el ebook
de diseño
valenciano

VLC DSÑ

Prólogo de
Andreu World
y Actiu

e3

INTRODUCCIÓN

Perfecto Palacio 6

Andreu World 8

Actiu 10

Elena Merino 13

VIENE DE LARGO

Un arxiu Valencià del Disseny para conservar el legado creativo e industrial 17

De cómo el CEU se convirtió en la primera escuela universitaria de diseño 22

Del Impiva al IVACE, la promoción del diseño como apostolado 29

Nude, desde 2001 lanzando al mundo los mejores profesionales del diseño 34

La Mediterránea, el vidrio de L'Olleria que conquistó el MoMA 38

Manuel Lecuona: "La desaparición del Impiva fue terrorífica para el tejido industrial' 42

El diseño aporta 3.762 millones de euros a la economía valenciana 47

Sólo el 4 % de las empresas industriales utiliza el diseño como factor estratégico 50

Pau Rausell: "El diseño es una herramienta esencial para la transformación social" 54

PROTAGONISTAS

Dani Nebot: "Los diseñadores generamos el sustrato arqueológico de nuestro tiempo" 62

Nacho Lavernia: "En diseño, nada tiene sentido sin el usuario final" 70

Soledat Berbegal : "El diseño es una herramienta para todo" 76

Andreu World: "La excelencia empresarial inspirada en el mejor diseño" 81

Gandía Blasco: "València ha demostrado su compromiso con el diseño" 85

Rafa Armero: "La Comunitat valenciana lidera el diseño en España" 89

Gabriel Songel: ·El diseño valenciano ha alcanzado la mayoría de edad" 95

EL FUTURO ES CAPITAL

El Ivie demuestra el impacto positivo del diseño en la economía valenciana 101

El diseño hace a las empresas más productivas, rentables y exportadoras 106

Premios

Diseño valenciano, diseño premiado: un repaso a lo mejor del año 109

La empresa alicantina Vigar recibe el codiciado premio de diseño Red Dot

La empresa Actiu recibe el premio Red Dot

Vicent Martínez, LZF-Lamps y València Capital del Disseny, premios de la ADCV

Capitalidad

València ya se mueve hacia la Capitalidad Mundial del Diseño 2022

Vicente Pons, la voluntad detrás de la candidatura para la capitalidad del diseño

Vicent Martínez: “València tiene un peso importante en el diseño: es hora de ponernos en el mapa”

Industria y diseño, una alianza imbatible

Un libro con 500 páginas de argumentos para ser Capital Mundial del Diseño

El diseño se apodera de València a través de cinco foros culturales

El Gobierno apoya la candidatura de València Capital Mundial del Diseño

València Capital del Disseny prepara con optimismo la última etapa de la candidatura

© Economía 3

Textos Elena Merino,
Juan Antonio Gallart y Redacción E3

Diseño Carolina Oliver Vallano

Editado junio 2019

www.economia3.com

Introducción

VLC~

DSN

e3

Valencia Diseña

Perfecto Palacio

Desde el año pasado, empresarios y diseñadores empezaron a analizar las posibilidades que tendría València para ser Capital Mundial del Diseño. Junto a ellos, Economía 3 empezó a elaborar una serie de artículos que ponían en valor el diseño valenciano y su aplicación en el ámbito urbanístico e industrial.

A partir de esa inquietud, Economía 3 quiso recuperar tanto a protagonistas como a empresas que han formado y forman parte de ese largo camino hasta llegar a lo que hoy es el diseño valenciano. También se ha tenido en cuenta a movimientos y escuelas que son los principales artífices del talento existente alrededor de numerosas iniciativas.

La red es tan amplia que, al publicar semanalmente, tuvimos clara la idea de sembrar. Ahora, nuestro objetivo es recoger y transformar la propuesta en oportunidad.

De esa inquietud y del trabajo de **Elena Merino**, nace esta publicación digital recopilatoria. Nuestro planteamiento es sencillo: conservar y difundir las aportaciones que el diseño hace en distintos ámbitos.

Al tiempo, este ebook es una reivindicación del diseño valenciano y de cómo la introducción de esta disciplina está ligada a la estrategia, a la creatividad y a las personas.

Desde **Economía 3**, estamos convencidos de que generar difusión alrededor de las figuras y de las empresas del diseño es una manera de aportar un necesario auto convencimiento de la alta calidad de productos y diseños que nacen bajo marca valenciana.

En definitiva, queremos que sea una modesta contribución al trabajo de muchas personas y una historia repleta de futuro, pues las semillas sembradas. Junto a la **Generalitat Valenciana, Andreu World y Actiu** queremos presentar esta publicación que se podrá descargar de manera gratuita en la web Economía 3, respondiendo también a un criterio divulgativo, que ha estado presente en todo momento.

Para ello, lo queremos hacer con un socio diferente como es la Boutique de la Cerveza, un espacio que ha apostado por el diseño industrial joven y por ofrecer productos diferenciados. Este gesto es también una muestra de que el diseño es completamente trasversal y acabo recordando una de las célebres frases del diseñador del Porsche 911, **Ferdinand Alexander Porsche**:

“El diseño debe ser funcional y la funcionalidad debe ser traducida visualmente en estética, sin trucos que deban ser explicados antes”.

Disfrutemos y sintámonos orgullos de nuestros diseñadores y nuestras marcas. Estamos con la Capitalidad.

Perfecto Palacio
Presidente Economía 3

Valencia, capital creativa

Jesús Llinares

El diseño está intrínsecamente ligado a la historia de la ciudad de Valencia. Con una historia de más de dos mil años y una identidad única, Valencia se conoce en el mundo como una ciudad mediterránea que destila cultura, artesanía, talento y creatividad. Artistas, diseñadores, creadores de diferentes disciplinas, profesionales de la arquitectura, la fotografía, las artes… y muchas otras voces han permitido crear un tejido industrial, cultural y social en torno a la creatividad y el diseño.

¿Por qué apoyar la candidatura de Valencia como capital mundial del diseño? En nuestro caso, porque **el diseño está en el ADN de Andreu World**. Desde sus inicios hace 65 años mantenemos desde el origen un compromiso constante con el diseño, la innovación y la sostenibilidad, que está presente en todos nuestros productos: sillas y mesas para todo tipo de entornos, desde los espacios de trabajo, hoteles y restaurantes y hogares de todo el mundo. Andreu World fue una de las primeras empresas de mobiliario de diseño que recibió el Premio Nacional de Diseño en 2007, el más alto galardón que se otorga en el territorio español como reconocimiento a una trayectoria relevante en el campo del diseño.

En sus 25 años de vida, este galardón ha sido otorgado en 7 ocasiones a empresas o profesionales valencianos del diseño. En nuestro caso, cada uno de nuestros diseños, es resultado de un dilatado proceso creativo y de manufacturación, por ello cada uno de nuestros asientos y mesas es clave para nosotros y para los espacios en los que se ubica y esto lo hacemos a diario con diseñadores, arquitectos e interioristas de todo el mundo con los que trabajamos mano a mano proponiendo soluciones de mobiliario duraderas que permiten a las personas el disfrute de los espacios que habitan de una manera inteligente y saludable. Igual que nuestra marca Andreu World ha crecido y evolucionado convencidos de que el amor al detalle, excelencia y buen diseño es una guía fundamental para seguir siendo lo que somos, también creemos que debemos apoyar de forma continua el talento emergente en diseño. Andreu World lo hace con su Concurso Internacional del Diseño, que a lo largo de 19 ediciones se ha convertido en un escaparte del talento emergente.

El diseño se ha convertido en una de las claves estratégicas de las ciudades. Ser diferente, innovador y competitivo en un mundo globalizado pasa por aplicar una gestión del diseño con garantías de éxito. Por otro lado, hay pocos lugares en el mundo que puedan hablar de una cultura de diseño propia y distintiva. Valencia es uno de estos lugares.

La candidatura de Valencia no es una foto para dar visibilidad, sino para insistir en la **necesidad de crear un ecosistema de la ciudad que queremos, con el diseño como eje y motor de emprendimiento, e innovación social.** Está en nuestras manos.

Jesús Llinares
CEO Andreu World

El diseño es una herramienta transformadora que te invita a reflexionar

Soledat Berbegal

El diseño es, sin duda, un factor diferenciador y estratégico para cualquier compañía. En nuestra empresa, Actiu, dedicada a la fabricación de muebles para espacios de trabajo, el diseño es la clave que nos ha permitido llegar a 90 países de todo el mundo y equipar todo tipo de oficinas, aeropuertos y espacios públicos.

En nuestro caso, nos dimos cuenta del papel crucial del diseño hace muchos años, cuando comenzamos a trabajar con diseñadores externos para mejorar procesos, introducir nuevos materiales y diseñar productos desde la creatividad, la

El diseño ha formado parte del ADN de esta compañía desde siempre. Primero, de manera autónoma en la mente inquieta de **Vicent Berbegal**, nuestro fundador, y, con los años, integrado de manera transversal en todos los departamentos, acciones y decisiones que se han tomado como empresa.

El diseño fue clave a la hora de desarrollar nuevos productos, como un mueble para la televisión y otro para dar cabida al ordenador personal en los hogares españoles. Lo fue cuando debimos introducir nuevos materiales que nos hicieran más eficientes y mejoraran las prestaciones de nuestros muebles. Cuando edificamos una nueva sede y, gracias a la arquitectura y el diseño, convertimos nuestro Parque Tecnológico en un referente internacional, no sólo por sus soluciones técnicas, sino también por su sostenibilidad y eficiencia energética (certificado con el LEED Oro y posteriormente Platino en 2017).

El diseño marcó un antes y un después en nuestra imagen, en nuestra comunicación gráfica, gracias al trabajo de profesionales que nos ayudaron a definir nuestra esencia y plasmarla en imágenes que fueran capaces de transmitir. Fue un **valor diferencial** que nos permitió vender fuera de nuestras fronteras y conseguir clientes por todo el mundo, llegando a equipar oficinas y espacios de trabajo de grandes marcas internacionales.

También es el diseño el que nos ha permitido cambiar el concepto de los espacios de trabajo y convertirlos en lugares de innovación, encuentro y colaboración donde los muebles son las herramientas para generar espacios a medida que facilitan la transformación y productividad. Una filosofía que hemos llamado CoolWorking ® y que nos lleva a diseñar espacios amables, atractivos, sostenibles, responsables y eficientes. Tanto es así, que hemos empezado por casa, por nuestras propias instalaciones, rediseñando el espacio interior y trabajando para conseguir la Certificación Well, un sello que vela por la salud y el bienestar físico y emocional de nuestros trabajadores.

Para nosotros eso es diseño: una **herramienta transformadora** que te invita a reflexionar sobre tus principios, que te lleva a innovar, a mejorar y a ser creativo para no acomodarte y salir adelante. Y por ello fuimos reconocimos como Premio Nacional de Diseño en 2017.

Sin duda, nuestro último paso en este sentido ha sido el nacimiento de la marca "**Actiu Unlimited**" una apuesta por la innovación y el diseño vanguardista ideada para producir piezas icónicas e inconfundibles. De esa marca nace Karbon, una silla recientemente galardonada con un Red Dot Product Design creada a partir de fibra de carbono y que nos ha incitado a generar nuevos procesos tecnológicos muy avanzados junto con una producción artesanal nunca antes usada en Actiu. Una silla Karbon supone 45 días de trabajo.

El diseño entendido desde esta perspectiva está viviendo uno de sus momentos más dulces. Cada vez son más los foros y las iniciativas que ponen en valor su capacidad para cambiar procesos, mejorar servicios, imaginar nuevos productos y aumentar el nivel de vida de la sociedad. En Actiu siempre hemos creído fielmente en divulgar su valor estratégico para las empresas, y así lo hemos hecho

participando en todas las acciones públicas y privadas, tanto en Madrid como en Bruselas, para influir en la creación de políticas nacionales y europeas de apoyo y promoción del diseño, participando activamente de la Proposición No de Ley (PNL) impulsada primero en el Congreso de los Diputados y más tarde en el Parlamento Europeo.

