que se adapta perfectamente a cualquier entorno. El uso de materiales de alta calidad garantiza una durabilidad excepcional. El diseño es funcional y estético, ofreciendo un espacio cómodo y acogedor. El uso de colores neutros permite una fácil integración en cualquier ambiente.







# Brühl 2010



**Endlich wieder gute Nachrichten!**  
Die Gegenstände auf den folgenden Seiten machen das Leben auf ihre Weise besser und natürlich grüner. So können Sie sich selbst etwas Gutes tun und auch Ihrer Umwelt.



**Die deutsche Botschaft auf der Möbelmesse Mailand**  
Im zentralen Bereich in der Halle des Salone International wurde die Messeinsel von Geli Meyerschild frisch, frisch und ein bisschen wie ein Guerrilla Camp zu sehen war unter anderem in neuen „Körnung“ Design“ natürlich, ökologisch korrekt. Das Selbstverständnis, mit dem unter Vorzeichen Ökologie seit über 20 Jahren in dem gesamten für treibbaren Produktivität integriert bestätigt die Auszeichnung mit dem Raum Ergo, die Brühl im November als erster Hersteller von Sitzmöbeln in Deutschland erhielt, erläuterte die Designerin, die mit ihrem Einverständnis ein Ziel verfolgte: „Überprüfen Sie Markt und wandlungsfähig, stofflich innovativ und farbenreich regieren sie zu (ökologisch) wertvoll und puren Lebensfreude an. Sie tun das gerade, weil sie auch weiterhin sind in Einklang mit Mensch und Natur.“ Der neue Sitzgüterbereich ermöglicht übrigens ganz verschiedene Farbkombinationen für den Körper.  
Bild: In den Brühl-Stand auf der Mailänder Messe im Fokus steht „Körnung“ die Auszeichnung mit dem Raum Ergo, die Brühl im November als erster Hersteller von Sitzmöbeln in Deutschland erhielt, erläuterte die Designerin, die mit ihrem Einverständnis ein Ziel verfolgte: „Überprüfen Sie Markt und wandlungsfähig, stofflich innovativ und farbenreich regieren sie zu (ökologisch) wertvoll und puren Lebensfreude an. Sie tun das gerade, weil sie auch weiterhin sind in Einklang mit Mensch und Natur.“ Der neue Sitzgüterbereich ermöglicht übrigens ganz verschiedene Farbkombinationen für den Körper.

brühl & sippold · Postfach · D-95138 Bad Steben · Fax +49(0)9228795599 · info@bruehl.com

## Presse · the press

1/2010 – 12/2010



**Morning Dew by brühl Milano 2010**  
exklusive preview

Im Sommer 2010 hat brühl ein neues Design-Team gegründet, bestehend aus dem Designer, Designer, Designer und Designer. Das Team hat sich für die Entwicklung von Möbeln für den Sommer 2010 entschieden. Die Möbel sind in einem warmen, natürlichen Holz gefertigt und sind mit einem weichen, natürlichen Stoff bezogen. Die Möbel sind in einem warmen, natürlichen Holz gefertigt und sind mit einem weichen, natürlichen Stoff bezogen.

**morning dew, Eigenhuis 47200 Amsterdam**

**Bright Green Living**

Green Living und nachhaltige Eleganz prägen die angeregten Kuratoren des deutschen Möbelmagazins Brühl, die an der Möbelmesse Mailand ihren Jahr für Jahr machen. Die Social media Morning Dew erinnern an Brühl'sche Brühl ripp die auf Umweltschäfer „Der Bauer Engel“ und versetzt Umweltschäfer als Chance. Die Sofa und Sessel werden in ökologischer Herstellung gefertigt.  
www.bruehl.com

**morning dew, Lady Drive**  
12/2000 Schweiz

**Preisgekrönt: Variable Relax-Landschaften**

Die exklusiven Innenräume stellen für ausgefallene Design. Das gilt ebenfalls für die Möbel. Die neuen Brühl'schen Möbel sind ein echtes Meisterwerk. Die Möbel sind in einem warmen, natürlichen Holz gefertigt und sind mit einem weichen, natürlichen Stoff bezogen.

**morning dew, Ladies Drive**  
12/2000 Schweiz

**morning dew, cl Magazin 19/2010 Darmstadt**

**HYM katalog 2010**

Das neue Brühl'sche Design-Team hat sich für die Entwicklung von Möbeln für den Sommer 2010 entschieden. Die Möbel sind in einem warmen, natürlichen Holz gefertigt und sind mit einem weichen, natürlichen Stoff bezogen.

**morning dew, arcade 1/2010 Hamburg**

**56 DIE KUNSTEN DER GUTEN**  
Es ist nicht wichtig, dass die Möbel aus Holz sind. Es ist wichtig, dass sie schön sind. Die Möbel sind in einem warmen, natürlichen Holz gefertigt und sind mit einem weichen, natürlichen Stoff bezogen.

**morning dew, Wohndesign 1/2010 Stuttgart**

**morning dew, Polsterfashion 3/2010 Nürnberg**

**morning dew, build 1/2010 Wuppertal**

**morning dew, smart homes 3/2010 Moers**

**morning dew, Möbelkultur 9/2010 Hamburg**

**morning dew, Wohndesign 11/2010 Hamburg**

**BRÜHL FEELING GOOD**

Frisch und feststeht präsentiert Brühl seine aktuelle Kollektion im neuen „Feeling Good“-Katalog. Facettenreich zeigen darin die Lieber „Innovation“ und „New Concept“ umfassende Innovationen und kreatives Wohnen. Wie gewohnt mit einem Augenmerk auf die Sonne gestellt, bietet der 256-Seiten dicke Buch neben dem abwechslungsreich gestalteten Prototypen-Überblick auch jede Menge Hintergrundwissen zu Brühl, der Produktentwicklung oder auch dem Nachhaltigkeits-Anliegen des Unternehmens. [www.bruehl.com](http://www.bruehl.com)

**morning dew, Meister 2010/2011 Rütten**



Living Divani 2010



White chair and table. The white chair is a classic design, while the table is a modern design. The white chair is a classic design, while the table is a modern design. The white chair is a classic design, while the table is a modern design.

**White Chair Easy Design**

The chair is designed in a simple and elegant way, with a classic design and a modern touch. The white chair is a classic design, while the table is a modern design. The white chair is a classic design, while the table is a modern design.

**Divani - Chaise No. 1042P**

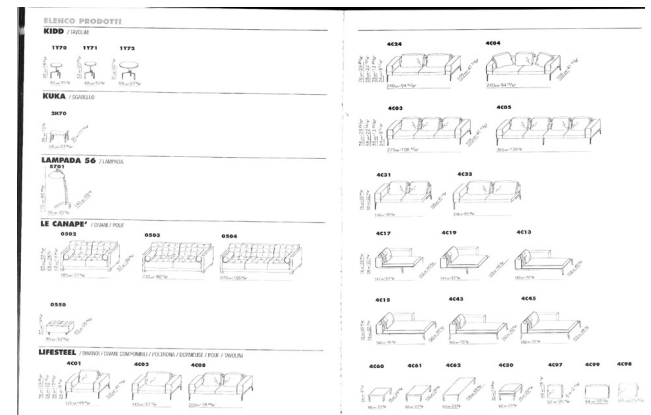
The divani is designed in a simple and elegant way, with a classic design and a modern touch. The white chair is a classic design, while the table is a modern design. The white chair is a classic design, while the table is a modern design.

Flexform 2010



236

237



# Kristalia 2010



**SUSHI**  
Larsen Design, 2010

Tavolo allungabile a base con struttura in alluminio anodizzato e laminato in laccato opaco. Il piano in laminato "Koromando" presenta una serie di tagli "Koromando" a 45° che creano un effetto di movimento. La sedia "Sushi" è in alluminio anodizzato con schienale in laccato opaco. Il tavolo è disponibile in versione standard e allungabile. La sedia è disponibile in versione standard e allungabile. Il tavolo è disponibile in versione standard e allungabile. La sedia è disponibile in versione standard e allungabile.

120-120/200	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/225	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/250	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/275	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/300	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/325	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/350	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/375	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/400	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/425	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/450	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/475	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/500	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/525	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/550	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/575	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/600	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/625	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/650	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/675	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/700	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/725	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/750	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/775	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/800	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/825	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/850	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/875	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/900	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/925	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/950	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/975	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass
120-120/1000	4 110 x 4 110 cm	Aluminio anodizzato, laminato, Koromando wood, Glass

**PIKAIA  
PIKAIA IN HIDE**  
Larsen Design

La ricerca in architettura si ripropone in nuove interpretazioni, mentre le evoluzioni tecnologiche offrono nuove possibilità. La ricerca in architettura si ripropone in nuove interpretazioni, mentre le evoluzioni tecnologiche offrono nuove possibilità. La ricerca in architettura si ripropone in nuove interpretazioni, mentre le evoluzioni tecnologiche offrono nuove possibilità. La ricerca in architettura si ripropone in nuove interpretazioni, mentre le evoluzioni tecnologiche offrono nuove possibilità.

**BCN  
BCN ADJUSTABLE**  
Larsen Design

Il sedile, rivestito in rete, è regolabile in altezza. È disponibile in PVC, una versione impermeabile, e in altre versioni. Il sedile, rivestito in rete, è regolabile in altezza. È disponibile in PVC, una versione impermeabile, e in altre versioni. Il sedile, rivestito in rete, è regolabile in altezza. È disponibile in PVC, una versione impermeabile, e in altre versioni.

**BOX**  
Larsen Design, 2004/2009

Una collezione pensata per ambienti interni ed esterni, personalizzabile all'infinito con colori, finiture, griglie e lucine led. Una collezione pensata per ambienti interni ed esterni, personalizzabile all'infinito con colori, finiture, griglie e lucine led. Una collezione pensata per ambienti interni ed esterni, personalizzabile all'infinito con colori, finiture, griglie e lucine led.

**MINI BOX**  
Larsen Design, 2004/2009

Idee per il vostro bagno. I contenitori pensati in alluminio Mini Box vi presentano in due versioni: con ante singole, ribaltabili con maniglia a cerniere invisibili, oppure con ante doppie. Idee per il vostro bagno. I contenitori pensati in alluminio Mini Box vi presentano in due versioni: con ante singole, ribaltabili con maniglia a cerniere invisibili, oppure con ante doppie.

**915**  
Barlet Design, 2007

Lineare e pratica, questa è la soluzione a base di piani orizzontali, con diverse altezze e larghezze. Lineare e pratica, questa è la soluzione a base di piani orizzontali, con diverse altezze e larghezze. Lineare e pratica, questa è la soluzione a base di piani orizzontali, con diverse altezze e larghezze.

**REST COLLECTION**  
Larsen Design

Questa collezione è stata progettata per ambienti esterni, con una linea pulita e moderna. Questa collezione è stata progettata per ambienti esterni, con una linea pulita e moderna. Questa collezione è stata progettata per ambienti esterni, con una linea pulita e moderna.