Por todo ello, creemos que ha llegado el momento. El momento de hablar de diseño, de ponerlo en valor, de implementar su discurso en nuestros valores y darlo a conocer. Nunca dudamos de las posibilidades de la Comunitat Valenciana para liderar ese discurso, a través de sus profesionales, de sus instituciones y de sus empresas. Nosotros sólo somos uno más que queremos que Valencia sea Capital Mundial del diseño. Porque, de la misma manera que nosotros como industria somos mejores a partir del diseño, confiamos plenamente en que toda la sociedad puede ser mejor si damos al diseño el papel que merece.

Soledat Berbegal
Consejera y directora de Reputación de la Marca Actiu

Es nuestro momento

Elena Merino

València ha recuperado la capacidad de aunar voluntades para la consecución de un objetivo común. Cuando hablo de la ciudad en realidad me refiero a las personas.

Personas con ideas y que renuncian a la vanidad de ser reconocidas, porque prefieren compartir y que finalmente las iniciativas sean cosa de todos, antes que colgarse una medalla más que merecida.

En los últimos años vemos como se suceden cosas para bien de la ciudad y, sobre todo, de los ciudadanos. La sociedad civil se ha involucrado y hace propuestas continuamente para mejorar esta ciudad.

Así resucita el Arte Mayor de la Seda como museo, recuperando la belleza de sus estancias y de los tejidos. La ciudad enriquece sus espacios con magníficas esculturas o cuenta con un centro de arte sostenido con fondos privados que no sólo nos acerca a las manifestaciones artísticas menos convencionales, sino que acoge a un centro de investigación de enfermedades.

Los vecinos disfrutan del mayor parque urbano de Europa, lo hacen suyo con música, practicando deporte, paseando o disfrutando de una tarde de tertulia. El frente portuario se ha convertido en una gran plaza pública en la que continuamente ocurren cosas y que se ha convertido en un horno donde se cuece el talento.

Quedan cosas pendientes, desde luego. Pero hay voluntad de arreglarlas, como es devolver el vigor al Museo de Arte Moderno.

Esto, obviamente, no ha pasado de un día para otro. Se ha cocido durante años, la mayor parte en silencio, pero ha confluido en un momento en el que es hora de que nos sintamos orgullosos de la ciudad y digamos con voz bien alta que nos lo merecemos.

Ahora, dicen, nos hemos convertido en un destino que merece la pena conocer por su vigor, su hospitalidad, su capacidad de disfrutar de lo que la vida te da. Un poco es recuperar eso que llaman reputación, pero que yo prefiero calificar de dignidad, de ir con la cabeza alta porque esta es una sociedad que sabe salir de las peores circunstancias trabajándoselo.

Han sido décadas de humildad, de admirar lo que otros hacían y pensar que aquí no éramos capaces, cuando se hacían cosas tan buenas o mejores. Pero siempre un poco acomplejados, como un pariente pobre.

La candidatura de la ciudad a Capital Mundial del Diseño es un paso más en esta escalada. Un nombramiento para el que València presenta merecimientos más que sobrados en docencia, en talento, en comunicación y en industria. Méritos callados unas veces y acallados en otras, pero grandes méritos al fin y al cabo.

Es el momento de que se nos reconozca, de estar orgullosos, de decir que lo hemos hecho bien, que tenemos grandísimos profesionales, que no tenemos nada que envidiar, que somos más bonitos que un sanluis: que es **nuestro momento.**

Elena Merino
Economía 3

Andreu World

www.andreuworld.com

Flex Chair
by Piergiorgio Cazzaniga

Viene de largo

VLC DSÑ

e3

Un Arxiu Valencià del Disseny para conservar el legado creativo e industrial

Con la no tan secreta aspiración de ser la base sobre la que se construya en el futuro el Museo del Diseño.

Publicado 31/03/2019

València da un paso más para consolidarse como referente en el mundo del diseño. La Fundaciò General de la Universitat de València aceptaba el legado original que constituye la base del *Arxiu Valencià del Disseny*. Un proceso cuyo recorrido se inició hace poco más de un año y que se suma a iniciativas del calado de Capitalidad Mundial del Diseño o el estudio sobre economía del diseño de la ADCV.

La confluencia de voluntades ha hecho posible la constitución del núcleo fundacional del Arxiu. Por una parte, **Manuel Lecuona** se había convertido en depositario de archivos y documentos de empresas desaparecidas. Catedrático de *Gestión del Diseño en la UPV* y fundador del *Grupo de Investigación y Gestión del Diseño IGD*, dirigió en su momento el Centro de Documentación del *Diseño del Impiva*.

La historia industrial de firmas como **La Mediterránea, Curvasa, Gasisa** o los proyectos de interiorismo desarrollados por **Martínez Peris** forman parte de ese conjunto. Otra importante pieza la aportan **Lola Castelló y Vicent Martínez** con el fondo documental generado por la actividad de la empresa que fundaron, Punt Mobles, hasta 2012, fecha en la que se hace cargo la nueva propiedad. El paso previo fue recoger la biblioteca de diseño que había formado a lo largo de los años. "*Hicimos una donación a la Escuela de Diseño. Entre otras cosas, el CDD del Impiva está allí. Eso generó un vínculo fuerte con la Escuela".*

Quedaba el archivo personal "*con el trabajo de Lola y mío*", recuerda Vicent Martínez, al que quedaba buscar un destino apropiado. *"A mí me interesaba mucho el trabajo de Manolo Lecuona: recopilar documentación de empresas que cerraban tanto de la última crisis pero, sobre todo, de crisis anteriores"*, añade Martínez.

Una documentación esencial para conocer los procesos de decisión tanto de diseñadores como de empresas en la segunda mitad del siglo pasado. Cómo surgen piezas que se han convertido en icónicas fruto tanto de un proceso creativo, como de una decisión empresarial y de una solución industrial.

Porque uno de los hechos por los que el *Arxiu* quiere significarse es que a la visión del diseñador se le une la de la empresa: entender bien a las empresas que apostaron por el diseño y los diseñadores.

Documentos que nos hablan de una época. Como señala **Xavier Giner** de la ESAD, *"los objetos han devenido en la antropología cultural contemporánea. Si uno quiere conocer la época, debe conocer los objetos que se consumen"*.

Pero también es una imagen del tejido industrial valenciano de las últimas décadas, desde como se preparaba una participación en ferias a los catálogos de producto, pasando por los procesos industriales o la elección de materiales.

Al archivo de Castelló-Martínez le salieron pretendientes en Barcelona, cuyo Museo del Diseño ya contaba con piezas creadas en la que fue su

empresa. *“Era allí o aquí, pero mi interés es que fuera aquí y sumarse al embrión que ya tenía Lecuona en la UPV*”, asevera Vicent Martínez.

Sin embargo, distintos avatares hace que a los pocos meses tengan que buscar otra ubicación e inician contactos con diversas instituciones como el **Muvim** o el Museo de Etnología que no prosperan. Hasta que un día en una comida Antonio Sánchez, subdirector de la ESAD de València, “*me comenta que la Facultad de Geografía e Historia de la Universitat de València les está catalogando los fondos de la Escuela y me sale el ¡eureka!”*.

El proyecto se enriquece. “*Se trata de conservar la memoria, el trabajo de toda una generación brillantísima de diseñadores que está a punto de jubilarse. Es un legado muy sensible, lo que primero se pierde, porque no tiene un valor material”*, afirma Xavier Giner, al que la ESAD le encomienda este proyecto.

Uno de los objetivos es conservar el legado de una generación brillantísima de diseñadores

“Los que quedamos -agrega Vicent Martínez- a excepción de Paco Bascuñán y Pedro Miralles que ya no están con nosotros, conformamos un grupo no demasiado grandes que, además, no hemos hecho capelletes. Eso ha favorecido el buen ambiente entre nosotros”.

Otro aspecto que abordan es como se estructura el legado. Xavier Giner añade que buscaban una entidad que no estuviera sujeta a avatares políticos, que fuera estable en el tiempo. Y es la ESAD, recuerda Vicent Martínez, la que propone a la Universitat de València como depositaria que, a su vez, se muestra muy interesada y que ya tenía experiencia con el archivo de la Escuela.

“La formación y gestión de un archivo requiere tiempo para que fructifique, no puede estar sujeta a orientaciones políticas. Pero también tenía que ser una entidad pública”, afirma Giner, mientras Antonio Sánchez apostilla: “*Fíjate si la UV es estable, con más de 500 años, o la propia ESAD, con 160”.*

“Nos reunimos los tres en el despacho de Nacho Lavernia y de ahí salió el proyecto que al día siguiente presentamos a la UV”, subraya Giner. Es la Fundación General de la UV la encargada de gestionar el archivo, lo que permite una

estructura autónoma respecto a la actividad docente. El 27 de marzo de 2018 -hace un año- se presenta el proyecto al presidente de la Generalitat que lo acoge con entusiasmo y designa a dos personas -una de Presidencia y otra de la Secretaría Autonómica de Cultura- como los interlocutores de la administración.

Este proceso coincide con otras iniciativas que se gestaban en esos momentos y que recuerda Vicent Martínez: "*La proposición no de ley sobre el diseño que impulsa Ana Botella en el Congreso de los Diputados a la que también implicamos en el proyecto. Fuimos tejiendo complicidades".*

"Es un proyecto con una implicación social altísima. Que surge de abajo a arriba y que ha tenido una recepción espectacular en el mundo del diseño", apostilla Xavier Giner, quien confiesa tener el secreto deseo de que el Arxiu *"sirva para que la sociedad capte lo que del diseño no se ve. En diseño se ve el final, pero no el proceso. Hay que mostrar el enorme trabajo que implica diseñar, como el rigor y la profundidad de las investigaciones que exige".*

PRESENTE Y FUTURO PRÓXIMO DEL ARXIU: ESTRUCTURA, ESTATUTOS, SEDE, ACTIVIDADES Y FINANCIACIÓN

El *Arxiu* echa a andar con una codirección: un representante de la UV y otro de la ESAD. Un comité técnico se encargará de aceptar las futuras donaciones o comodato que se propongan. *"La donación supone la donación de la propiedad -aclara Giner- el comodato permite el uso, la exposición o la investigación, pero no supone cesión de propiedad. Hay que tener en cuenta que pueden existir derechos de producción vigentes".*

Un tercer órgano que tendrá funciones de seguimiento y que estará formado por donantes y patrocinadores, las universidades interesadas en diseño y asociaciones profesionales.

El legado está depositado provisionalmente en una planta de la Facultat de Geografía e Historia que no tiene uso docente. El siguiente paso es dotar de personal técnico y de equipamiento al *Arxiu* que deberá catalogar los documentos y digitalizarlos, porque esa es una de las premisas: acceso universal y digitalizado. Además, servirá para realizar las prácticas de los alumnos del grado y máster en Documentación que oferta la UV.

Los promotores del Arxiu no ocultan una secreta aspiración: ser el germen del futuro Museo del Diseño valenciano con una gran referencia

claro: el archivo museo **Bauhaus**, aunque no se cierra a otras aportaciones. Como señala Giner, *“en otras partes se están haciendo cosas interesantes, como en Argentina”*.

Otro aspecto a abordar es la financiación que, de momento, contempla las propias aportaciones de la UV en personal e infraestructuras; de la Generalitat a través de Presidencia y Cultura y las empresariales, a través de la creación de becas o cátedras.

Mientras se realiza la catalogación y digitalización de los fondos, el vicerrector de Cultura de la UV, **Antonio Ariño**, plantea realizar unas jornadas el próximo otoño que sirvan de presentación del *Arxiu*, pero también que aborde aspectos técnicos e incluso la práctica profesional del diseño.

Una pieza clave más para articular el escenario de una ciudad volcada en el diseño

Para ello se precisa una sede definitiva, que no puede ser la quinta planta de un edificio. Hay alternativas que se barajan pero que, con las elecciones encima, han quedado a la espera, como el **Centro del Carmen**.

Una sede que *“tendría mucho sentido, puesto que la ampliación de la que va a ser objeto de forma inmediata afecta a lo que fue la antigua Escuela de Artes y Oficios. A todos nos gusta esa posibilidad”*, confiesa Vicent Martínez.

Mientras tanto, aunque todavía no se quiere divulgar nombres, se van recibiendo peticiones de donación de diseñadores. También hay empresas con mucha historia detrás que están pensando en contribuir con sus fondos. “*Se trata de conservar la historia, pero también es posible darle una nueva vida a esos diseños de antaño”*, sugiere Vicent Martínez, para quien todo esto -un todo en el que la **Capitalidad Mundial del Diseño** forma parte- *“no es más que el fruto de la madurez”.*

De cómo el CEU se convirtió en la primera escuela universitaria de diseño

Manuel Bañó cuenta los avatares de la creación del centro y el largo elenco de grandes diseñadores que han salido de sus aulas.

Publicado 01/03/2019

Una iniciativa que tuvo unos curiosos orígenes y que 30 años después puede presumir de un bien ganado prestigio. Hablamos de la hoy conocida como *Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas de la Universidad Cardenal Herrera-CEU* con una de las personas que participó en el proyecto desde su fundación: **Manuel Bañó** y que 30 años después sigue impartiendo enseñanzas a las jóvenes generaciones.

P.- Tengo entendido que el origen de la Escuela fue más bien curioso.
R.- El protagonista de toda esta historia tiene nombre y apellido: Vicente Navarro de Luján que en aquél entonces recibió el encargo de ir abriendo lo que entonces era el CEU a nuevas enseñanzas universitarias.

La historia es que estaba un día viendo el informativo regional Aitana, en el que entrevistaban a un joven diseñador (entonces todos éramos jóvenes diseñadores). Mientras se producía la entrevista se le ocurrió que la carrera de diseño podría tener sentido dentro de la oferta pedagógica del CEU.

Llamó a los estudios y pidió que le pasaran la llamada cuando acabara la entrevista que se estaba emitiendo en directo y, tras hablar con él, se encontraron ese mismo día. La conversación debió de ser muy positiva, porque allí mismo **Navarro de Luján** le encargó a **Juan Montesa**, el joven diseñador, poner en marcha los estudios.

La creación de la Escuela tiene mucho del carácter valenciano: pensat i fet

Yo entré en el proyecto a través de Montesa, nos conocíamos, porque entonces éramos muy pocos los diseñadores industriales en aquella época. Los tres, Navarro de Luján, Montesa y yo, empezamos a montar la Escuela y contamos con **Jordi Mañá** que nos puso en contacto con las dos escuelas que entonces existían: **Massana** y **Elisava** en Barcelona.

P.- ¿Qué referencias os inspiraron en el proyecto?
R.- Nos gustaba mucho **Art Center** de Pasadena y el **Royal College of Arts** en Londres. Esos eran los modelos en los que, con el tiempo, nos queríamos convertir. Las referencias más cercanas eran Elisava y Massana, sobre todo la primera.

P.- La escuela en sus primeros años estuvo adscrita a la Universitat Politècnica de València.
R.- Ahí tuvimos la suerte de contar con el apoyo del entonces rector, **Justo Nieto**, que adscribió los estudios a la **UPV**. Una relación que se mantuvo hasta que la Politécnica creó su propia titulación de Ingeniería del

VIENE DE LARGO

Diseño. El nuestro fue un caso único, porque hasta entonces no existía una titulación oficial que contemplara los estudios de diseño de producto. Por un lado estaban las escuelas de artes y oficios, pero que tenían un nivel más enfocado hacia la artesanía que hacia la producción.

La adscripción duró hasta el año 2000, cuando nos convertimos en universidad y desde entonces el título es propio y oficial.

P.- A nivel académico era algo insólito
R.- Desde luego, porque previamente no había nada oficial. No existía una titulación oficial anterior que tutelara los estudios. Luego sí, cuando el Ministerio homologó los estudios en ingeniería técnica en diseño industrial y ya éramos universidad. Nosotros ofrecíamos el título de ingeniero técnico en diseño industrial.

Luego el Ministerio eliminó los estudios de ingeniería técnica y los pasó al grado de ingeniería en diseño industrial y desarrollo de producto, que es la titulación que ahora impartimos.

Y ya más adelante ya se pusieron en marcha las escuelas de la UPV y de la UJI.

P.- Y se pone en marcha la primera promoción.
R.- En el curso 87-88, con una veintena de alumnos. Ahí tengo que señalar que siempre hemos querido mantener un contacto muy cercano con los alumnos, con clases reducidas.
En los años de más demanda llegábamos a desdoblar las clases para no tener nunca más de 30 alumnos por aula, aunque lo normal es tener entre 20 y 25.

P.- El impartir los únicos estudios oficiales de diseño en la Comunitat Valenciana ¿influía en el perfil del alumnos?
R.- Sí se reflejaba. El 50 % aproximadamente era de València. Más o menos el 30 % del resto de la Comunitat Valenciana, teníamos un buen número de alumnos de Elche y también de Castellón por ejemplo.
El 20 % restante era del resto de España. Teníamos un notable éxito en el País Vasco, porque allí no había escuelas por aquel entonces. Y todavía hoy tenemos alumnos vascos. También hemos tenido muchos estudiantes de Murcia.

Estamos hablando de hace 30 años y desde entonces han proliferado como setas las escuelas de diseño. Nosotros nos mantenemos en la dimensión que queremos, pero también en la que nos deja el mercado.

El mayor éxito de la Escuela, sus alumnos.

P.- En esos primeros años vuestros alumnos se hicieron un hueco en los concursos.
R.- Era muy divertido. Yo los preparaba y al final acabamos por tener un conocimiento profundo de la mecánica de los concursos. Sabíamos qué presentar para tener éxito: nuestra estrategia era salirse de los caminos trillados, jugársela con una propuesta que gustara mucho o no gustara nada. Lo que yo llamaba *"la bordada fantasma".*

Teníamos una buena cantera, era fácil. Así empezaron a darse a conocer, a través de los concursos, diseñadores como Víctor Pinto -que durante unos años los ganaba todos-, Alberto y Pepe, de Cul de Sac…

P.- Luego se pusieron en marcha los másteres.
R.- Cuando pasamos a ser ingeniería técnica, con tres años de estudios, nos parecía que era poco tiempo para impartir todo el conocimiento necesario. Se daba una buena base, pero faltaba especialización.

Así surgieron los cursos máster para completar esa formación.

Fuimos pioneros en ofrecer la especialización en automoción, con muchísimo éxito. Tenemos ex alumnos en todas las empresas de automoción de Europa. Luego dejamos de ofertarla, supongo que por temas de rentabilidad, y hoy en día la imparten la UPV.

Ahora, con los cuatro años, damos una formación de base muy completa que puede desarrollarse también hacia diseño gráfico y *packaging*.

Actualmente ofertamos especializaciones en diseño gráfico, diseño de mobiliario, producto e interiorismo, éste último también muy relacionado con el grado de arquitectura que se imparte en la escuela.

Siempre hemos buscado esta relación entre los dos grados. De hecho, las dos casas solares que construimos para participar en la competición *Solar Decathlon* se hicieron en estrecha colaboración y ahora estamos trabajando en un proyecto en África.

P.- ¿Cuál es el secreto del éxito de la escuela?
R.- Gran parte de lo que es la escuela del diseño del CEU son los profesores que han participado en la formación de los alumnos a lo largo de estos 30 años.

Hemos tenido y tenemos la grandísima suerte de tener como profesor a Vicent Martínez. Como profesores han pasado por las aulas Nacho Lavernia, José Juan Belda, Eduardo Albors, Sandra Figuerola, Héctor Serrano, Raúl Edo, Xavi Calvo, Modesto Granados … todos ellos son protagonistas de la escuela que tenemos hoy en día.

Sin olvidar a los que siguen dando clase hoy en día, Manolo Martínez Córcoles, Teresa Ferrer, Sara Barquero, Borja García, Cristina Ventura o José Francisco Sánchez, que con su trabajo han propiciado que la escuela, treinta años después, sea un referente del diseño en España.
Y te digo más, cuando nuestros alumnos van a estudiar a otras escuelas de mucho prestigio, como el **Royal College of Arts** o la escuela de Pasadena, les reconocen su buena formación.

Ron Arad, cuando seleccionaba a los candidatos a estudiar en el RCA de Londres, puso por escrito que los alumnos del CEU le sorprendían. Hemos conseguido que nuestros estudiantes salgan con un nivel internacionalmente reconocido.

P.- ¿Qué momentos estelares destacarías de la trayectoria de la escuela?
R.- Los momentos más bonitos son cuando los alumnos destacan, vivimos sus logros como logros personales nuestros.

Es una alegría cuando nuestros ex alumnos logran una proyección internacional: Héctor Serrano, Cul de Sac, Inma Bermúdez, Nacho Timón, Santiago Sevillano, Clara del Portillo, Marcelo Alegre, Alberto Cienfuegos …

Tenemos un altísimo índice de colocación de alumnos en actividades de diseño y hay muchos nombres que no son conocidos porque trabajan en empresas y no trasciende su nombre, pero son grandes profesionales, como es el caso de Jorge Díez, jefe de diseño de exteriores de Audi y Seat.

Para mí han sido 30 años de éxito. Es todo un logro que durante todos estos años la escuela mantuviera un nivel importante y diferenciado respecto a otras escuelas.

P.- Hoy día ¿en qué punto se encuentra la escuela?
R.- Hay mucha competencia y eso nos obliga a esforzarnos mucho para ir siempre un paso por delante. Por ejemplo, lo que antes era la escuela de artes y oficios, la ESAD, ha evolucionado mucho y está ofreciendo unos estudios con muy buen nivel.

Y, por supuesto, la UPV, aunque la enseñanza tiene un enfoque mucho más ingenieril y menos de producto. Su visión del diseño es diferente a la nuestra, que es más creativa.

P.- Por último ¿Qué argumentos expondrías para defender la candidatura de València Capital Mundial del Diseño?
R.- La palabra clave sería cohesión. València tiene una dimensión que nos permite conocernos a todos. Somos una piña, no hay divergencias ni enfrentamientos. Eso es un valor de los diseñadores valencianos y siempre ha sido así.

El profesorado pasado y actual, el secreto del éxito

Siempre hemos trabajado los unos por los otros.

Somos gente muy versátil, una versatilidad que procede de una mente abierta y muy creativa. Somos capaces de trabajar muy cerca de la artesanía y, a la vez, pegados a la tecnología.

Creo que el diseño tiene que apoyarse en una cierta identidad, una identidad que se está perdiendo con la globalización. Con la candidatura tenemos que ser capaces de vender nuestras raíces, qué nos mantiene pegados a la tierra, sacar partido a lo local sería un gran valor a aportar.

LA VERTIENTE SOLIDARIA DEL DISEÑO

P.- Al margen de la formación reglada, ¿qué otro tipo de actividades desarrolláis?
R.- Cada cambio de semestre hacemos el *CreaFest*, unas jornadas de comunicación en el que participan alumnos actuales y ex alumnos ya con una trayectoria profesional.

En esas jornadas se presentan proyectos de una forma rápida.

Ahora estamos preparándonos para la competición Shell *EcoMarathon*, una carrera de resistencia y consumo, que consiste en circular el mayor número de kilómetros con la menor cantidad posible de combustible con un vehículo que hemos diseñado aquí, puede funcionar con paneles solares o con pila de hidrógeno. Estamos buscando patrocinadores, porque mover un equipo de 10-12 personas es caro.

Y luego tenemos el *Free Design Bank*, un proyecto que dirijo yo y que se centra en proporcionar conocimientos de diseño para que quiénes lo reciben puedan mejorar su nivel de vida. Lo desarrollamos en África; ya hemos estado en Sierra Leona, Kenia, Mali… el mes que viene nos vamos a Senegal con un grupo de alumnos.

Ahí lo que pretendemos es dar al diseño una dimensión social, que sirva para mejorar la vida de las personas y que les sirva también para montarse un negocio que les permita ganarse la vida. Es nuestra forma de decir que la alternativa a la emigración no es una valla, sino un trabajo que les permita vivir en su casa.

VIENE DE LARGO

Del Impiva al Ivace, la promoción del diseño como apostolado

Repasamos las políticas autonómicas de apoyo al diseño desde 1985 hasta la actualidad.