Zeitraum 2010



ZEITRAUM



NYORD | FORM

Desarrollado en 2003 | Formulario 0202  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



NYORD | FORM

Desarrollado en 2003 | Formulario 0202  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



DOMINGO ZOOM | FORM

Desarrollado en 2003 | Formulario 0202  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



DOMINGO ZOOM | FORM

Desarrollado en 2003 | Formulario 0202  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 DOMINGO ZOOM, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



SIDE COMFORT | READ NOON | SODA COUCH

Formulario 2010 | Formulario 0202  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



SIDE COMFORT | READ NOON

Formulario 2010 | Formulario 0202  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



NYORD | FORM

Desarrollado en 2003 | Formulario 0202  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 NYORD, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



SIDE COMFORT | READ NOON | SODA COUCH

Formulario 2010 | Formulario 0202  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria



SIDE COMFORT | READ NOON

Formulario 2010 | Formulario 0202  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria  
 SIDE COMFORT, READ NOON, SODA COUCH, Tapa, unanfora: Knauff, Hainburg, Austria

**CENA**  
 Mesa cuadrada, Right Sideboard 2204  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110

**DOMINO ZOOM**  
 Zeitraum 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**NYORD**  
 Zeitraum 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**SODA**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**SECRET**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**BOND**  
 Nueva Serie Right Bank 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**TAVOLA**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**TWIST**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

10

**SODA**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**SECRET**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**BOND**  
 Nueva Serie Right Bank 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**TAVOLA**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

**TWIST**  
 Formulario 2010  
 1140, 140, 100, 200, 200, 240  
 80, 100, 110  
 80, 100, 110

11

80

81





TA17 LONDON TISCH / TABLE  
CH04 HOUDINI STUHL MIT ARMLEHNE / SIDE CHAIR WITH ARMREST



CT08 VIER BEISTELLETISCH / SIDE TABLE  
CM06 HABIBI TABELL MIT UNTERGESTELL / TRAY WITH BASE  
TA17 LONDON TISCH / TABLE  
CH04 HOUDINI STUHL MIT ARMLEHNE / SIDE CHAIR WITH ARMREST



BE02 TARO BANK / BENCH

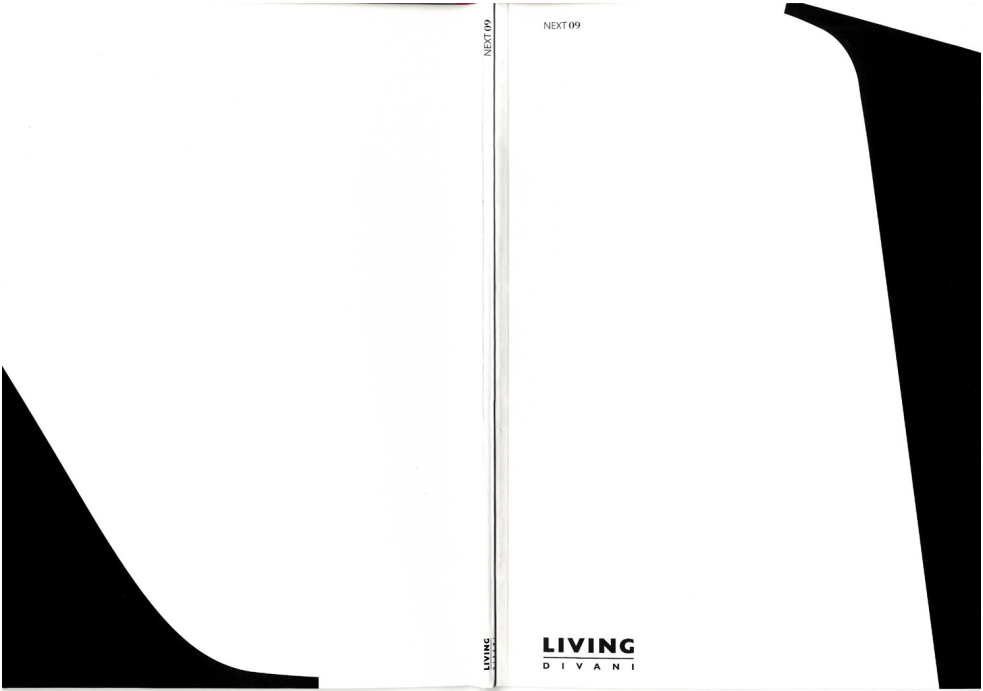


TA05 MADAME LILLIE TISCH / TABLE  
ST04 BACKENZAHN™ HÖCKER / STOOL

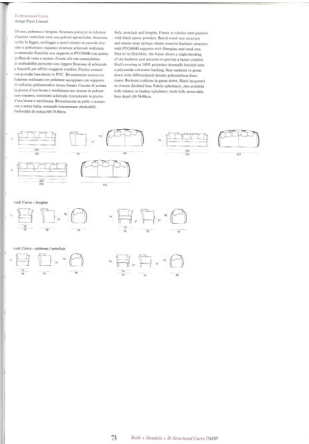
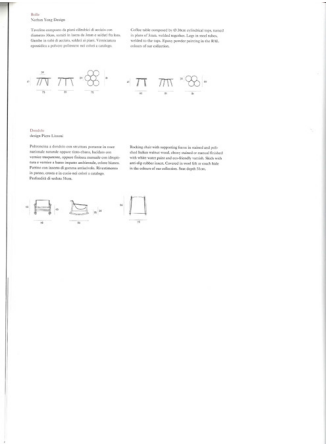


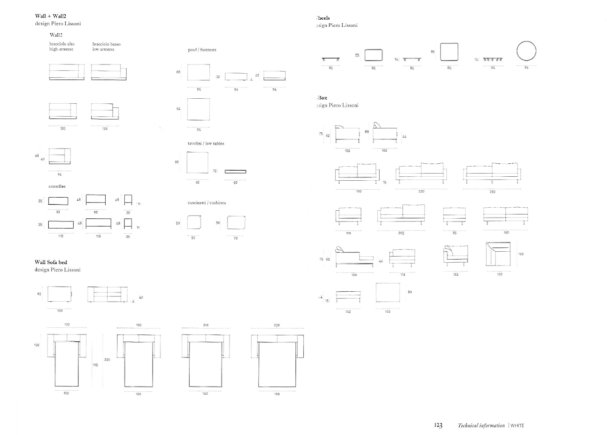
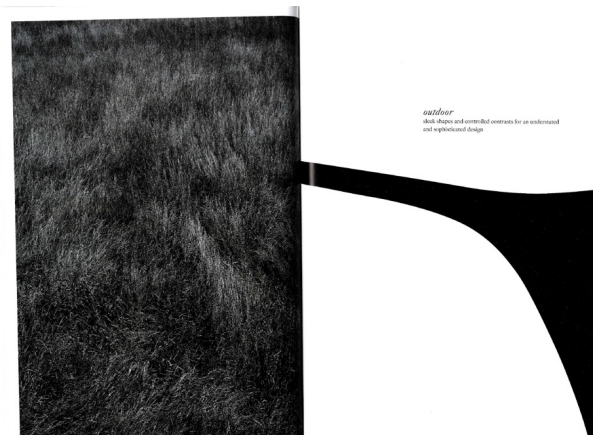
TA11 PONTE TISCH / TABLE  
TA16 ANNA TISCH / TABLE  
CH04 HOUDINI STUHL / SIDE CHAIR

Living Divani 2009



Tutto insieme con Sofas. Con un'esplicita suggestione di stile, per chi vive con stile. Questo stile è un'emozione.





# Zerodisegno 2009



# Poltrona Frau 2009

Poltrona Frau Casa | Home

244

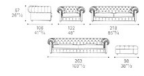
245



Chester One

L'eleganza e il lusso di una visione senza tempo. Dalla geniale tradizione di Poltrona Frau, una cultura senza paragoni ed eccezione di un arte magistrali d'eccezione. Un capolavoro di artigianalità e eccellenza.

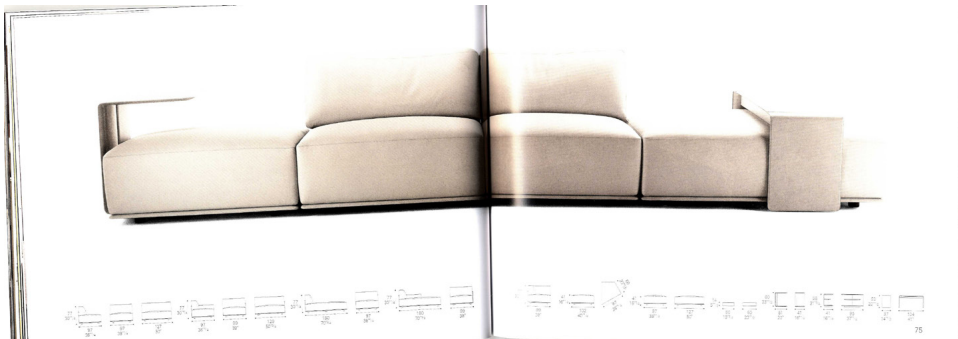
The elegance and the luxury of a timeless vision. From the geniale tradition of Poltrona Frau comes an unique, graceful and extraordinary masterpiece of art of the greatest class. A masterpiece of carefully executed craftsmanship.



25



41



75



Salomè

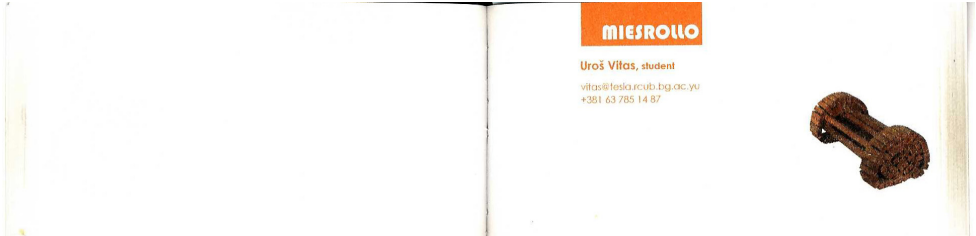
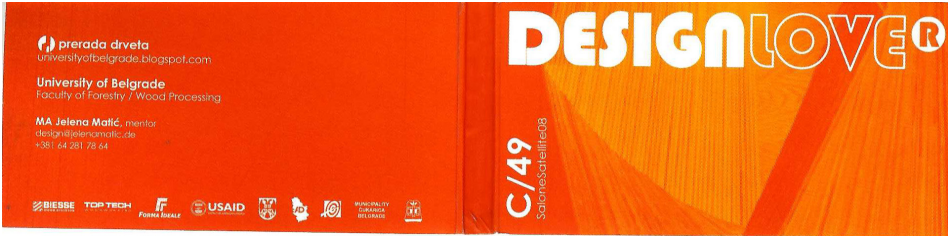
Il rigore che si adatta a ogni tipo di ambiente, la spaziosità che diventa espressione di eleganza. Accoglienza e modernità, caratterizzati da una doppia curvatura sulle schienali che definisce l'agibilità.

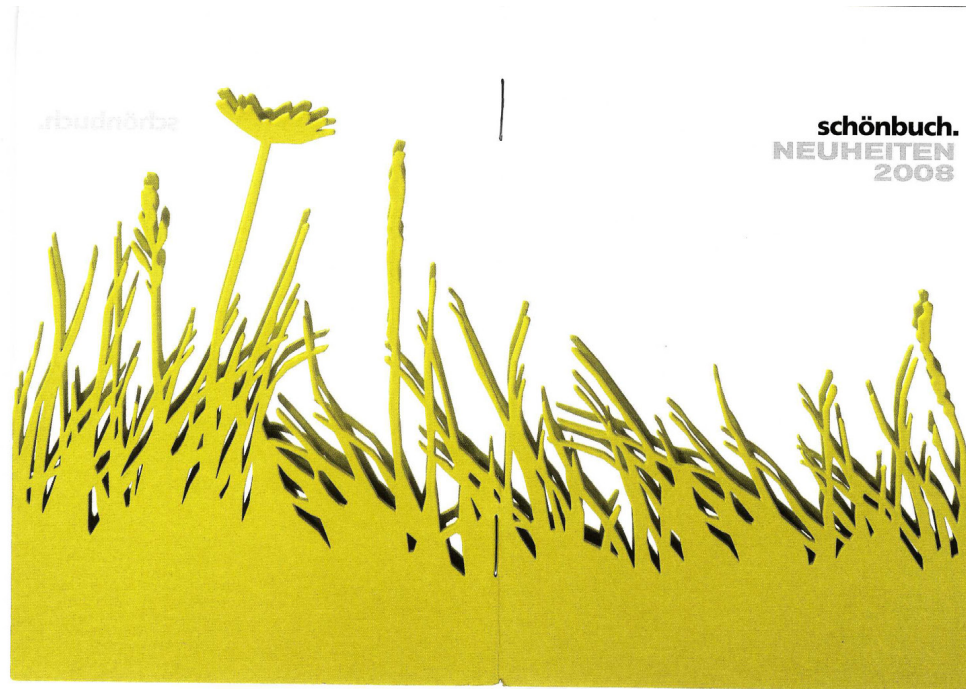
Stylin design for both any context. Spacious design that becomes elegance. Friendly and modern, characterized by a double curve along the back, which defines the seating.