Publicado 21/02/2019

¿Es necesario el diseño en la industria? Presidencia de la Generalitat ha encargado al **Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas** un estudio sobre el impacto del diseño en la economía. El pasado mes de septiembre el presidente de la Generalitat adelantó algún dato con motivo del *Encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño*: las actividades industriales vinculadas al diseño ya suponen un 13 % del PIB autonómico. Pero hasta llegar aquí, se ha recorrido un largo y nada fácil camino. Vamos a dar un repaso.

Hacia la mitad de la década de los 80 del siglo pasado, el entonces Impiva se puso como objetivo la modernización de la industria valenciana. Si durante años el producto español había sido *“el chino”*, llegaba de verdad la competencia fijada en los precios. Para ello se desarrolló una política de promoción de intangibles: calidad y diseño, para mantener la competitividad de la industria valenciana.

Mientras en Milán, Londres y no tan lejos, Barcelona, florecía el diseño, en la Comunidad Valenciana apenas había un germen, potente, pero reducido. Lo primero que hizo la administración fue buscar un interlocutor formal con el que poder plantear las políticas de promoción de diseño.

Ayudas a las empresas, prestación de servicios y promoción fueron las líneas básicas del entonces Impiva para introducir el diseño en la industria valenciana

Así se crea la **Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana** precisamente en 1985 y, a partir de ahí, se establece una relación para conocer las necesidades, determinar promociones… en resumen, desarrollar medidas para el desarrollo de una cultura del diseño industrial.

Fruto de esta colaboración se iniciaron una acciones de dinamización, algunas con mucho éxito, como fueron los **Premios València Innovación**. Punt Mobles, Adex, Andreu World, Industrias Saludes, Trusva, Pamesa, Cerámica Decorativa, Fermax, Logopost, Rolser, Muebles Bon Estil, Chueca Hermanos o Fritta son algunas de las empresas -algunas desgraciadamente desaparecidas- que consiguieron ese codiciado galardón entre 1985 y 1994, último año de su convocatoria.

La batería de acciones incluyó la creación de unas becas, en unos años en los que Erasmus era una promesa de futuro, con el objetivo de formar expertos. Impiva llegó a acuerdos con las más importantes escuelas de diseño, como la Politécnica, el **Instituto Europeo de Design** y la escuela **Domus** de Milán; **Saint Martins** y **Royal College** en Londres o la UCE de Birmingham. Entre 1984 y 1998 se concedieron 37 becas, la mitad de ellas en el **IE** de Milán.

El programa volvió a ponerse en marcha en 2005 centrado en la especialización en áreas prioritarias para la industria. Las becas incluían un curso en la **UPV**, que estructuró **Manuel Lecuona**, y prácticas en los institutos tecnológicos que, raíz de este programa dieron entrada a especialistas en diseño.

Muchos de los beneficiarios de las becas se convirtieron en valorados profesionales o profesores en las escuelas que empezaron a crearse.

Paralelamente se crearon las ayudas directas a las empresas para la contratación de diseñadores que pudieran intervenir durante el proceso de desarrollo de productos. Estas ayudas siguen vigentes a través de la línea *InnovaProD* de **Ivace**, destinada a apoyar acciones que puedan mejorar la definición y puesta en producción de nuevos productos.

En el ámbito de los servicios, se establecieron ayudas destinadas a mejorar el nivel de formación de los profesionales y a potenciar el desarrollo de una red de servicios de apoyo externos para mejorar los procesos de diseño en la empresa.

Por ejemplo, se procedió a editar el *Catálogo de Diseñadores de la Comunitat Valenciana*, una herramienta muy útil para profesionales y empresas. Para los primeros, porque aparecían con su contacto, especialización y trabajos. Las empresas, por su parte, disponían de información, porque desconocían con quién abordar proyectos de diseño.

Al mismo tiempo, la labor de apostolado se traducía en la realización de multitud de actividades de divulgación, conferencias, exposiciones, charlas...

En una época en la que internet todavía era una fantasía, Impiva montó un **Centro de Documentación de Diseño**. Una auténtica biblioteca técnica centrada en diseño que recopilaba lo que se publicaba por el mundo.

Revistas difíciles de encontrar y caras, publicaciones extranjeras que no llegaban a España, salvo por suscripción o cuadernos de tendencias para que las empresas conocieran por dónde iba a evolucionar el mercado. Incluso tenía un registro de profesionales con información gráfica de los trabajos realizados.

El CDD se convirtió en un servicio tanto para diseñadores como para empresas. Hoy día, tras una rocambolesca peregrinación, tiene su sede en la **Escuela de Arte y Superior de Diseño de València**.

Una acción muy relevante fueron los *Encuentros de Diseño* que se celebraron en Alicante, también en el 85, en los que participaron los gurús del diseño en aquella época. Una acción focalizada en los medios de comunicación para que, de alguna manera, se convirtieran en agentes de difusión de las acciones que se estaban desarrollando y que tuvo una notable repercusión.

En 1994, los encuentros tuvieron una réplica con las Jornadas sobre la *Gestión del Diseño y la Innovación de Producto,* que se celebraron en

Elda.

Esta batería de acciones se mantuvo hasta 2005, año en el que se montó **Impiva Disseny** que involucra a asociaciones profesionales y empresariales, institutos tecnológicos y centros docentes que se integran en el proyecto. El objetivo era rentabilizar al máximo las ayudas autonómicas, aumentando el alcance de las acciones de promoción de diseño, aprovechando las capacidades de los organismos participantes.

Los resultados de ese plan de promoción fueron 46 entidades trabajando proyectos para promocionar acciones de diseño en su entorno y consolidar la oferta de servicios a la empresa, que se plasmaron en 257 proyectos de promoción del diseño en diferentes ámbitos sectoriales.

Suma y Sigue, la exposición que demostró el valor del diseño valenciano a través de 250 productos

El proyecto se inició con la formación de personal especializado en gestión de diseño para que trabajara en entidades ayudándolas a estructurar sus servicios a las empresas.

Toda esa labor quedó reflejada en el portal **Impiva Disseny,** la web que funcionó cómo centro de difusión de ayudas, actividades, publicaciones y servicios para las empresas en materia de diseño. Un portal enfocado a ayudar a la empresa, como una guía práctica que contó con la colaboración de **Nacho Lavernia** en su concepción.

La utilidad era máxima, ya que resolvía cuestiones tan básicas que iban desde cómo elegir un diseñador a cómo hacer un contrato o medidas de protección de propiedad intelectual. Una guía eminentemente práctica que ponía a disposición de las empresas toda la infraestructura de apoyo existente en materia de diseño.

Como colofón de este desarrollo, en 2009 se montó en el **Muvim** la exposición *Suma y Sigue del Disseny* en la Comunitat Valenciana, una acción para fomentar el diseño valenciano factor de competitividad de la empresa e imagen de modernidad de la sociedad valenciana. La exposición fue comisariada por **Paco Bascuñán**, quien fallecería cuatro días después de inaugurarse, y Nacho Lavernia y con la colaboración de **Pepe Gimeno** y **Daniel Nebot**.

La exposición recogía 250 piezas creadas por 130 empresas y diseñadores valencianos. Fue un gran éxito. En sólo dos meses recibió casi 15.000 visitantes, medio millar de personas se apuntaron a los talleres y más de mil realizaron visitas guiadas.

Con la crisis llegó una época aciaga y con la recuperación se volvieron a poner en marcha programas dentro de las ayudas a la innovación a la empresas, especialmente en desarrollo de producto. Las ayudas contemplan la contratación de servicios externos para la definición del producto como diseño e ingenierías; ayudas de registro, adquisición de maquinaria, materiales… Un programa completísimo y que, sin embargo, no llega a agotar sus fondos.

¿Tuvo resultados toda esta batería de acciones? Sin duda. Con sólo un vistazo a la producción manufacturera de 1985 y la de hoy se puede observar una evolución decisiva. En la actualidad, la industria valenciana dispone de un entramado de empresas, escuelas y profesionales que nos permiten optar con todo merecimiento a la **Capitalidad Mundial del Diseño.**

(Profundamente agradecida a la amabilidad y disposición de Amparo Sena, más de tres décadas desempeñando una labor encomiable)

VIENE DE LARGO

Nude, desde 2002 lanzando al mundo a los mejores profesionales del diseño

La lista de diseñadores y estudios que han conquistado al mundo con su creatividad tras pasar por este salón es casi interminable

Publicado 15/02/2019

Nude, una de esas patas que han contribuido a la creación de un ecosistema único en torno a la creatividad y a la resolución de retos de producción. El diseño desarrollado en la Comunitat Valenciana es fruto de una labor de años por parte de diversos actores, desempeñada en muchas ocasiones desde la sombra. **Vicent Martínez** recordaba esos motores de desarrollo, entre ellos el Salón de Jóvenes Diseñadores, **Nude**, como parte de la entonces Feria del Mueble, hoy **Hábitat València.**

Previamente, el diseño había tenido un hueco en los concursos que convocaba la Feria, para profesionales y para estudiantes primero y, con posterioridad, únicamente para estudiantes bajo el nombre de **cDIM**, que debe su imagen a otro grande del diseño gráfico: **Pepe Gimeno**.

Pero con el cambio de milenio aparecen nuevas inquietudes. Los jóvenes diseñadores quieren tener acceso a los fabricantes y éstos empiezan a dar cabida a creatividades contemporáneas en su producción.

Así, en 2002 nace Nude, un salón que muestra lo mejor de los nuevos valores a un público que va desde los propios fabricantes a los medios de comunicación, pasando por editores y decoradores.

Nude es casi un ejercicio de voluntad de su primer delegado, **Florencio Pérez**, miembro del comité organizador de la Feria del Mueble. Para su puesta en marcha, contó con un reducido comité de expertos que aportó ideas, nombres y contactos.

Entre sus miembros, lo más granado del diseño y el interiorismo en aquél momento: **Manolo Bañó, Marcelo Martínez**, el propio **Pepe Gimeno, Manuel Lecuona, Paco Bascuñán, José Juan Belda, Pepe Cosín, Mac Diego, Sandra Figuerola, Vicent Martínez, Juli Capella** (a la sazón presidente del **FAD**), **Carmen Baselga** y **Jorge Romaní.**

En pocos meses y con un equipo reducido a la mínima expresión logran poner en pie la primera edición.

Fue un proceso complicado, empezando por el recinto: el Velódromo Luis Puig, un espacio enorme que había que acondicionar con muy pocos recursos. El segundo gran reto, que arrancó más de una lágrima, fue el tiempo: sólo tres días y sus correspondientes noches para realizar el montaje.

Tras aquel parto de los montes, el salón se consolidó y fue añadiendo actividades, como las conferencias en el Ágora o las becas.

Los candidatos a exponer en Nude pasan un severo proceso de selección ejecutaba por renombrados profesionales de los ámbitos relacionados con el hábitat.

DESDE LA FORMACIÓN A LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Las escuelas tienen también un papel destacado. Todos los años participan las oficiales de la Comunitat Valenciana, además de escuelas invitadas tanto nacionales como extranjeras. Es una buena oportunidad para los centros formativos dar a conocer su oferta docente y atraer futuras vocaciones.

No todos, además, se centran en el hábitat más convencional: mobiliario, lámparas, textiles, sanitarios… Por Nude han pasado desde diseñadores gráficos a creadores de material didáctico o los que se centran en la elaboración de conceptos de producto o servicio.

UNA COSECHA INTERMINABLE DE NOMBRES

Los resultados en estos 17 años de trayectoria no pueden ser mejores. De Nude han surgido estudios que hoy triunfan en todo el mundo; en sus pasillos se forjaron alianzas y se produjeron afortunados encuentros que han derivado en proyectos creativos de envergadura internacional.

De Nude han surgido estudios que hoy triunfan en todo el mundo.

En estas casi dos décadas de Nude han surgido nombres como **Yonoh,** cuyos socios se conocieron en una de las primeras ediciones y hoy sus diseños se producen por todo el mundo; **Hector Serrano, Borja García, Nacho Carbonell, Emiliana, Cul de Sac, Nadadora, Estudi Hac, Discoh, LaMamba/Omelette, Miguel Herranz, Herme&Mónica, Luis Eslava, Pérez Ochando, Santiago Sevillano, Dietmar Sebel, Marcelo Alegre, Stone Designs, Odos Design, Enblanc, Yonoh, Mut Design, Nieves Contreras, Ray Power, Javier Herrero, Eli Gutiérrez, Tomek Rygalik, Joan Rojeski, Diseño Sostenible** todo un referente en Castellón**, Studio Apart, La Selva Studio c**on sedes en València y México**; Silvia Ceñal Studio….**

La lista sería interminable, pero deja patente el papel de vivero de diseñadores que ha desempeñado el Salón.

Una relación que se extiende más allá de las fechas de celebración del Salón. Así, el diseño del espacio empezó a encargarse a los antiguos participantes o, una vez alcanzado el prestigio profesional, han formado parte de jurados o han explicado sus experiencias en el Ágora de Nude.

Porque otro de los grandes atractivos son los ciclos de conferencias que, con un formato informal, tienen lugar Nude. Por allí han pasado profesionales de la categoría de **Enzo Mari, Mónica Armani, Matali Craset, Alberto Liévore, Josep Lluscá, Curro Claret, Mario Ruiz, Sawaya & Moroni, Nani Marquina, Miquel Milá, Francesc Rifé, Fran Silvestre, Teresa Sapey** o **Ramón Esteve.** Expertos internacionales como **Anatxu Zabalbescoa, Javier Abio** o **Tachy Mora.**

Y de una manera más informal, han compartido charlas y experiencias con los participantes en Nude **Patricia Urquiola** o **Jaime Hayón.**

TRASPASANDO FRONTERAS

La relevancia de Nude quedó de manifiesto cuando al celebrar su 10 aniversario el **Instituto Cervantes** solicitó una muestra que se expuso en la propia sede del Instituto en Milán durante la semana del diseño. Una muestra que se replicó cuando la **Vienna Design Week** tuvo a España como país invitado y la embajada solicitó disponer del mejor diseño que mostrar. En ambos casos, la exposición fue comisariada por **Alberto Arza.**

Otra faceta que hay que destacar de Nude fue el programa de becas que durante unos años -antes de la crisis bancaria- una entidad ya desaparecida financiaba prácticas a estudiantes con los fabricantes más notables.

EL IMPULSO DE LA FERIA

Nude abrió un camino, pero no hay que olvidar otras actividades que tuvieron o todavía tienen lugar en Feria València, como los concursos de diseño cerámico y equipamiento de baño de **Cevisama**, que ponen a prueba el ingenio de diseñadores, arquitectos e ingenieros o en su día los concursos vinculados a la industria de textiles para el hogar.

También la feria de la cerámica ha contribuido a la historia del diseño en la Comunitat Valenciana, programando conferencias con los creativos más punteros del momento. Por su aula pasaron **Martí Guixé** o el ya citado **Jaime Hayón, Martín de Azúa, Sam Baron**, toda una autoridad mundial como el experto en innovación y tendencias de mercado **Franceso Morace** o el fundador de la mítica escuela holandesa D**roog Design, Gijs Bakker.**

Como también ha contribuido a la difusión del diseño desde una perspectiva constructiva y arquitectónica la exposición **Trans Hitos** que pone de manifiesto las inmensas posibilidades de la cerámica en la edificación, el interiorismo y la humanización de las ciudades.

Un impulso que no para. Sólo decir que a finales de mes, la feria de la cerámica ha programado un cartel de lujo, con la participación de arquitectos de la fama de **Enrique Sobejano, Ángela García de Paredes, Josep Ricard, Carme Pinós, Jacques Herzog** o **Dominique Perrault**. Un cartel difícil de superar.

Mi rendido agradecimiento a María Fontes, memoria y alma de Nude y de otras muchas iniciativas relacionadas con el diseño impulsadas desde Feria València.

La Mediterránea, el vidrio de L'Olleria que conquistó hasta el MoMA

La fábrica de vidrio reciclado fue durante dos décadas un referente de cómo la artesanía se podía convertir en un modelo de modernidad

Publicado 21/04/2019

Entre las empresas que han dejado una huella indeleble en el diseño valenciano destaca la fábrica de objetos de vidrio **La Mediterránea.** De su trayectoria -especialmente del periodo entre 1985 y 2006, el más brillante de su historia- hemos hablado con la persona que puso en marcha y dirigió durante dos décadas el departamento de diseño, **Silvia García**.

La Mediterránea se funda en 1975 en L'Olleria bajo la fórmula de cooperativa, siguiendo la tradición vidriera de la localidad, produciendo objetos como porrones, aceiteras o tarros de cocina. El diseño llega paulatinamente. "*Los primeros pasos* -rememora Silvia García- *se producen diez años después, en torno a 1985. Hacíamos unas colecciones de vidrio coloreado y la decoración se hacía en talleres externos a los que también acudían otras fábricas. El resultado era que los productos eran impersonales, no había diferenciación"*.

La gerencia optó entonces por montar un pequeño departamento de decoración del producto dentro de la fábrica, momento en el que se incorpora García como responsable del mismo en unas condiciones heróicas. "*Empezamos a innovar en la decoración de los productos que ya formaban parte del catálogo y tuvimos mucho éxito con dos colecciones que arrasaron y a partir de ahí me encargaron de todos los productos, no sólo de los decorados*", añade Silvia García.

En ese momento se empiezan a incorporar criterios de diseño, y se inicia un periodo que de alguna manera tiene su máxima expresión en 1992. El entonces **Impiva** encarga a diversas empresas valencianas con un fuerte componente en diseño la elaboración de piezas para el pabellón de la Comunitat Valenciana en la **Expo de Sevilla**. Una de esas empresas es La Mediterránea, a la que le adjudican la fabricación de las vinajeras *Glauca*, creadas por el entonces equipo creativo formado por **Sandra Figuerola y Marisa Gallén**.

VIENE DE LARGO

"*Fue un momento decisivo, porque vimos que se podían hacer cosas arriesgadas fuera de lo tradicional y se abría otro camino*", añade. Salieron nuevos proyectos y se lanza la línea *Art Collection* que manufacturan los mejores artesanos de los que disponía la empresa. "*Eran productos de vidrio de color de una gama mucho más elevada que el resto de la producción*", recuerda García. "*Esa colección nos hizo despegar. Tuvieron una enorme repercusión mediática*".

Llega la expansión internacional, la participación en las mejores ferias del mundo, la llegada de premios internacionales de diseño. "*La Mediterránea* -dice Silvia García- *exportaba el 80 % de la producción a Europa, Japón, Estados Unidos, Australia… Teníamos clientes muy importantes, como la cadena francesa Hábitat. Teníamos colecciones que se vendían en las Galerías Lafayette y la cadena japonesa Muji cogió un montón de nuestras colecciones*".

Uno de los aspectos que distinguían los productos de La Mediterránea era que se hacían con vidrio 100 % reciclado. "*No era por una conciencia ecológica, sino porque era más barato*", aclara García. Sin embargo, se convirtió en una seña de identidad diferencial en una época en la que la conciencia ecológica y la sostenibilidad empezaban a tener en cuenta estos factores, "*sobre todo en el exterior, donde era un valor*".

El producto tenía tanto éxito que se llegaron a acuerdos con fabricantes de otros sectores para lanzar colecciones coordinadas de productos para el hogar. Fue el caso de la colaboración una firma que fabricaba textiles para el hogar 100 % lino, con una gama de color que coordinaba con las vajillas de La Mediterránea en lo que se podría calificar de un *total look.*

Un trabajo que se hacía con el equipo propio de la fábrica. Empezaron las colaboraciones puntuales con diseñadores que empezaban a despuntar a inicios del nuevo milenio. "*Llegó Alberto Martínez* -ahora en Cul de Sac- *con Raki Martínez y Héctor Serrano con un botijo que se convirtió en todo un icono: La Siesta*".

El poder gráfico de *La Siesta* ha ocupado páginas y páginas de las mejores revistas de diseño y decoración. No fue, sin embargo, un proyecto fácil. "*Todo el mundo estaba en contra. Ni producción ni comercial ni siquiera el consejo rector de la cooperativa lo veía bien. Yo la defendía, me había enamorado de la pieza porque encajaba con el estilo de La Mediterránea. Simboliza la tradición y la modernidad. Lo tenía todo. Mi marido, que había sido elegido director de la cooperativa, me animó a seguir adelante*".

Vidrio reciclado, o como hacer de la necesidad virtud

Silvia recuerda que todo el presupuesto que tenía ese año para publicidad decidió aplicarlo a la promoción de La Siesta. "*Salió en todos los sitios y todo el mundo conoce la pieza*". Hoy día *La Siesta* está bajo el paraguas de **Gandía Blasco** que la edita para su marca **Diabla**.

Después se sucedieron las colaboraciones: **Sybilla, Agatha Ruiz de la Prada, Benetton, Adolfo Domínguez**… En cada caso el nivel de colaboración era diferente. "*Benetton, por ejemplo, compraba las colecciones que más se ajustaban a su imagen y su departamento de diseño hacía el grafismo; el equipo de Sybilla hacía todo el diseño de las piezas y en otros casos todo el trabajo creativo era nuestro, aunque luego se validaran*".

Otro proyecto interesante lo realizan en colaboración con la industria textil Atrium, desarrollando una línea de productos *total look*, coordinando el color del textil de mesa con el de las vajillas.

En 2006 La Mediterránea contaba con 430 trabajadores en sus dos centros de producción situados en L'Olleria

VIENE DE LARGO

(el vidrio) y Ribarroja (la cerámica). Es entonces cuando empieza a perfilarse la crisis económica y las ventas se resienten. La cooperativa decide arriesgar menos y apostar por un producto de menor precio e indeferenciado, abandonando la estrategia que le había conducido al éxito. Silvia García abandona la factoria, a la que volvería temporalmente años más tarde, cuando en 2010 **ValCapital** se hace con la empresa e intenta reflotarla.

"*Me llama José Luis López Herrero* -que había trabajado para Lladró en la red internacional- *para que volviera a montar el departamento de diseño. Volvemos a hacer colecciones nuevas y recuperamos la colaboración con Héctor Serrano que nos hace el Porrompompero, una reinvención del porrón tradicional. Tuvo mucha venta, porque además se convirtió en un objeto de regalo original y muy asequible*", recuerda Silvia García.

La recuperación del espíritu de La Mediterránea se trunca cuando destituyen a **López Herrero** y ValCapital en 2013 vende los activos de la empresa de forma separada.

Productos nacidos y fabricados en L'Olleria, como las colecciones *Aster y Maiaia*, se vendían en la tienda de **MoMA** o la colección *Coco* en el **Museo de Arte de Chicago**. Productos que recibieron los premios de diseño de más renombre internacional.

VIENE DE LARGO

En el éxito de La Mediterránea tuvo también un papel relevante su comunicación gráfica, extremadamente cuidada. "*Teníamos mucha repercusión en prensa, porque cuidábamos mucho la comunicación, las imágenes, con unos dossieres muy completos. Era un todo, no sólo el producto, sino también la forma de comunicarlo. Nos supimos rodear de muy buenos profesionales, como Juan Martínez en el diseño gráfico o El Mirador en la fotografía*". Una conjunción que hacía que el producto fuera muy apetecible para los medios especializados.

El último servicio que Silvia García prestó a La Mediterránea fue salvar su historia. Cuando la empresa ya estaba en trance de desaparición, "*me llamó Manuel Lecuona y me pidió el favor de que recogiera la memoria. Se temía que acabara en un contenedor. Durante tres meses, con la autorización de ValCapital, estuve buscando en todos los rincones e hice tres archivos. El más completo es el que ahora forma parte del Arxiu Valenciano del Disseny; el segundo me lo he quedado yo y el tercero se lo entregué al ayuntamiento de L'Olleria que tiene la intención de crear un salón del vidrio y ahí tiene que estar representada La Mediterránea*"

“La desaparición del Impiva fue terrorífica para el tejido industrial”

Manuel Lecuona Catedrático jubilado de la Escuela de Diseño Industrial de la UPV

Publicado 12/05/2019

Manuel Lecuona ha recogido la historia del diseño industrial de la Comunitat Valenciana. La recopilación que inició cuando, a mediados de los 80, investigaba para su tesis doctoral ha dado paso al **Arxiu Valenciá del Disseny** de reciente creación. Durante la conversión se muestra muy crítico con casi todos los aspectos que abordamos, desde el papel de las instituciones a la relevancia del diseño valenciano.