111

Design Love 2008





246  
247

STRIPES  
DESIGN JEHS + LAUB



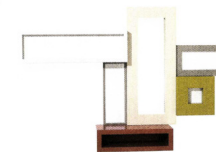
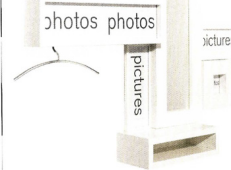
Interior Innovation Award, Best of Best System 2007  
Scheibensystem mit geringen Kippabständen (20 oder 40 cm)  
Ansammlung unterschiedlich breiter Elemente. Lackierte  
grüne Holzer in Kombination mit transparenten Folien, versehen mit  
Tönen, teilweise in Hausbaum oder Aluminium. Fronten Lack  
matt, Lack Hochglanz oder Kristalleffekt.

DIELENPROGRAMME



Einheit (Einheit in cm: 120, 180, 240) mit Mittelfuge zum Vorankern  
verschiedener Elemente. Plattenauflage, Korpusunterstütze mit  
Schubladen oder Klappen sowie Einbauelement mit integrierter  
Markierung und Schirmhalter. Ausführung: Eben und Korpus in  
Lack (matt, Blank, glänzend) in Hausbaum und Eiche, Metallteile  
Edelstahl gebürstet.

COLLECT  
DESIGN DANTE BONUCCELLI

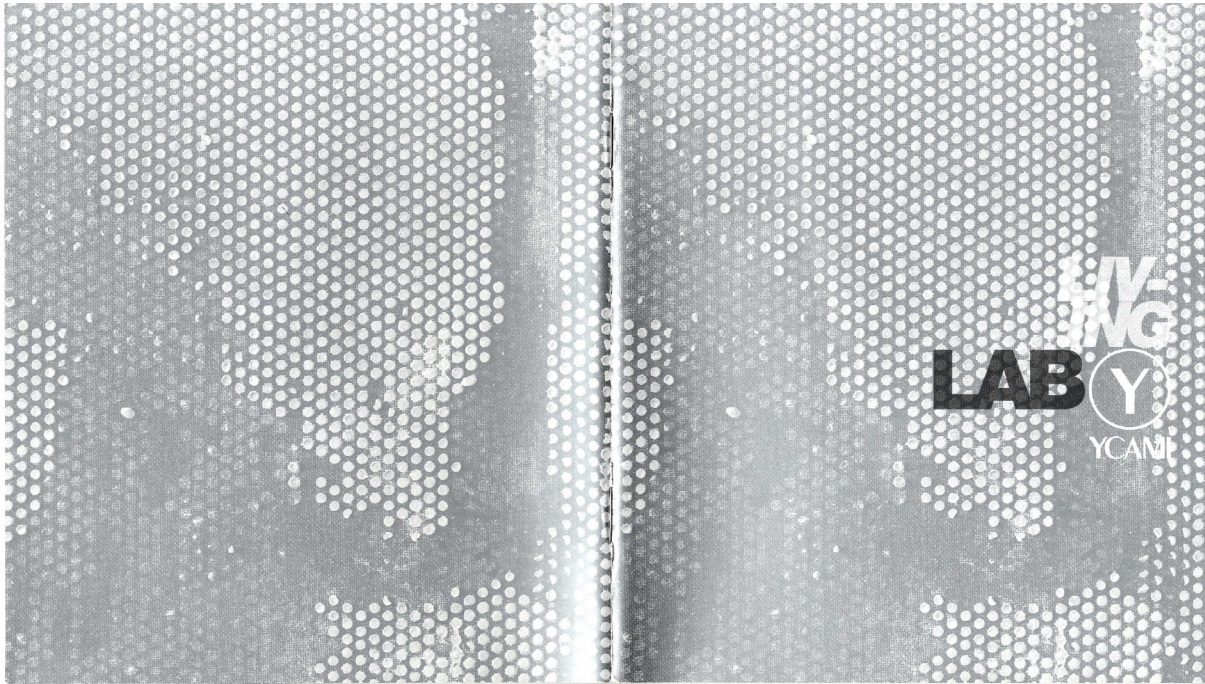


Wandregalserie (Einheit in cm: 135/80/13 bzw. 23) bestehend  
aus einem Spiegel, vier unterschiedlich großen Rahmen mit  
Nischenfunktion, einen verstellbaren Markierung und drei  
Glasbodenrahmen. Abgleichwert optional. Ausführungen: Lack  
weiß oder bestehende Kombination aus fünf verschiedenen  
Lackfarben.

LINE  
DESIGN APARTMENT 8



YCAMI 2008

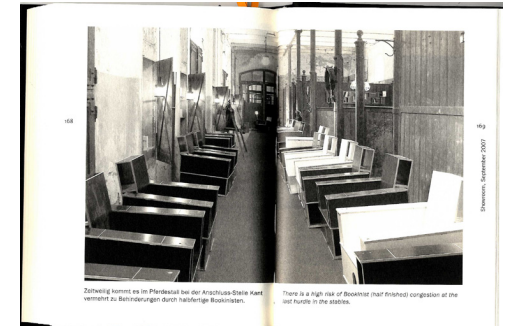
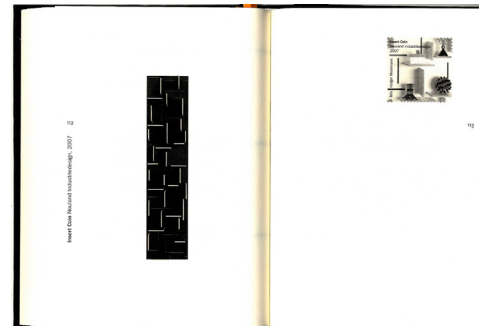
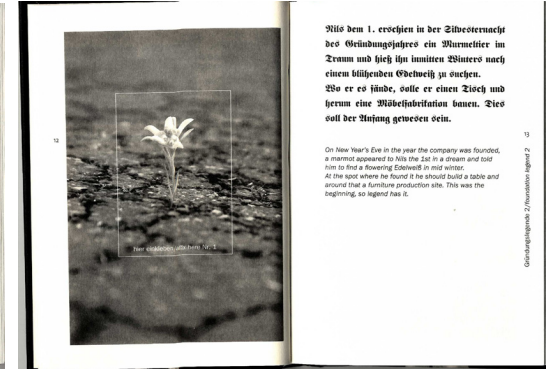
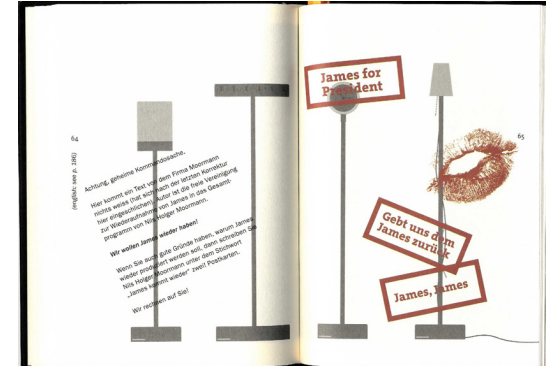
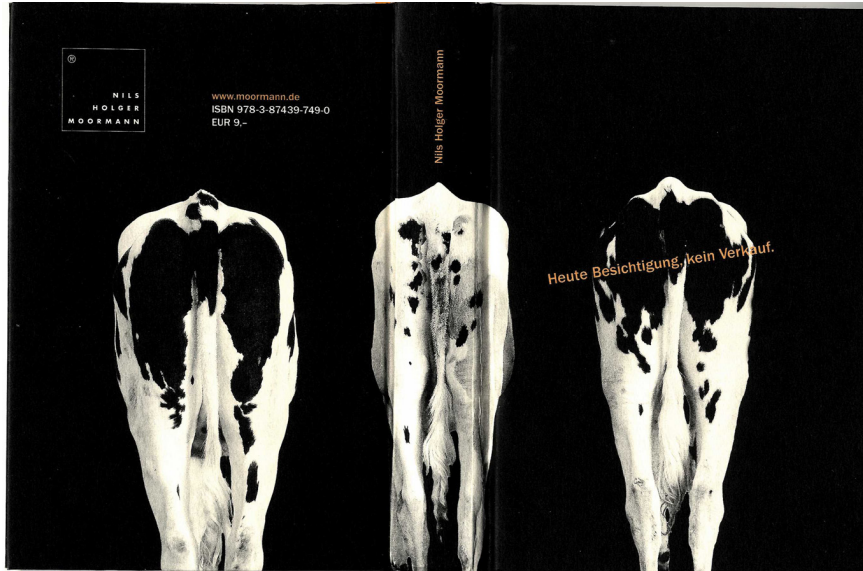




Moormann 2008

248

249



ENO 2008

ENO Edition Nouveaux Objets  
2, rue d'Alsace 75002 Paris - T. + 33 (0)1 53 00 93 33 - F. + 33 (0)1 53 00 93 07 - eno@enovstudio.net - www.enovstudio.net  
Contact presse : Agence 14 septembre  
35, rue de Valenciennes 75009 Paris - T. + 33 (0)1 55 28 28 28 - F. + 33 (0)1 55 28 28 28 - subvocalia@lapresse.fr & emilio@lapresse.fr  
Photos © Daniel Fochler

EXTRAIT DE COLLECTION MAI 2008

**ENO / LA COLLECTION**

Reflexion la fonction et adapter usage à l'évolution de l'époque... tel est le rôle du concepteur des objets créés pour la collection ENO. Par delà une pure "fonction", ENO vise un lien "fonctionnel et esthétique" pour répondre, grâce au talent des designers, notre histoire contemporaine de l'utile et du beau.

Nous concevons la réflexion sur des objets qui traversent dans tout l'espace de la maison et répondent avec pertinence, parfois avec humour, à nos pratiques domestiques, aux gestes quotidiens et "banals" : afficher un échantillon, cette collection 2009 est "silencieuse". Les matières et les couleurs sont douces, tactiles, naturelles et en accord avec les "minimales et sensibles". De l'appareil simple des objets aux lignes, jusqu'à créer comme nous le souhaitons, une esthétique de beauté.

**ENO / THE COLLECTION**

Receiving function and adapting usage to today's evolving lifestyle... that is the common theme of the objects created for the ENO collection. As well as simply "functional and aesthetic", to tell through the talent of the designers, our contemporary spirit of the "useful and the beautiful".

From the beginning, ENO has felt the necessity to create "less but better" and respond with relevance, and sometimes humor, to domestic life and everyday "banal" actions: sharpening a knife, placing a hot dish on the table, pouring tea or coffee.

And also... this season we questioned designers about current changes in traditional small tables (now replacing more and more the Normal Studio unwell their vision for us, which although very different, all finally, this 2009 collection is "silence". The materials and colors are soft, tactile, natural and are often referred to as "minimal and sensual". From the apparent simplicity of the objects emerges calm, conducive to creating our individual spark of beauty.