P.- Usted participó en la creación de la Escuela de Ingeniería del Diseño de la UPV, aunque provenía de Bellas Artes.
R.- En Bellas Artes empezamos a dar cobertura a una serie de enseñanzas que hasta entonces no se daban, porque había alumnos que se planteaban ser artistas, sino que buscaban otras salidas profesionales, entre ellas, diseño gráfico y diseño de producto.

Mientras este proceso estaba en marcha, le insistíamos a **Justo Nieto** (por entonces rector de la UPV) que había una necesidad real de crear una escuela de diseño industrial. La **UPV** fue la segunda titulación de diseño en una universidad pública española, con un perfil más próximo a diseño de producto y no a una ingeniería de producto.

En aquellos años las empresas empezaban a buscar personas que dieran cobertura a la oficina técnica y al diseño que venía de fuentes externas. El perfil que salía era bastante operativo, porque organizaba dentro de la empresa las acciones básicas que debía tener una ingeniería de producto y un diseño y sabía relacionarse muy bien con el diseñador externo.

Ahora tenemos otras necesidades, otro tejido industrial que debería haber propiciado un cambio en los planes de estudios. Debería replantearse qué capacidades necesita un alumno para después ser un especialista en diseño, tanto si trabaja para una empresa o como profesional autónomo.

No ha habido una actitud reflexiva y comprometida de los estamentos educativos tanto públicos como privados en definir cuál es el modelo más adecuado para las necesidades actuales.

Ahora estamos en la revolución digital y el concepto de mercado, de producto y de creatividad es distinto. Hay que reformular un nuevo modelo para esa nueva realidad.

Desde la UPV no dimos un buen input. Era difícil organizar departamentos que venían de ingenierías, otros de bellas artes, otros de arquitectura, de economía… Para coordinar todo eso debes tener una gran capacidad de aunar voluntades. Allí era todo muy presidencialista, con un director de escuela que organizaba a su libre albedrío.

P.- ¿Qué ha fallado en el sistema educativo?
R.- En mi opinión, el grado debería estar reformulado para que en cuatro años una persona saliera con una serie de capacidades que le permitieran integrarse en el tejido industrial.

Los postgrados deberían ser una especialización hacia aquellos territorios en los que todavía el tejido industrial no ha llegado: gestión del diseño, diseño estratégico, estudios de mercado desde la óptica del

diseño… personas preparadas para ayudar a la empresa a incorporar de una forma efectiva el diseño dentro de su estructura. El diseño como un factor transversal, más ligado a la innovación, con factores de incrementar la creatividad... en suma, de modificar el posicionamiento de las empresas en el mercado.

P.- Incluso su tesis estaba enfocada al diseño.
R.- Sí, es el primer doctorado que se hace sobre diseño en España. El tema de mi tesis era un poco por qué en València los diseñadores y las empresas no se entienden.

Fue en el periodo 84-86. Hice todo un rastreo y detecté una serie de peculiaridades de la Comunitat Valenciana respecto a Cataluña y el País Vasco, que éramos los tres focos fundamentales.

P.- Coincide también con toda la época de la política de promoción del diseño realizada por el Impiva.
R.- El Impiva y la red de institutos tecnológicos fueron un invento excepcional. Éramos la envidia de Europa, con un equipo muy curtido y con las ideas muy claras que fue realmente efectivo para una industria que se estaba transformando.

La nueva generación de diseñadores no ha roto el techo de la generación de los “próceres”

En los 90, cuando llega al Consell el PP, toda esa política industrial va al limbo. Por desgracia, la desaparición del Impiva fue terrorífica. A lo mejor ahora estaríamos en otra situación tanto en tejido industrial como en posicionamiento y aquél espíritu no se ha recuperado.

P.- Pero hemos disfrutado de una generación de oro en diseñadores.
R.- Esa generación empieza a morirse. Hay que vaciarlos, como ha ocurrido en Barcelona, porque van a morir con las botas puestas.

P.- ¿No tiene relevo esa generación?
R.- Ocurre como en Italia, donde no hay generaciones que se hayan opuesto a los **Castiglione, Mendini, Sottsass**… Hasta que no se mueren no dan pie a que otros emerjan.

De los que han pasado por mis manos, **Víctor Carrasco (Viccarbe), Luis Calabuig (OdosDesign), Alberto González (Zumex), Alberto Ales (Expormim)**… todos ellos han tenido un techo que han marcado nuestros grandes.

Tampoco el nivel de internacionalización no ha sido el mismo que el de otros diseñadores europeos.

Ahora los nuestros quieren internacionalizarse, quieren ver otros mercados porque con éste no es suficiente. El caso de Víctor Carrasco es específico. Ha dado un salto muy grande sobre empresas que estaban muy por encima de él. Tenía una buena formación en diseño y una actitud que le han dado una visión distinta frente a sus competidores próximos y, claro, sale disparado.

P.- ¿Se puede hablar de un diseño propio valenciano?
R.- En absoluto, ni siquiera en la época de La Nave.

P.- De los diseñadores actuales ¿cuáles cree que tienen un estilo reconocible?
R.- A ninguno. Mira cuantos están introducidos en las grandes empresas. En el sector azulejero, a lo mejor alguna empresa le pide a un modisto que le haga una serie de azulejos, pero poco más. Pero eso no es una caracterización.

P.- ¿Y en las empresas?
R.- Tampoco hemos tenido empresas líderes a nivel mundial que se sitúen en el segmento *premium*. A nivel estratégico, el diseño no está integrado en las empresas. Les falta madurar esas actitudes que te permiten estar en el segmento *premium*. Antes había un sector medio muy amplio, pero ahora hay mucho *low cost* y poco *premium* y es difícil traspasar la línea aunque estés en el sector medio alto.

Para estar en *premium* hace falta no sólo tener valores en la empresa, sino saber comunicarlos, que sea una cultura horizontal. El problema es que las empresas siguen siendo muy piramidales y el diseño exige que sean los estamentos medios -marketing, diseño y a lo mejor ingeniería- sean los que tomen decisiones importantes

Algunas lo han conseguido, como **Expormim**, porque hemos incorporado el diseño estratégico, pero ha sido un proceso de doce años de capacitar al personal, de crear nuevas líneas de producto … y al cabo del tiempo vienen los resultados. Hay más, claro, como **Inbani, LZF-Lamps**, la ya citada **Viccarbe, Cerámicas Vives**…

P.- Usted ha recopilado buena parte de la historia industrial del siglo pasado
R.- En 1984, cuando estaba preparando la tesis doctoral, encuesté a 175 empresas de los diferentes sectores. Iba a visitarles y pedía que me enseñaran documentación anterior… un desastre, las ratas comiéndose los papeles. Así me fui haciendo con la historia de las empresas que me fueron cediendo el material, como **Martínez Peris.**

Luego llegaron **Gasisa, Curvadora Valenciana, La Mediterránea** (que Silvia hizo un trabajo maravilloso, todo organizado), **Mariner** hasta los años 30; **Martínez Medina**…

Con el Impiva hicimos un trabajo sobre **Payá**, dónde se descubrió una habitación oculta donde habían escondido todas las matrices de todos los juguetes de hojalata. Hubo que ir casando los moldes con los productos para ver qué correspondía con qué.

Cuando me jubilo, ofrezco el material a la UPV y me dicen que no quieren saber nada. Y estaba pendiente de recibir lo de **Punt**. Me veía mandándolo todo a Barcelona, que allí sí lo querían.

Vicent Martínez y yo empezamos a tirar cables por todos lados. Nos ayudó mucho **Carmen Alborch**, a pesar de que ya estaba muy enferma.

“A nivel estratégico, el diseño no está integrado en las empresas”

Ahora estamos con los fondos de **Mocholí**, que fue una empresa importantísima en la Feria y, cuando tengamos claro el espacio, vamos a incorporar los fondos de **Federico Giner**, desde el primer pupitre que fabricaron. También contamos con documentación de un fabricante de muebles de cocina cuyo material está perfectamente catalogado y hasta de un fabricante de cajas fuertes.

P.- ¿Estamos preparados para ser la capital mundial del diseño?
R.- Soy escéptico. Conozco muy de cerca la de México DF, incluso he participado en actividades. En ese caso, la Unesco presionó muchísimo para que se lo llevara. Además había un ideario de una ciudad muy cosmopolita, pero con planteamientos indígenas y problemas de gran urbe y de mestizajes.

Pienso que hoy por hoy no tenemos un discurso. Si fuéramos serios nos pondríamos a trabajar para que dentro de 10 años tengamos un ideario para ser capital del diseño. Mira Barcelona, donde hay una historia o el vuelco que ha dado Bilbao. Creo que nos lanzamos de una forma muy inconsciente. Una candidatura de ese tipo debe estar muy bien vertebrada.

El diseño aporta 3.762 millones de euros a la economía valenciana

Las empresas que incorporan el diseño como estrategia son más innovadoras y productivas.

Publicado 12/03/2019

¿Cuánto aporta el diseño a la economía de la Comunitat Valenciana? Esta pregunta es la que trata de responder el estudio realizado por la **ADCV** con el apoyo de la **AVI** y que ha contado con el soporte técnico de **GfK**.

Se trata del primer estudio de impacto económico que se realiza sobre esta actividad que, como señaló **Kike Correcher** en la presentación, *"es como el paisaje, algo natural, que está ahí, una riqueza invisible"*. Resumiendo: el sector productor de diseño aporta 3.762 millones de euros a la economía de la Comunitat Valenciana. Su peso respecto a la economía productiva de los sectores no primarios es del 2,1 %. Es, por tanto, un sector relevante en la estructura productiva.

Para llegar a esta conclusión, además de utilizar datos conocidos -INE, CNAE, etc- GfK realizó 1.345 entrevistas a otras tantas empresas de la Comunitat Valenciana de todos los sectores y todos los tamaños, para conocer la aportación del diseño en su actividad. Para ello se han incorporado cuestiones como si consideran al diseño como un coste o una inversión; número de patentes, incorporación de diseñadores o actividades.

Dado que se trata del primer estudio de esta naturaleza que se realiza en la Comunitat Valenciana, por lo que no es posible realizar comparaciones ni hacer un seguimiento. Pero, desde luego, sirve de base para posteriores desarrollos y profundizar en aspectos que no se abordan en este trabajo pionero. Un estudio que contempla tanto datos cuantitativos -lo que no se mide no se puede controlar ni conocer su evolución- y cualitativos: cómo ha influido su incorporación en la productividad de las empresas.

Entre las conclusiones más relevantes del estudio destaca que la productividad de las empresas que incorporan diseño es del orden del 30 % superior a las que no lo utilizan. Se trata de un uso profesional y, generalmente, estratégico. Este tipo de compañías lo han incorporado a la cultura de la empresa y es una herramienta normal del trabajo diario y lo utilizan todas sus disciplinas: industrial, gráfico, *packaging*, informático, publicitario, audiovisual, de comunicación, de procesos, de marca de servicios…

Y, correlativamente, las empresas más productivas son más innovadoras. El 23,8 % de las empresas utiliza el diseño en todas sus variantes y el 70 % lo considera una inversión necesaria para obtener un beneficio. El problema se origina en que todavía las empresas no han identificado claramente cómo medir ese retorno de la inversión.

El estudio revela que el sector del diseño es poco exportador. De hecho, su ámbito de actividad en la mayor parte de los casos se circunscribe al área regional. Se trata, además, de un sector con alta cualificación profesional que, sin embargo, están mal remunerados.

Por último, el estudio pone énfasis en el auge de los estudios relacionados con el diseño, como demuestra que en ocho años el número de alumnos matriculados en centros oficiales ha crecido un 60%, lo que supone que el 5% de los estudiantes de la Comunitat Valenciana. Las matrículas ingresadas en 2018 por estos estudios fue de 7 millones de euros que, comparado con 2010, supone un incremento del 585%.