Photos: Benoit - Artistic Director (ENO)

**ENO / LES FAMILLES D'OBJETS (extraits)**

**L'archetype** : un plateau à fromage en forme de mailli et des boîtes en cuir et bois par Sébastien Berghe, un mortier en marbre par Laurence Brabant, le **détournement** : un porte-monnaie sport de "hockey" sorti en forme de table de football miniature par Dorota Pawlucz, un objet-pot qui ressemble à un tringlet d'air par Ark Liny, une table de rangement par Sébastien Berghe... des boîtes à crêpes à crêpes d'ENO Studio...

**L'implément** : une tour d'assises en cuir, en bambou et des tables en laboure par Ark Liny...

**La poêle** : des couteaux en cuir, en bambou et des tables en ruban de fer par Douglas Legg, une sangle pour fabriquer le croissant un- la poêle : des plats d'assises en guide de pince à vélo par Gij Bakker, forme d'assises et une table à linge pour habiller par Ark Liny, un **Le part manquant** : des plats de présentation "coupés" et des bords de canapé "cousus" par Normal Studio.

**Le minimalisme** : une boîte à miroir ou une boîte à heure par Normal Studio...

**ENO / OBJECTS FAMILIES**

**"Archetype"** (archetype): a cheese board in the shape of a mailli and wood-leather boxes by Sébastien Berghe, a marble mortar by Laurence Brabant, a wooden hook, a pair of freedogs and a fire bucket by Ark Liny.

**"Le détournement"** (subversion): a small stand whose "hooks" are in the shape of miniature footballs by Dorota Pawlucz, a door stop which resembles a grid for Ark Liny, a pencil spoon by Sébastien Berghe...

**"L'implément"** (stacking): a horizontal pile of plates by Laurence Brabant, shirt boxes by ENO Studio.

**"La poêle"** (poetry): rings of Hermes rimmed with a bicycle pump clip by Gij Bakker, porcelain containers played by Paula Navone, a rotary pot in the shape of a stone, and a book-trunk for libraries by Ark Liny, a sculpted stone to sharpen knives by Marie Garmier.

**"Le part manquant"** (missing part): "Cut-off" presentation dishes and "hollowed-out" iron tables by Normal Studio...

**"Le minimalisme"** (minimalism): mirror box and time box by Normal Studio...



**ENO / LA COLLECTION**

Reflexion la fonction et adapter usage à l'évolution de l'époque... tel est le rôle du concepteur des objets créés pour la collection ENO. Par delà une pure "fonction", ENO vise un lien "fonctionnel et esthétique" pour répondre, grâce au talent des designers, notre histoire contemporaine de l'utile et du beau.

Nous concevons la réflexion sur des objets qui traversent dans tout l'espace de la maison et répondent avec pertinence, parfois avec humour, à nos pratiques domestiques, aux gestes quotidiens et "banals" : afficher un échantillon, cette collection 2009 est "silencieuse". Les matières et les couleurs sont douces, tactiles, naturelles et en accord avec les "minimales et sensibles". De l'appareil simple des objets aux lignes, jusqu'à créer comme nous le souhaitons, une esthétique de beauté.

**ENO / THE COLLECTION**

Receiving function and adapting usage to today's evolving lifestyle... that is the common theme of the objects created for the ENO collection. As well as simply "functional and aesthetic", to tell through the talent of the designers, our contemporary spirit of the "useful and the beautiful".

From the beginning, ENO has felt the necessity to create "less but better" and respond with relevance, and sometimes humor, to domestic life and everyday "banal" actions: sharpening a knife, placing a hot dish on the table, pouring tea or coffee.

And also... this season we questioned designers about current changes in traditional small tables (now replacing more and more the Normal Studio unwell their vision for us, which although very different, all finally, this 2009 collection is "silence". The materials and colors are soft, tactile, natural and are often referred to as "minimal and sensual". From the apparent simplicity of the objects emerges calm, conducive to creating our individual spark of beauty.

Photos: Benoit - Artistic Director (ENO)

**ENO / LES FAMILLES D'OBJETS (extraits)**

**L'archetype** : un plateau à fromage en forme de mailli et des boîtes en cuir et bois par Sébastien Berghe, un mortier en marbre par Laurence Brabant, le **détournement** : un porte-monnaie sport de "hockey" sorti en forme de table de football miniature par Dorota Pawlucz, un objet-pot qui ressemble à un tringlet d'air par Ark Liny, une table de rangement par Sébastien Berghe... des boîtes à crêpes à crêpes d'ENO Studio...

**L'implément** : une tour d'assises en cuir, en bambou et des tables en laboure par Ark Liny...

**La poêle** : des couteaux en cuir, en bambou et des tables en ruban de fer par Douglas Legg, une sangle pour fabriquer le croissant un- la poêle : des plats d'assises en guide de pince à vélo par Gij Bakker, forme d'assises et une table à linge pour habiller par Ark Liny, un **Le part manquant** : des plats de présentation "coupés" et des bords de canapé "cousus" par Normal Studio.

**Le minimalisme** : une boîte à miroir ou une boîte à heure par Normal Studio...

**ENO / OBJECTS FAMILIES**

**"Archetype"** (archetype): a cheese board in the shape of a mailli and wood-leather boxes by Sébastien Berghe, a marble mortar by Laurence Brabant, a wooden hook, a pair of freedogs and a fire bucket by Ark Liny.

**"Le détournement"** (subversion): a small stand whose "hooks" are in the shape of miniature footballs by Dorota Pawlucz, a door stop which resembles a grid for Ark Liny, a pencil spoon by Sébastien Berghe...

**"L'implément"** (stacking): a horizontal pile of plates by Laurence Brabant, shirt boxes by ENO Studio.

**"La poêle"** (poetry): rings of Hermes rimmed with a bicycle pump clip by Gij Bakker, porcelain containers played by Paula Navone, a rotary pot in the shape of a stone, and a book-trunk for libraries by Ark Liny, a sculpted stone to sharpen knives by Marie Garmier.

**"Le part manquant"** (missing part): "Cut-off" presentation dishes and "hollowed-out" iron tables by Normal Studio...

**"Le minimalisme"** (minimalism): mirror box and time box by Normal Studio...

Elium Studio 2007

**Design Awards**

Italy: Best Design Award 2006  
Germany: Best Design Award 2006  
UK: Best Design Award 2006  
Japan: Best Design Award 2006  
USA: Best Design Award 2006  
Germany: Best Design Award 2006  
Spain: Best Design Award 2006  
Korea: Best Design Award 2006  
China: Best Design Award 2006  
France: Best Design Award 2006  
Denmark: Best Design Award 2006  
Sweden: Best Design Award 2006  
Netherlands: Best Design Award 2006  
Belgium: Best Design Award 2006  
Austria: Best Design Award 2006  
Switzerland: Best Design Award 2006  
Australia: Best Design Award 2006  
New Zealand: Best Design Award 2006  
South Africa: Best Design Award 2006  
India: Best Design Award 2006  
Brazil: Best Design Award 2006  
Mexico: Best Design Award 2006  
Argentina: Best Design Award 2006  
Colombia: Best Design Award 2006  
Venezuela: Best Design Award 2006  
Cuba: Best Design Award 2006  
Ecuador: Best Design Award 2006  
Peru: Best Design Award 2006  
Chile: Best Design Award 2006  
Uruguay: Best Design Award 2006  
Paraguay: Best Design Award 2006  
Bolivia: Best Design Award 2006  
Ecuador: Best Design Award 2006  
Peru: Best Design Award 2006  
Chile: Best Design Award 2006  
Uruguay: Best Design Award 2006  
Paraguay: Best Design Award 2006  
Bolivia: Best Design Award 2006

**Museum Collections**

Museum of Modern Art of New York, USA  
Museum of Contemporary Art, Chicago, USA  
Museum of Applied Arts Cologne, Germany  
Centre Culturel de la Biennale d'Art Contemporain de Venise, Italy  
Museum of Contemporary Art, Los Angeles, USA  
Museum of Contemporary Art, San Francisco, USA  
Museum of Contemporary Art, New York, USA  
Museum of Contemporary Art, London, UK  
Museum of Contemporary Art, Paris, France  
Museum of Contemporary Art, Tokyo, Japan  
Museum of Contemporary Art, Seoul, Korea  
Museum of Contemporary Art, Beijing, China  
Museum of Contemporary Art, Shanghai, China  
Museum of Contemporary Art, Hong Kong, China  
Museum of Contemporary Art, Singapore, Singapore  
Museum of Contemporary Art, Sydney, Australia  
Museum of Contemporary Art, Auckland, New Zealand  
Museum of Contemporary Art, Johannesburg, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Durban, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Cape Town, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Pretoria, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Harare, Zimbabwe  
Museum of Contemporary Art, Lusaka, Zambia  
Museum of Contemporary Art, Windhoek, Namibia  
Museum of Contemporary Art, Gaborone, Botswana  
Museum of Contemporary Art, Maseru, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Port Elizabeth, South Africa  
Museum of Contemporary Art, East London, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Durban, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Cape Town, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Pretoria, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Harare, Zimbabwe  
Museum of Contemporary Art, Lusaka, Zambia  
Museum of Contemporary Art, Windhoek, Namibia  
Museum of Contemporary Art, Gaborone, Botswana  
Museum of Contemporary Art, Maseru, South Africa  
Museum of Contemporary Art, Port Elizabeth, South Africa  
Museum of Contemporary Art, East London, South Africa

**eliumstudio**

mark berthier


patric gerner

frédéric intz

eddie berthier


gilles collart

**WATCHING**




**BELL & ROSS**  
The Art of Time

**BATHING**



Series Concept 01  
**TOTO**

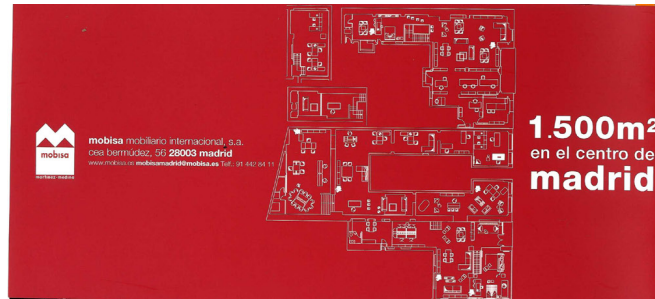
THE BEETLE



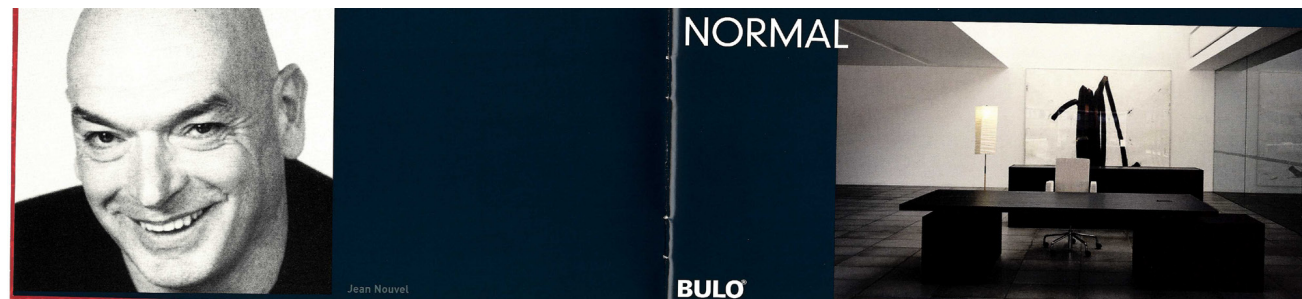
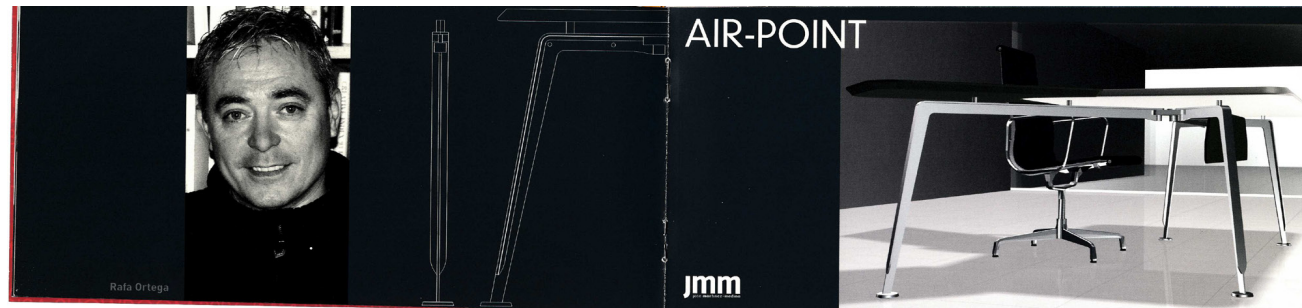
BEETLE  
Stacking Chair

SITTING

## Mobisa Showroom 2006



MOBISA SHOWROOM 2006



Walter Knoll 2006



FK. Design: Preben Fabricius and Jörgen Kastholm.