Además de la conclusiones, el estudio realiza una serie de recomendaciones. La primera de ellas es actualizar los sistemas de clasificación nacional de datos. No existe correlación, por ejemplo entre el CNAE 7410 (actividades de diseño especializado) y el Impuesto de

Actividades Económicas. La falta de una codificación estadística sobre la actividad del diseño dificulta el tratamiento de la información, así como realizar comparaciones con la realidad internacional y, por supuesto, realizar una medición del sector.

La divulgación del estudio es otra de las recomendaciones, partiendo de la conclusión de que las empresas que incorporan diseño y, sobre todo, las que lo usan como herramienta estratégica, son más innovadoras y productivas. Para ello será necesaria la colaboración no sólo de las administraciones públicas, sino también de las organizaciones empresariales representativas.

Los estudiantes matriculados en estudios de diseño han aumentado un 60 % en sólo 8 años

Para fomentar esta mayor sensibilidad empresarial, el informe sugiere establecer una deducción fiscal en el impuesto de sociedades a las empresas que incorporen diseño, similar a la que se aplica por actividades de I+D+i.

También recomienda una mejora en la formación en diseño, favoreciendo la vinculación entre el ámbito académico y el profesional.

Por último, el estudio sugiere la creación de un *Observatorio del Diseño* que se encargue de dar continuidad a este tipo de trabajos que miden el impacto económico del diseño; fomente la investigación y asiente las bases de un plan de acción del diseño valenciano.

Sólo el 4 % de las empresas industriales utiliza el diseño como factor estratégico

Más del 80 % de las empresas valencianas no usan el diseño o lo hacen únicamente por razones estéticas.

Publicado 18/03/2019

Hasta la publicación de *Economía del Diseño en la Comunitat Valenciana* nunca se había cuantificado lo que aporta esta actividad a la generación de riqueza a la región. Y ya se sabe que lo que no se cuantifica no se valora.

El diseño, como dijo el vicepresidente ejecutivo de la **AVI Andrés García Reche** es un elemento transversal en la innovación de las empresas.

Como elemento transversal es más laborioso de valorar, ya que en muchas ocasiones estamos hablando de un *“diseño invisible”*. No se trata ya de producto, de algo tangible, sino de conceptos que se aplican a los procesos.

Esta peculiaridad es uno de los enfoques que ha tenido en cuenta el informe realizado por la **Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana**, ampliando el abanico a toda disciplina que aúne proyecto y creatividad y que aplica tanto a productos como a servicios.

El diseño es una actividad transversal que todavía las estadísticas oficiales no identifican adecuadamente, de ahí la dificultad para evaluar su impacto

Las empresas industriales utilizan de forma más intensiva el diseño que el sector terciario

Porque no es fácil establecer el tamaño o las cifras de negocio de una actividad económica dispersa entre innumerables códigos en algunos casos o en otros casi irrelevantes. Por ejemplo, en el Impuesto de Actividades Económicas únicamente se menciona referido a diseñadores de interior-decoradores. Sólo hay un código que hable específicamente de la actividad económica del diseño, el CNAE 7410.

Y más dificultades. Según un la tesis doctoral de **Anxo López,** *“El diseño como actividad económica en la industria española del siglo XXI desde una perspectiva estadística”* de 2017, no es posible determinar el tamaño del sector a partir de las estadísticas oficiales.

Señala el autor de la tesis que el 94 % de los profesionales trabajan en empresas cuya principal actividad no es el diseño y el 25 % de los profesionales no está dado de alta en la Seguridad Social, lo que revela en el sector el porcentaje de economía sumergida es superior a la media.

Esta falta de reconocimiento en las estadísticas oficiales dificulta enormemente tener datos fiables. Un estudio realizado por el **Design Council** del Reino Unido el pasado año identifica al sector como el que incorpora un 30 % o más de puestos de trabajo asociados al diseño, incluyendo ingeniería y arquitectura. Una visión que hace confluir en un mismo grupo a los prestadores y usuarios.

El estudio de la **ADCV** se ha realizado utilizando estadísticas oficiales siempre que ha sido posible y acudiendo a las fuentes a través de una amplia encuesta realizada por la consultora multinacional **GfK** a empresas de la Comunitat Valenciana con la adecuada dispersión geográfica y de sectores de actividad, tanto netamente como parcialmente productoras de diseño.

Las conclusiones de este primer informe son esclarecedoras: en 2018, el sector productor de diseño en la Comunitat Valenciana aporto el 2,1 % del PIB, lo que se traduce en 3.762 millones de euros. Un peso ligeramente inferior a la venta de vehículos de motor y por encima del sector de información y comunicaciones.

El diseño ocuparía el quinto puesto entre las actividades que más aportan a la economía de la Comunitat Valenciana

En la comparación de la productividad por empleado, el diseño gana por goleada: 84.115 euros anuales, lo que significa un 32 % más que la industria; un 68 % más que el sector servicios y el 70 % más que el comercio al por menor.

Uno de los aspectos que ha sorprendido en el estudio es que la forma jurídica empresarial dominante es la sociedad mercantil: un 72 %, frente al 28 % de autónomos.

Pero, ¿con qué intensidad usan las empresas el diseño? Para responder a esta cuestión se ha utilizado la herramienta **Design Ladder** que establece cuatro niveles. Como era de esperar, la mayor parte de los encuestados se sitúa en el primer nivel, es decir, no usan diseño o se resuelve por personal no especializado (48 %).

En el segundo nivel se encuentra casi el 40 % que admite utilizar el diseño con un enfoque puramente estético. En el tercer nivel se sitúa casi el 8,7 % que asegura usar el diseño desde el inicio y formar parte del proceso. Por último, un reducido 4 % se coloca en la élite: aquellos que lo consideran como estratégico en su organización.

Sin embargo, estos porcentajes varían según de los sectores de actividad de los que se trate. Por ejemplo, en la industria se triplica el número de empresas que se sitúan en el nivel 4 respecto al comercio o los servicios, en los que más de la mitad se quedan en el nivel 1.

La industria presenta un alto índice de innovación en procesos y productos. El sector servicios, por su parte, gana la partida en innovación organizativa y en marketing.

También el sector terciario supera a la industria en inversión en diseño en los últimos dos años pero si hablamos de perspectivas de futuro, es la industria en los niveles más innovadores la que admite que aumentará la inversión. En este aspecto hay que destacar que las empresas encuestadas en un 72,5 % consideran que el diseño es una inversión, mientras que el 27,5 % restante lo contempla como un gasto.

¿Dónde se invierte? Básicamente las empresas productoras lo hacen en producto, *packaging*, soportes de comunicación, publicidad y diseño digital. El sector terciario concentra su inversión en comunicación, publicidad y diseño digital.

VIENE DE LARGO

“El diseño es una herramienta esencial para la transformación social”

Pau Rausell es el codirector estratégico de la candidatura *València Capital Mundial del Diseño* y un especialista de prestigio internacional en la economía de la cultura.

Publicado 03/03/2019

Profesor de Economía Aplicada en la **Universitat de València,** Pau Rausell es un especialista de prestigio internacional en la economía de la cultura. Coordinador de *EconCult*, una red heterogénea de investigadores de distintas universidades y colaboradores externos, que se ha convertido en una referencia mundial en la investigación en el campo de la economía de la cultura, participa en programas europeos que tienen como objetivo la transformación a través de actividades culturales.

La entrevista tiene lugar en el despacho de Pau Rausell en la Facultad de Económicas del Campus de Tarongers. Y lo primero que se me viene a la cabeza es que necesita urgentemente un diseñador para que racionalice el caos imperante de papeles, libros y objetos diversos que campan a sus anchas por toda superficie horizontal. Rodeados de un paisaje casi diogénico (si se me permite el palabro) hablamos de cómo el diseño puede mejorar la vida de los ciudadanos.

P.- ¿Crees que todo lo que se está haciendo en torno a la candidatura de València Capital Mundial del Diseño debe servir para hacer una reflexión seria sobre lo que tiene que ser la ciudad o las ciudades.
R.- Sí. De hecho, mi implicación en el proyecto tiene que ver con eso. No me hubiera metido si pensara que es algo para los diseñadores o para el sector del diseño.

Yo creo que el diseño es una herramienta esencial en el ámbito de la transformación social y especialmente en el ámbito urbano. Nos implicamos porque estamos en un programa europeo que se llama *Design Scapes* que trata de utilizar el diseño como elemento activador de la innovación en el contexto urbano.

Aquí hace falta un proceso de reflexión. A veces entro en conflicto con **Marisa Gallén**, (presidenta de la candidatura) que es más pragmática. Pero creo que hacen falta estas metodologías académicas como elemento disruptivo de la realidad.

No soy ingenuo. No creo que esto vaya a ser la revolución del siglo XXI. Pero mi esperanza es que podemos provocar cambios a corto plazo y transformaciones sistémicas a medio y largo plazo.

Por eso siempre insisto en que esto no es un evento. Es un proceso de aprendizaje colectivo. Desde la misma perspectiva de la lógica del diseño, el prototipado, estamos haciendo un prototipado que puede salir mal o puede salir bien. Pero el objetivo del proceso es la transformación.

P.- Aquí el reto es que el mensaje cale, que la gente entienda realmente lo que se está haciendo.
R.- Claro. Una parte del programa tiene que ver con los procesos de formación, con la toma de conciencia, con el proceso de interiorizar, de capilarizar todas estas decisiones. Pero creo que es una pedagogía fácil. Es un mensaje fácil de interiorizar.

Es fácil de explicar y de aportar evidencias con ejemplos basados en los hechos. Puede haber discrepancias en cuestiones estéticas, incluso me

parecería peligroso que hubiera unanimidad en aceptar determinados cambios que tienen que ver con el diseño. Tenemos que incorporar la diversidad.

A mí me da un poco de miedo la regulación, porque al final limitas la posibilidad de ser disruptivo, de transgredir, de romper el *status quo*. Que los diseñadores estén de acuerdo, para mí, no es suficiente.

Hay determinados momentos en los que hay que romper con la ortodoxia. Hay que establecer ciertas reglas, pero también hay que dejar espacio para la disrupción. ¿Cómo se aterriza esto en la realidad? Creo que es bastante difícil.

Dudar, dudar siempre de la mejor solución y mirar. Que también son conceptos que vienen del diseño, como el prototipado, la comparación…

“Esto no es un evento. Es un proceso de aprendizaje colectivo”

P.- Durante una semana habéis celebrado distintas jornadas participativas abiertas a todo el mundo para abordar diferentes aspectos sobre los que el diseño puede tener una relevancia significativa ¿Tienes ya un balance de resultados?

R.- A veces somos muy exigentes con los procesos de participación. Exigimos al interlocutor que estudie, que sea coherente… a veces hay que limitar un poco las expectativas alrededor de los procesos de participación. Al final parece que exigimos a las personas que trabajen de forma profesional.

Yo limitaría las expectativas de esos procesos, pero son importantes como espacio dónde dar cabida a la gente que realmente quiere implicarse en esos temas. Es algo que hemos conseguido, de hecho hemos encontrado algunos perfiles muy interesantes y te encuentras situaciones sorprendentes.

Por ejemplo, en el ayuntamiento están dando formación sobre diseño y género.

Estas personas también se sienten copartícipes del proceso. Nos ha permitido identificar algunos temas que no estaban en el planteamiento inicial de la candidatura y a algunas personas con proyectos concretos que pueden ser muy interesantes para ampliarla.

En ese sentido, las jornadas han sido útiles y este modelo de varias jornadas permite que uno se apunte según su disponibilidad o sus inclinaciones. Creo que más adelante, si pasamos a la *short list*, deberíamos repetir, en éste u otro formato.

P.- El objetivo de la candidatura es también la transformación de la ciudad.
R.- Desde mi perspectiva -que igual no es del todo compartida- yo creo que sí. De hecho, me he autoimpuesto la misión de que no sea capturada completamente por el mundo del diseño.

Debe ser un elemento central, pero debe ir mucho más allá.