Oscar. Design: PearsonLloyd.

WALTER KNOLL



Foster 505. Design: Norman Foster.

www.walterknoll.de



Bench: Together. Design: EOOS.  
Table: Enjoy. Design: isometric+look4design.



Jason Lite. Design: EOOS.



Together. Design: EOOS.



Foster 500. Design: Norman Foster.



Easy. Design: PearsonLloyd.



Foster 505. Design: Norman Foster.



Bob. Design: PearsonLloyd.



Classic Edition 369.  
Design: Walter Knoll Team.



Good Time. Design: EOOS.



Vostra. Design: Walter Knoll Team.



Kite. Design: PearsonLloyd.



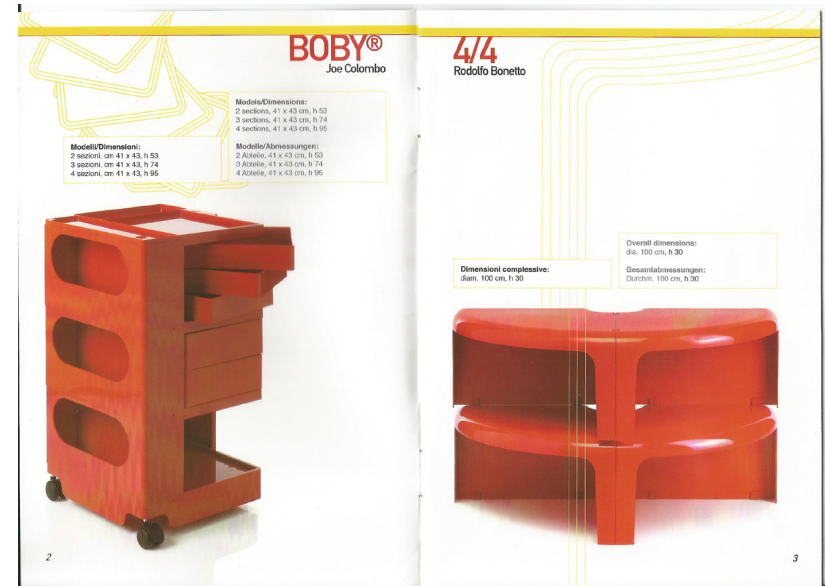
Pilat&Pilat 2006





B LINE S.r.l.  
Via dell'Industria, 42 - 36040 Orsograno di Zocco (VI) ITALY  
Tel. +39 0444 415948 - Fax: +39 0444 415566  
www.b-line.it - info@b-line.it

**B LINE**  
06



**BOBY®**  
Joe Colombo

**Modelli/Dimensioni:**  
2 sezioni: cm 41 x 43, h 53  
3 sezioni: cm 41 x 43, h 74  
4 sezioni: cm 41 x 43, h 95

**Modelle/Abmessungen:**  
2 Absätze: 41 x 43 cm, h 53  
3 Absätze: 41 x 43 cm, h 74  
4 Absätze: 41 x 43 cm, h 95

**4/4**  
Rodolfo Bonetto

**Dimensioni complessive:**  
diam. 100 cm, h 30

**Overall dimensions:**  
dia. 100 cm, h 30  
**Gesamt-Abmessungen:**  
Durchm. 100 cm, h 30



**ICON**  
Matthias Demacker

**Dimensioni:**  
cm 44 x 37, h 70

**Dimensione:**  
44 x 37 cm, h 78  
**Abmessungen:**  
44 x 37 cm, h 78

**SPINNY**  
Studio Joe Colombo

**Dimensioni:**  
diam 74 cm, h 125  
**Dimensioni:**  
(versione da parete)  
cm 32 x 33, h 147

**Dimensione:**  
diam 74 cm, h 125  
**Dimensione:**  
(wall-mounted version)  
32 x 33 cm, h 147  
**Abmessungen:**  
Durchm. 74 cm, h 125  
**Abmessungen:**  
(wandmontiert)  
32 x 33 cm, h 147



**ROLL**  
Joe Colombo

**Dimensioni:**  
cm 81 x 75, h 88  
Poggiatestoli: cm 64 x 45, h 45

**Dimensioni:**  
81 x 75 cm, h 88  
Ruhesessel: 64 x 45 cm, h 45  
**Abmessungen:**  
81 x 75 cm, h 88  
Fußstül: 64 x 45 cm, h 45

**MULTICHAIR**  
Joe Colombo

**Dimensioni complessive:**  
cm 58 x 72, h 67

**Overall dimensions:**  
58 x 72 cm, h 67  
**Gesamt-Abmessungen:**  
58 x 72 cm, h 67

# Elium Studio 2005

**eliumstudio**  
designers

Que 2006 soit l'année de tous vos projets  
May 2006 be the year that all your projects come true

[www.eliumstudio.com](http://www.eliumstudio.com)  
[mail@eliumstudio.com](mailto:mail@eliumstudio.com)

Que les tables soient accueillantes  
May tables be welcoming

RING

professional iron

omni long chair - Ouid Novir

yo chair - VIA

Que le pain quotidien devienne votre plaisir  
May everyday bread become golden before our eyes

CLEAR

Que la nature soit stable et le transparent  
May stability and transparency materialize

TAO

Que les tables soient accueillantes  
May tables be welcoming

RING

Que la nature soit sauvegardée  
May Mother Nature be saved

LABOO

Que le repos mène au rebond  
May rest lead to bounce

TRAMPOLINE

all the best for 2005

**eliumstudio**  
designers

[www.eliumstudio.com](http://www.eliumstudio.com)  
[contact@eliumstudio.com](mailto:contact@eliumstudio.com)

yo chair - VIA





256

257



Ligne Roset 2005

ligneroset

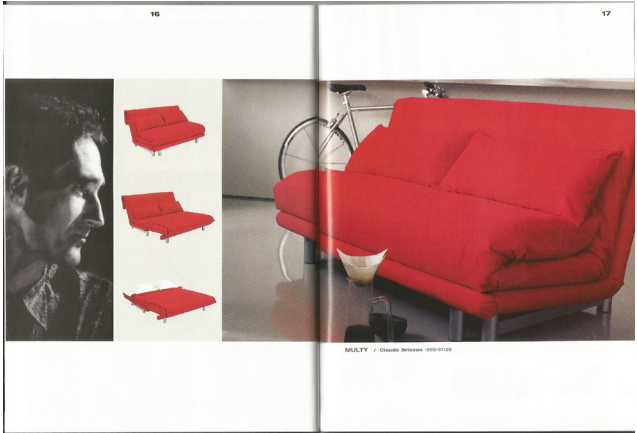
Mes del hogar :  
**10 % de descuento**  
en toda la colección Ligne Roset

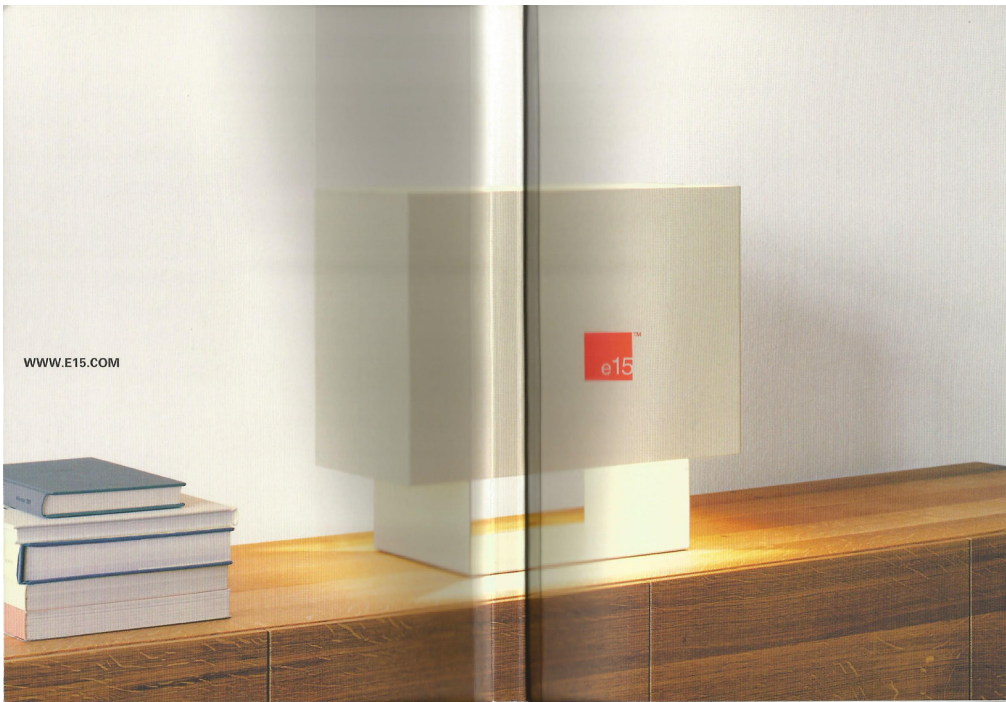
En exclusividad en :

ANDORRA TRIEDRE MOBILIARI Edifici Les Columnes, Avda. Tarragona n°58-70 ANDORRA LA VELLA  
ALICANTE M. PEREZ MOBILIARIO Avda Jaime I, 38 ALTEA - PEPE CABRERA Camí de la Bota, s/n DENIA  
MUEBLES MURILLO C/ Cristóbal Sanz, 58 ELCHE - MUEBLES BERNABE Avda. de Edo, 112 PETRER  
BALEARES MOBLES RIERA Ctra Palma-Añà, Km 48 MANACOR (MALLORCA) - INTERIORES C/ Juan Tur  
Edificio Punta d'en Mayol SANTA EULÀLIA (IBIZA) - BARCELONA LIGNE ROSET-FAVORITA Urgell, 46  
BARCELONA - LIGNE ROSET-FAVORITA C/ Còrcega, 276-282 BARCELONA - ESTANTERIA INTERIORISM  
Abad Escorial, 4 MOLLET DEL VALLES - BLAT INTERIORISME Ctra de Terrassa, 76-80 SABADELL  
CASTELLÓN FIBLA INTERIORISMO Póis Valenciano, 12 - GIRONA M. MAGENTÍ AMBIENTS Av. França,  
115 SARRIA DE TER - LLEIDA CENT IDEES FI | Margall, 36 - LOGROÑO ARTEK Ctra. de Zaragoza Km 86,  
CALAHORRA - MADRID DESLAN Gúzman el Bueno, 105 - IBERMAISON C/ Serrano, 98 - G. DE LA VEGA  
Avda. del Mediterráneo, 1 COLMENAR VIEJO - MARRBELLA IBERMAISON Gordon Mía, km 176 - MURCIA  
MARIANO D. INTERIORISMO Virgen de la Esperanza s/n - PONTEVEDRA TERRON Barcelona, 71 VIGO  
SALAMANCA IOKO DISEÑO C/ Arco, 11 - TARRAGONA MIRSA Ctra Tarragona, 2 EL VENDRELL  
VALENCIA H. PEIRO INTERIORISMO Maestro Rodrigo, 97-99 VALENCIA - H. PEIRO INTERIORISMO Avda  
San Onofre, 48 QUART DE POBLET - MARSET MOBILIARI Avda Ramón y Cajal, 9 Bajo ONTINENT MOBLE  
DISSENY CARLET Lope de Vega, 1 CARLET - ZARAGOZA ARS MOBILE Francisco de Vitoria, 4.

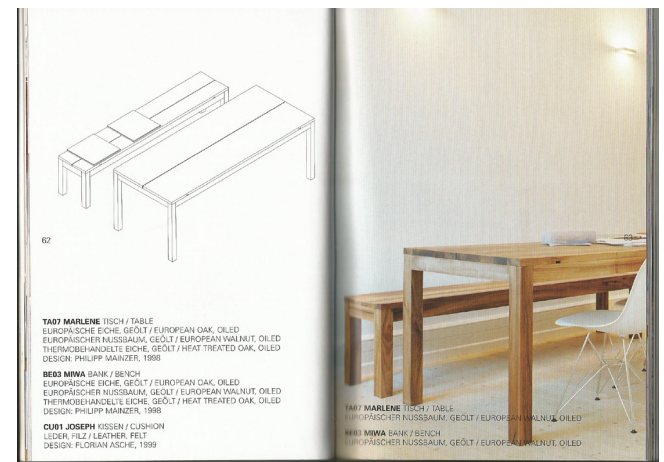
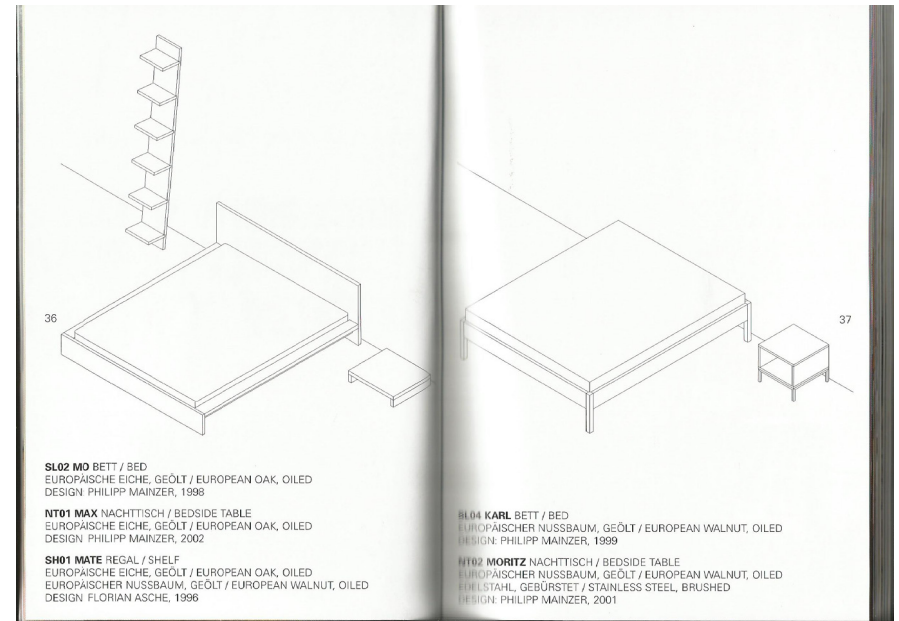
Para información sobre distribución oficial contacte con :  
LIGNE ROSET S.P. N°9 - 01470 BRIORD (FRANCIA) TEL: (33) 4 74 36 18 14 FAX: (33) 4 74 36 12 92  
www.ligne-rosset.com

2 0 0 5

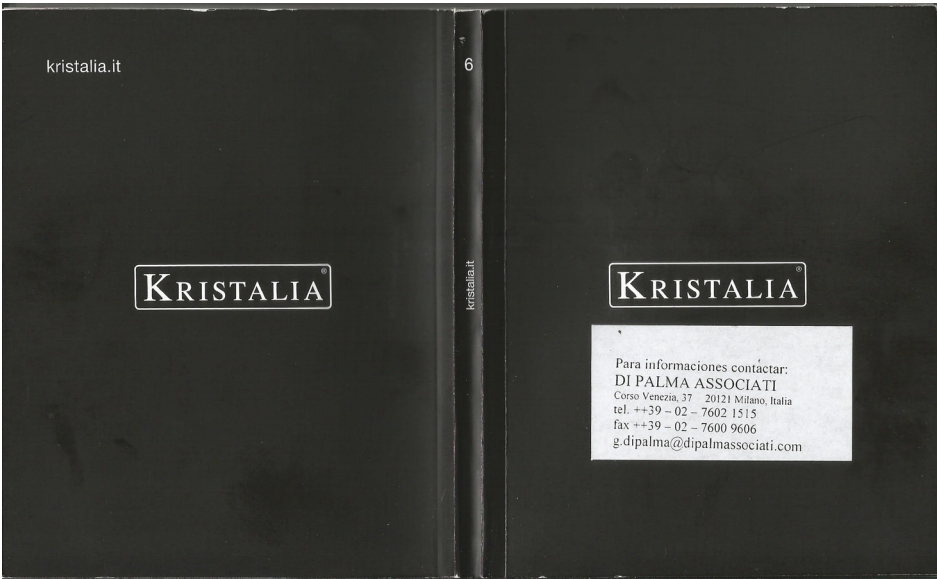




258  
259

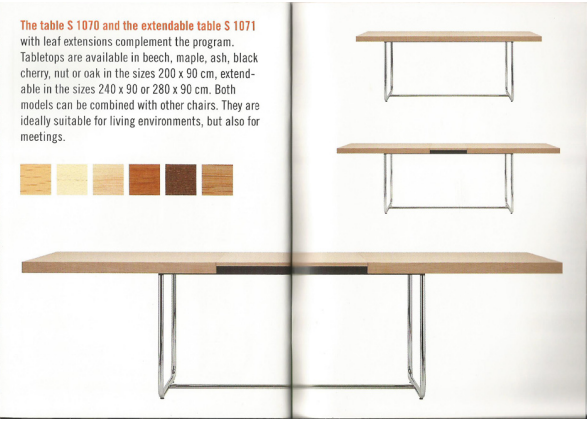
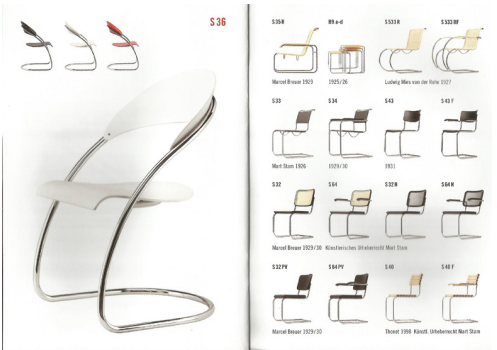
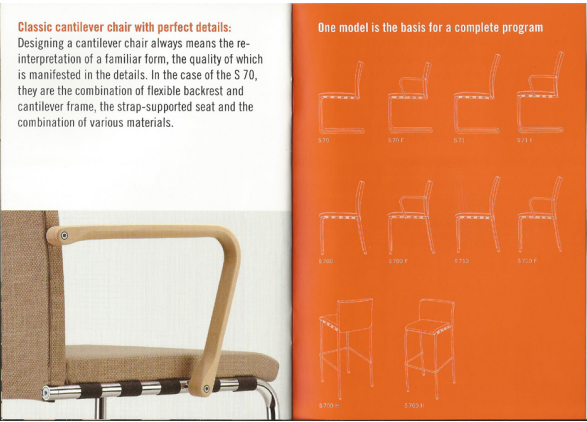
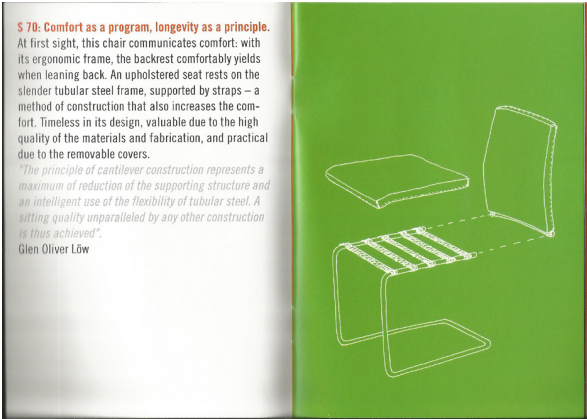
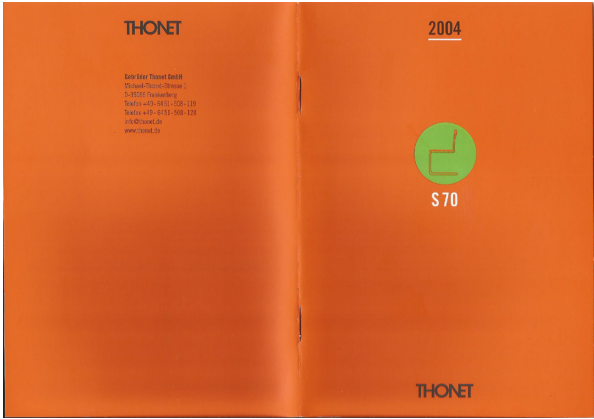
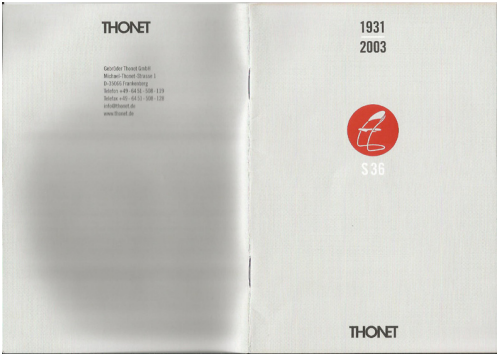


Kristalia 2005

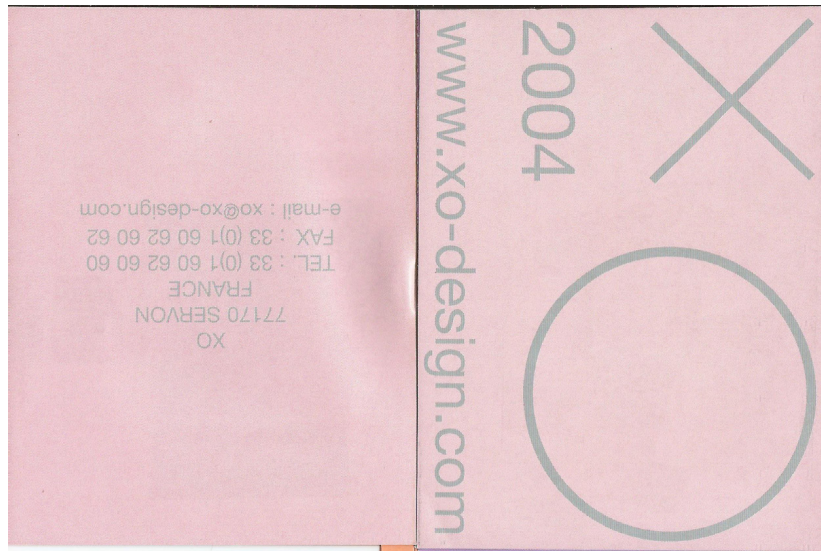




Thonet 2004

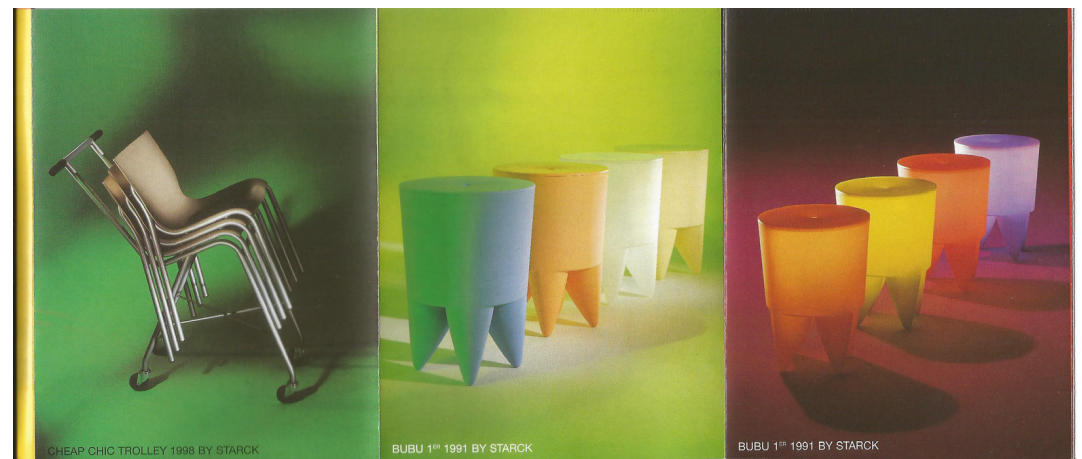


xO 2004



262

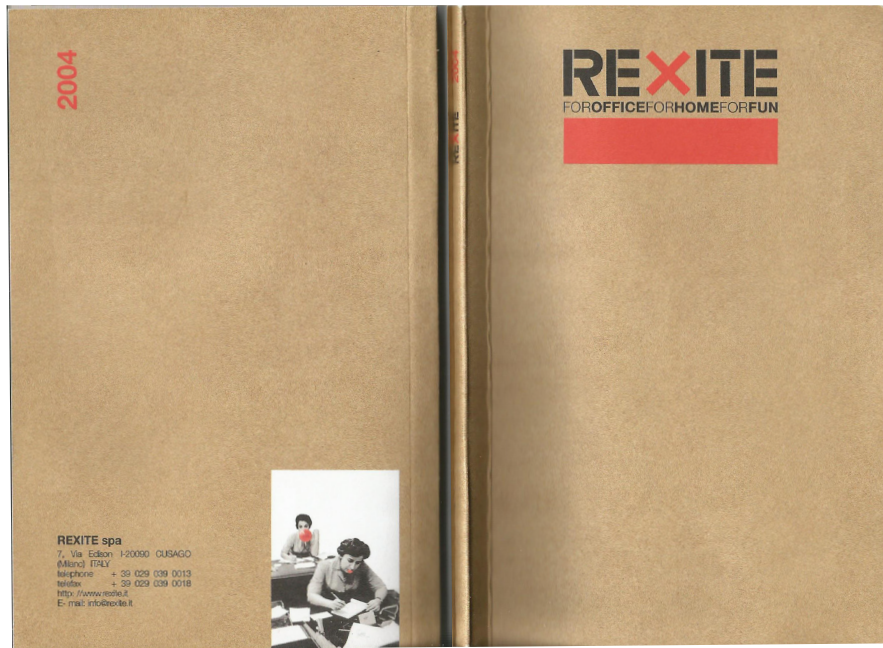
263







Rexite 2004



e15 2004



ET15 SETZT IN DIESEM JAHR IHRE ERFOLGREICHE TRADITION DER ZUSAMMENARBEIT MIT VERSCHIEDENEN EXTERNEN KÜNSTLERN UND DESIGNERN FORT UND BIETET NEUE MATERIALIEN UND PRODUKTE FÜR DEN INNEN- UND AUSSENBEREICH AN. FÜR DIE AKTUELLE KOLLEKTION WURDE DER BELGISCHE ARCHITECT PHILIPPE ALLAÏS GEWONNEN, MIT DEM EINE SERIE VON OBJEKTEN FÜR ZEITLOS SCHÖNE INNENEINRICHTUNGEN ENTWICKELT WURDE, DIE MASSSTÄBE IN FORM UND FUNKTIONALITÄT SETZEN. IN ENKLANG MIT DER DESIGNAUFPASSUNG VON ET15 ERHÄLT DIE NEUE SERIE VON ALLAÏS EINEN TISCH, EIN BETT MIT ERGÄNZENDEM TABLETT UND EINE REIHE VON STAPELBAREN BESTELLSCHÜTTEN IN VERSCHIEDENEN HOLZAUSFÜHRUNGEN. DER TISCH PA01 ISAAC IST JE NACH MODELL AUF EINE LÄNGE VON 3,40 METERN AUSKLAFFBAR UND EIGNET SICH FÜR DEN EINSATZ IN PRIVATEN WOHNRAUMEN, GENAUSO WIE IN BÜROEINRICHTUNGEN.

MIT DER NEUEN KOLLEKTION BESCHREIBT ET15 AUCH NEUE WEGE IN DER MATERIALITÄT: FÜR DIE PRODUKTION WERDEN ERSTMALS IN DER GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS EDELFURNER UND LACKIERTE GREIFFLÄCHEN EINGESATZT. ZUDEM WIRD MIT THERMOBEHANDELTEM EICHENHOLZ EIN NEUARTIGER UND INNOVATIVER WERKSTOFF ANGEBOTEN. BEI DIESEM NATÜRLICHEN PROZESS ERHÄLT DAS MASSIVE MATERIAL EINE DURCHGHEBEND DUNKLE FÄRBUNG, ES WIRD FÜR DIE HERSTELLUNG VON EINIGEN MÖBELN AUS DER BESTEHENDEN KOLLEKTION ANGEBOTEN.

EINE VOLLSTÄNDIGE SERIE VON GARTENMÖBELN, ENTWORFEN VON ARCHITECT PHILIPP MANZGER, RUNDET DIE PALETTE DER NEUHEITEN AB. GEFERTIGT AUS EDELSTAHL UND GEÖLTEM ROBINIENHOLZ SIND DIESE IN MATERIAL UND KONSTRUKTION FÜR DEN GANZJÄHRIGEN AUSSENSATZ GEEIGNET. DAS ERGEBNIS IST EINE LEICHT UND ELEGANT ANMUTENDE SERIE VON TISCH, BANKEN UND STAPELBAREN STUHL.

SEITDEM ET15 1986 VON PHILIPP MANZGER UND FLORIAN JÄSCHE IN LONDON GEGÜNDET WURDE, STEHT DIE MARKE FÜR MÖBEL UND INNENEINRICHTUNGSPROJEKTE IN FUNKTIONALEM UND ZEITLOSEM DESIGN. GELEITET DURCH DESIGN-HOCHANSPRUCH UMFASST DIE PRODUKTION DES UNTERNEHMENS EINE KOLLEKTION HOCHWERTIGER MÖBEL FÜR SÄMTLICHE BEREICHE PROFESSIONELLER ODER PRIVATER EINRICHTUNGSBEREICHE. ERGÄNZT DURCH DAS ANGEBOT VON DESIGN UND BERATUNG FÜR DEN INDIVIDUELLEN INNENAUSBAU.



TISCH / TABLE  
PA01 ISAAC, HOLZFASERPLATTE, LACKIERT / WOOD FIBREBOARD, LACQUERED

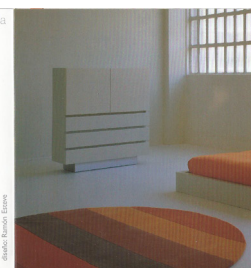
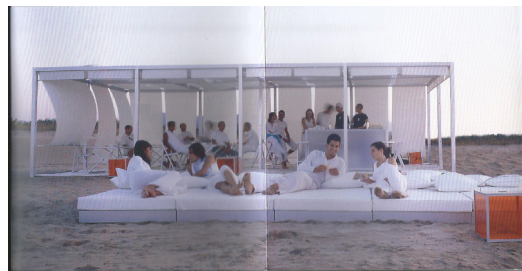


BETT / BED  
PA02 NOAH, EUROPÄISCHE EICHE, GEÖLT / EUROPEAN OAK, OILED  
TABLETT / TRAY  
PA04 THEO, EUROPÄISCHE EICHE, GEÖLT / EUROPEAN OAK, OILED

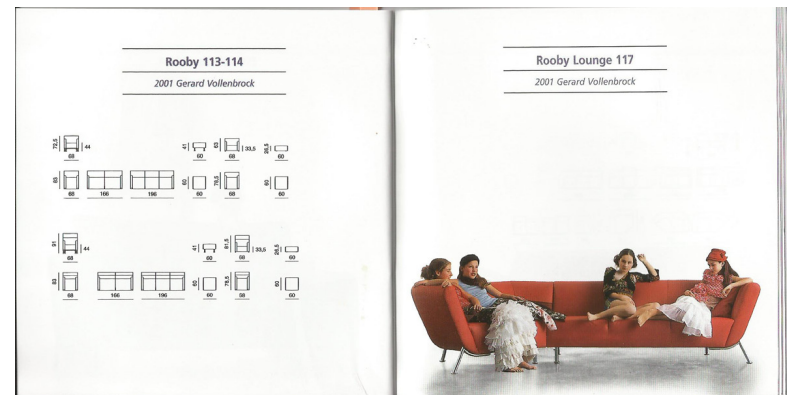
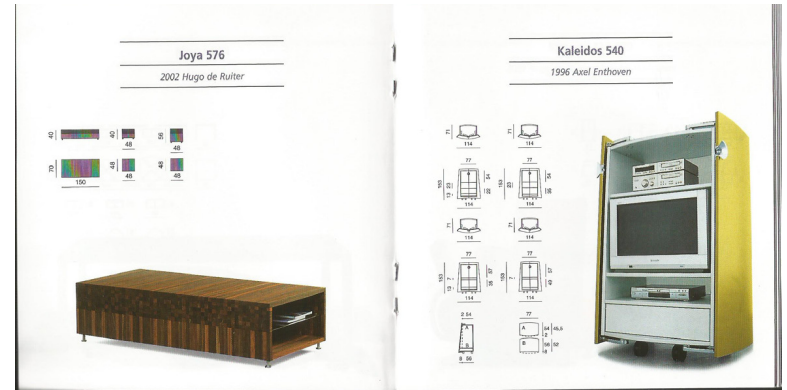


CD REGAL / CD RACK  
CD01 SLAB, EUROPÄISCHER NUSSBAUM, GEÖLT / EUROPEAN WALNUT, OILED

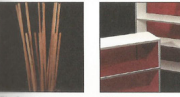
Gandia Blasco 2003



Leolux 2003




# Moormann 2002



Pin Coat

B Clever



Marketing



**Viele Köche.**  
Kochen für Anfänger und solche, die es werden sollen.

**TEIL  
WEIT  
ANBAUEN**

Moormann Möbel  
Produktions- und Handels GmbH  
Poststraße · D-63229 Aschau i.Ch.  
T 08052 / 90 45 - 1  
F 08052 / 90 45 - 45  
www.moormann.de

**Gemüsepfannkuchen ohne Milch mit Ei:** farbige Paprika, Zucchini, Zwiebeln, 1 Ei, etwas Mehl, Salz, Wasser, Öl: Gemüse klein schneiden und mit dem Ei und 5 Esslöffeln Mehl verrühren. Wasser dazugeben bis dickflüssiger Teig entsteht. Mit Salz würzen und in heißes Öl in eine Pfanne gießen. Von beiden Seiten braten.

**vegetable pancakes with egg and without milk:** bell peppers, zucchini, onions, 1 egg, flour, salt, water, oil: Cut the vegetables in small pieces and stir it with the egg and five tablespoons of flour. Add water to it until you get a heavy dough. Flavor it with salt and fry it on both sides in hot oil.



Schlicht



Pin Coat



B Clever



Kant




Marketing

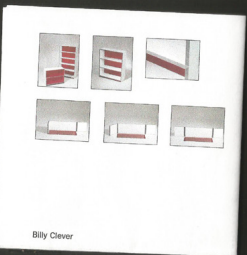


268  
269

**Gemüsepfannkuchen ohne Milch mit Ei:** farbige Paprika, Zucchini, Zwiebeln, 1 Ei, etwas Mehl, Salz, Wasser, Öl: Gemüse klein schneiden und mit dem Ei und 5 Esslöffeln Mehl verrühren. Wasser dazugeben bis dickflüssiger Teig entsteht. Mit Salz würzen und in heißes Öl in eine Pfanne gießen. Von beiden Seiten braten.

**vegetable pancakes with egg and without milk:** bell peppers, zucchini, onions, 1 egg, flour, salt, water, oil: Cut the vegetables in small pieces and stir it with the egg and five tablespoons of flour. Add water to it until you get a heavy dough. Flavor it with salt and fry it on both sides in hot oil.





Billy Clever

**Spinat, Spiegelei, Bratkartoffeln:** tiefgefrorener Spinat, Ei, Kartoffeln, Öl, Salz, Butter: Spinat in einem Topf mit etwas Butter erhitzen. Butter in einer Pfanne erhitzen und das Ei darin braten. Rohe Kartoffeln in sehr feine Scheiben schneiden und in Öl goldbraun braten. Zuletzt fein geschnittene Zwiebel mitbraten. Mit Salz würzen.

**spinach with fried egg and potatoes:** spinach, egg, potatoes, butter, oil, salt: Heat the spinach with some butter. Fry the egg in a pan with hot butter. Cut the potatoes in very fine slices and fry them in hot oil. Lastly add the diced onions.

**Kant**  
Patrick Frey & Markus Boge 2002





**Gemüsepfannkuchen ohne Milch mit Ei:** farbige Paprika, Zucchini, Zwiebeln, 1 Ei, etwas Mehl, Salz, Wasser, Öl: Gemüse klein schneiden und mit dem Ei und 5 Esslöffeln Mehl verrühren. Wasser dazugeben bis dickflüssiger Teig entsteht. Mit Salz würzen und in heißes Öl in eine Pfanne gießen. Von beiden Seiten braten.

**vegetable pancakes with egg and without milk:** bell peppers, zucchini, onions, 1 egg, flour, salt, water, oil: Cut the vegetables in small pieces and stir it with the egg and five tablespoons of flour. Add water to it until you get a heavy dough. Flavor it with salt and fry it on both sides in hot oil.





Marketing

Pin Coat

Kant sorgt für Ordnung auf dem Schreibtisch. Der Tisch bietet aufgrund seiner im hinteren Teil eingeklinkten Arbeitsplatte die Möglichkeit, Bücher, Ordner und tausend andere Dinge, die das Leben auf dem Schreibtisch durcheinander bringen, übersichtlich zu verstauen und zu archivieren.

*Kant provides an organized desk area. Due to its folded rear section, the desk offers a place to stow and archive books, files and thousand of other things, which overwhelm us with a messy desk.*

**Material:** Birkenpertholz laminiert in unterschiedlichen Farben.  
**Tischbeine:** Ahorn massiv.  
**material:** birch plywood laminate in different colours. legs: maple.

h: 74cm; b: 190cm; t: 105cm  
(auch als Stehtisch erhältlich; also available as standing-table: h: 111cm)

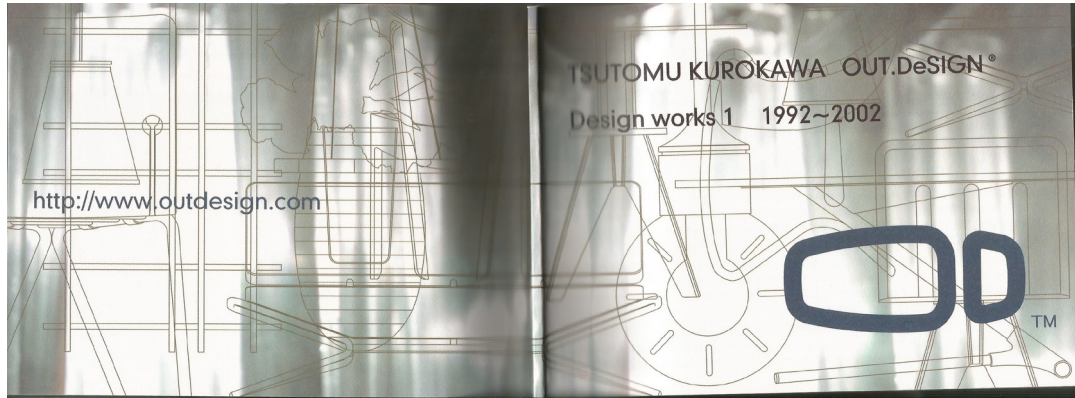


**Spaghetti mit Thunfisch und Kapern:** Thunfisch in Öl, Kapern, Spaghetti, Salz, Parmesan, Zitrone: Thunfisch in Öl in der Pfanne anbraten, Spaghetti kochen. Gebratenen Thunfisch auf die Spaghetti geben und die Kapern und den Parmesan darüber streuen, mit Zitrone beträufeln.

**spaghetti with tuna and capucines:** spaghetti noodles, tuna in oil, capucines, parmesan, salt, lemon: Fry the tuna in its oil while cooking the spaghetti noodles in salted water. Top the spaghetti with the tuna and capucines. Add with lemon juice.



# Tsutomu Kurokawa 2002





Campeggi 2001





# Moormann 2000



Ladder  
Axel Kürfus

Papp  
Marcus Botsch

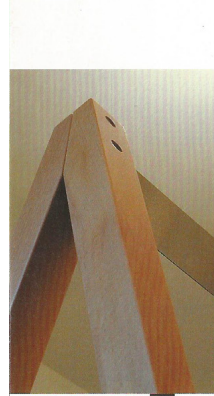
1543  
Jan Amgardt  
Warum flechten Sie sich nicht einfach Ihr eigenes Regal? La Ola für die Wohnung. An die Wand geschraubte »Rechen« bilden die Basis für diesen Grundkurs. Zwischen den Stäben werden schmale Lamellen nach Bedarf eingeflochten.

Why not weave your own shelves? La Ola for the home. »Rechen« screwed onto the wall are the standard requirements for this beginner's course. Narrow slots are woven between the rods as needed.

## Nils Holger Moormann

Möbelmesse Köln  
17.–23. Januar 2000  
Halle 3.2  
Stand 0.11

2000



Taurus  
Jörg Sturm,  
Susanne Hartzeck



Schukklippe  
Hanspeter Weidmann



Zoll D  
Lukas Bubl,  
Harco Zünd



Gespanntes Regal  
Wolfgang Laudersthalmer



Viktor Viktoria  
Fauipas



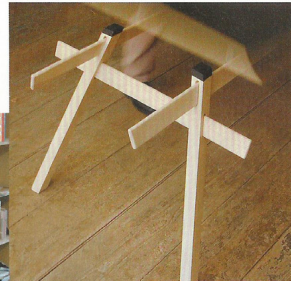
Tell  
Formfürsorger



Deutsche Bank  
Michaela Bisjak,  
Markus Graf, Kai Richter



Step  
Konstantin Gracic



Tischhocktisch  
Jakob Tünpe

Der Name ist Programm. Vier Zargen verbinden vier Beine. Die Tischmaße werden sowohl durch die Zargenlänge als auch durch einfaches Verschieben der Beine auf den Zargen bestimmt. Wird eine Tischplatte aufgelegt, verklemt sich die Konstruktion und steht fest.  
Tischhocktisch translated literally is »table trestle table«. Four ribs join four legs. The table dimensions are set both by the length of the ribs as well as the position of the legs on the ribs. Once a table top is placed onto the legs, the construction locks into place and stands firm.

Ligne Roset 1999

**RÜCKKANTWORT**

Roset Möbel GmbH  
Postfach 1230  
79191 Gundelfingen

BITTE MIT  
DM 1,-  
FREIMACHEN



LE STYLE  
DE VIE

Weitere Länder erfahren  
Sie über die  
**KAXXN 07 61 58 16 16**  
Anfrage per Telefon.  
Gesamtkatalog erhalten.  
Sie ganz schnell - und kos-  
tenlos. Einfach Postkarte  
ausfüllen, abtrennen und  
an ligne roset schicken.

Oder im Internet:  
<http://www.ligne-roset.de>  
oder per Hotline: 01 80 7 24 45 66  
Schicken Sie mir bitte Ihren kostenlosen Gesamtkatalog  
an untenstehende Adresse. Stichwort: ED 1R.

Name \_\_\_\_\_  
Vorname \_\_\_\_\_  
Straße \_\_\_\_\_  
PLZ/Wohnort \_\_\_\_\_



Wir können  
den Alltag  
nicht  
abschaffen.  
Aber  
verschönern.







Mehr zum Thema Polstermöbel, Regal- und Schranksysteme, Leuchten und Wohn-Accessoires finden Sie in unserem Gesamtkatalog.



Essen, trinken, reden, la chen. Interpretiert  
von ligne roset.



**FRENCH LINE.** Design: Didier Gomez, Gipselieferer Armlehnensuhl.  
Mehr zum Thema Tisch und Stühle finden Sie in unserem Gesamtkatalog.

**FASHION.** Design: Didier Gomez. Auch als Ausziehtisch.

Es gibt Orte, an denen  
ein bisschen Esprit  
nicht schaden kann.



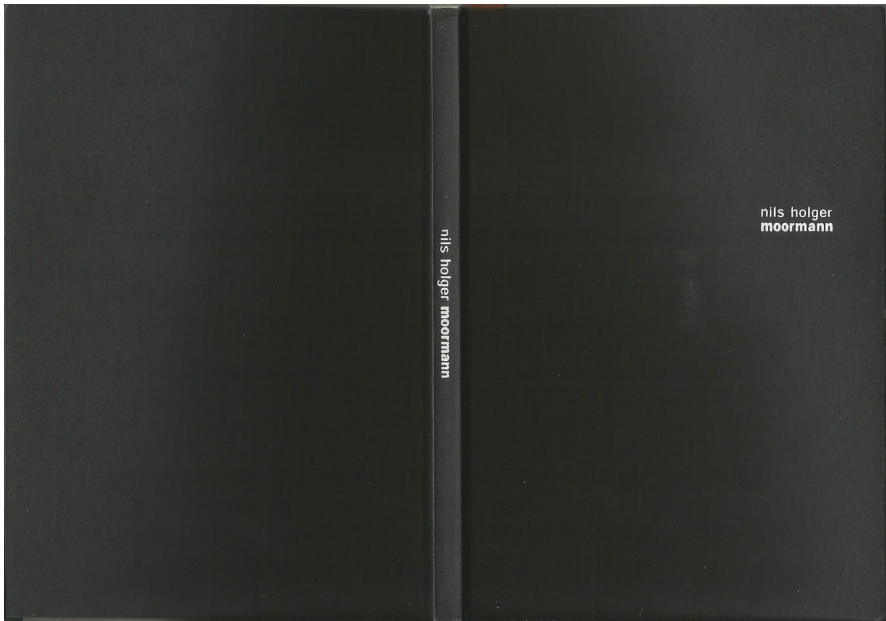




**PETER-MALY-BETT.** Design: Peter Maly. Das Wohn-Bett. Mit zusammenklappbaren Klappen und schwenkbaren Tischchen. Mehr zum Thema Betten und Schlammenschränke finden Sie in unserem Gesamtkatalog.

**PASCAL-MOURGUE-BETT.** Design: Pascal Mourgue. Mit hohem oder niedrigem Kopfteil.

Moormann 1998



274

275