Nos estamos abriendo a todos aquellos campos que tienen que ver con los procesos de creación. Esto incluye desde los científicos -incluyendo no sólo los de laboratorio, también los sociales: economistas, sociólogos, antropólogos…- porque al final son procesos creativos que implican enfrentarse a un problema y resolverlo de la manera más eficiente; que genere mayor bienestar.

Todo el ecosistema que tenga que ver con la creatividad, la innovación, la transformación social… debe estar en el proceso. Hablamos desde las *startups*, los artistas, la investigación, la innovación, los científicos sociales, la I+D, incluso las propias políticas públicas que requieren de las herramientas del diseño en el proceso de transformación. Se ha acabado el modelo de políticas públicas del siglo XX.

Hay mucho campo de acción en las políticas públicas. Ahora toca rediseñar los servicios: hospitales, centros de enseñanza, servicios sociales… Hay mucho que hacer y es una oportunidad que debemos aprovechar.

P.- Y todo esto, ¿qué inversión exige, al menos hasta llegar a la *short list?*
R.- 50.000 euros, que es lo que han aportado las empresas que se han sumado a la candidatura.

La **World Design Organization** es una entidad privada y apela a los agentes de la sociedad civil para que demuestren a través de esa disponibilidad de pagar, a valorar algo que tiene que ver con el diseño.

La respuesta del mundo empresarial valenciano ha sido bastante rápida, en ese modelo mediterráneo que tenemos: improvisación, que es un valor añadido, porque improvisamos muy bien.

Un poco lo de usar el recurso que tienes a mano. Hace algún tiempo, con la crisis, utilizamos el concepto de la economía del *comboi*. Es un contexto lúdico divertido, dónde se utilizan recursos que habitualmente

no se consideran como tales. Se comparte y ahí es donde somos especialmente competitivos.

Cuando hemos tenido oportunidad de planificar a largo plazo nos han salido esos macroeventos. El resultado del plan global puede ser un desastre, pero el modelo de ejecución ha tenido un grado de excelencia elevado. Damos respuestas creativas ante retos complejos que solucionamos con la capacidad de improvisar.

La candidatura ha tenido una enorme acogida, con muy poquito, ha enganchado con mucho entusiasmo. Se ha utilizado también otro recurso muy mediterráneo, la sociabilidad: se hace una reunión y *¿por qué no hacemos esto?*

A mí me ha sorprendido, porque se han sumado tanto en el ámbito político como en el empresarial. Y luego el buen rollo que hay en el sector del diseño. No hay choques generacionales. Hablan con verdadera devoción de los pioneros; están organizados, se llevan muy bien. Es algo singular y es también un valor de la candidatura.

“Los valencianos damos respuestas creativas a retos complejos con la capacidad de improvisar”

P.- Ahora hay que acabar el Libro de Candidatura
R.- Estamos corriendo muchísimo y tenemos la colaboración de mucha gente.

Después de este primer empujón, debemos recuperar el aliento. Seguiremos estableciendo contactos y alianzas estratégicas. Pero en el ámbito de la acción, hay que esperar a ver si entramos en la *short list.*

El siguiente paso, en caso de que sí, hay que poner en valor todo lo que hemos hecho. No creo que ninguna otra candidatura haya hecho algo participado y consensuado Si somos elegidos, la **WDO** hará una visita a la ciudad y presentaremos un documento que refleje esa experiencia.

Habrá que arremangarse y ponerse con un poco más de detalle en la definición del programa y de las acciones para el evento.

P.- ¿Se pedirá el apoyo de las instituciones nacionales si Valéncia entra en la *short list*?
R.- Se están pidiendo ya. No tenemos constancia de que se haya presentado ninguna ciudad española más.

P.- La candidatura tiene una vocación vertebradora de la Comunitat, ¿cómo se va a plasmar este propósito?
R.- De momento tenemos el apoyo de varias empresas de primer nivel de las tres provincias y están muy implicadas.

Efectivamente, la candidatura es de la ciudad. Pero esto no quiere decir que, desde esta lógica y en un territorio relativamente reducido, no sea difícil integrarlo.

Vamos a utilizar la candidatura para activar y visibilizar el diseño valenciano en términos de comunidad. Esto implica que tenemos que intensificar las relaciones con Alicante y Castellón con experiencia concretas. Incluso se puede plantear una cierta descentralización de la programación. Es un esfuerzo que hay que hacer.

Aprovecharíamos para mostrar algunas experiencias que son absolutamente geniales. Tenemos la percepción de que todo lo de fuera es mejor, pero tenemos casos realmente singulares a nivel global.

En este proyecto de *Design Scape*, en el que estamos con Milán, París, Delf, Stuttgart, Lisboa… hemos hecho un rastreo de las experiencias innovadoras que incorporan diseño. Hemos hecho una lista por cada una de las ciudades. Yo no he visto nada en estas ciudades que, a otra escala, no pase en València.

Aquí están pasando cosas importantes. **La Marina** es un proceso de renovación urbana que es absolutamente vanguardista en el ámbito europeo. La singularidad del río, que es un espacio del que se ha apropiado la gente de forma espontánea y en el que caben todos y sin planificar.

Tenemos que ir a modelos mucho más flexibles, que se adapten más a la demanda. Ser capaces de rectificar si algo sale mal, no mantenerlo por inercia. Dejemos que las cosas buenas ocurran y acompañémoslas, como dice **Ramón Marrades**, de La Marina.

Este es un proyecto en el que se puede sentir cómoda gente con características muy diversas, desde el punto de vista profesional, demográfico, político. Define un abanico lo suficientemente amplio para que cada uno se sitúe donde esté cómodo.

DISEÑO

Más allá de la estética

Recibir el Premio Nacional de Diseño 2017 es un reconocimiento a toda una filosofía empresarial en la que el diseño forma parte de nuestro ADN, ya que lo aplicamos en cada faceta de la empresa: productos, arquitectura, proyectos, marca, comunicación, espacios de trabajo...

www.actiu.com

Protagonistas
e-VLC
DSÑ

“Los diseñadores generamos el sustrato arqueológico de nuestro tiempo”

Dani Nebot, uno de los diseñadores más reconocidos, miembro de esa generación que puso a Valencia como referente de modernidad.

Publicado 11/02/2019

Dani Nebot recibió en 1995 el *Premio Nacional de Diseño*. Fue el primer valenciano profesional o empresa que logró esta distinción. Claro que, como él recuerda, por aquél entonces era un premio casi desconocido. *“Yo me enteré porque me llamó la prensa”*. Nebot forma parte de ese grupo legendario de pioneros que participó a través de una visión más abierta y cosmopolita en la modernización de una sociedad que quería salir a la luz tras décadas de oscurantismo.

P.- ¿Cuando te conceden en 1995 el Premio Nacional de Diseño te cambia la vida?
R.- A peor, bueno, eso es una exageración. Cuando te dan un premio de estos, el mercado tiende a pensar que eres carísimo y se retrae. Eso es algo que compartimos casi todos los premios nacionales de diseño, lo hemos comentado alguna vez.

Entonces era un reconocimiento que casi ni se conocía. De hecho yo me entero porque me llaman de un periódico. *Me molestó mucho que no me mandaran el telegrama. También me molestó mucho que, cuando me condecoraron, no llevara cinta y medalla ¡era un pin!, de oro, pero un pin.*

Con lo bonito que queda que te entreguen la caja con la medalla. Luego vas a los sitios con tu medalla en la solapa y tan bien, ¿pero un pin?

P.- Al final, tus clientes son de larga duración
R.- Sí. Acabas siendo amigo o enemigo. Si el cliente encarga de forma consecuente hay una afinidad, hay acercamiento y sinceridad. Muchas veces el buen diseño surge de la discrepancia.

Lo que me da mucha pena es el desprecio al trabajo profesional, los que creen que pueden diseñar una identidad corporativa *“en casa”*. Si recurres a un profesional aquilatas el riesgo. Lo normal es acertar 9 de cada 10. Si *“se hace en casa”* lo normal es acertar una o ninguna de 10. Si el dinero es tuyo, haz lo que te de la gana; pero si es público, piénsatelo.

El diseño siempre es una solución a algo. A mi me molesta un poco el uso de la palabra creatividad como si fuera un elixir. La creatividad no es sólo lo plástico, el aspecto de las cosas. La creatividad, en el fondo, está en la forma de plantear el problema, en la concepción en el análisis, en la valoración.

El diseño tiene más que ver con una ecuación que con pintar un cuadro. Cuando tienes un proyecto, empiezas a despejar incógnitas, valoras los recursos, analizas… El diseño es el vaso, no este vaso.

El verdadero diseño está en la solución. Ahí hay mucho de reflexión, de análisis, de valoración de los recursos disponibles.

El diseño es una disciplina que ordena los recursos disponibles para conseguir un fin. Al mismo tiempo, deja constancia en el acto mismo de la sensibilidad del momento histórico en el cuál se está viviendo.

Los diseñadores tenemos una gran responsabilidad histórica. Estamos generando el estrato arqueológico de nuestra cultura y de nuestro momento histórico. Dentro de 20.000 años nos conocerán por los objetos que usábamos.

P.- Tu generación ha sido la pionera. ¿Cómo ves ahora la profesión?
R.- Dudo que haya una profesión. Creo que hay muchas profesiones: más mercantilismo, menos mercantilismo; gente cortoplacista y gente que no. Ha cambiado el número, pero no la esencia. Ahora hay más gente, con más conocimientos iniciales, mejor preparada.

Una consecuencia es el abaratamiento y el ultraje a la profesión. Estamos en una etapa de liquidación por derribo.

Es difícil, no hay manera de prosperar a no ser que seas un estudio que trabajes en proyectos internacionales, donde las empresas incluyen en sus presupuestos una parte para el desarrollo serio de su imagen y de sus productos.

“La creatividad, en el fondo, está en la forma de plantear el problema, en la concepción, el análisis y la valoración”

Aquí no se sabe contabilizar el diseño. Lo ponen como un gasto extraordinario, cuando debería ser un gasto general.

P.- ¿Crees que falta conciencia empresarial para incorporar el diseño?
R.- Sí. Aquí eso no se hace. Es algo que comenté en una conferencia que di en La Rioja a los bodegueros sobre el valor del diseño, cuánto se debe pagar y cómo se debe contabilizar el valor del diseño. ¡Si ellos no van a pagar la etiqueta!

Una etiqueta es para toda la vida y contablemente la puedes amortizar en tres años. Hice un cálculo y en el caso más caro, la repercusión era de 0,10 céntimos por botella ¡0,10 céntimos! Seguro que ese coste lo aguanta un buen vino.

Cuando has trabajado durísimamente para elaborar un vino, ¿te parece caro vestirlo por ese precio? Pones en peligro todo el trabajo porque no quieres gastar en la etiqueta, que es lo que te va a visibilizar y a diferenciar a primera vista del resto de tus competidores.

P.- ¿Cómo valoras la candidatura de València para Capital Mundial del Diseño?
R.- Malo no es. Se trata de centralizar durante un tiempo todas las políticas de promoción del diseño.

Se visibilizará la ciudad, porque suma y porque València es, sin duda, una de las capitales del diseño español y fuera de España también es una pieza fuerte.

Si encima todo el mundo está de acuerdo, adelante con los faroles y vamos a intentarlo hacer de la mejor forma posible.

No sé si será algo parecido a lo que fueron en su día los congresos del ICSID, que eran interesantísimos.

P.- También sería un poco para poner en el escaparate del mundo lo que se hace aquí.
R.- Aquí se hace mucho diseño gráfico, que es una actividad muy ligada a la cultura. Ya menos diseño de producto, porque nos hemos quedado sin tejido industrial.

Aquí durante muchos años se ha vivido de tirar de contactos, de comprar y vender, de pases por aquí, pases por allá. Eso ha dado lugar a una sociedad peligrosísima, donde con los ojos cerrados nos cogemos al último clavo ardiendo, que se llama turismo y que nos está devorando.

El turismo es una apisonadora de destruir signos de identidad. Tenemos una calle San Vicente que en tres años ya no es la calle San Vicente de València: no queda ni la farmacia. Al final, esos valores por los que la gente nos elegía, ya no estarán.

Se ha incentivado años atrás hasta destrozar la geografía. Es como vender la casa, ya hemos vendido todo lo que teníamos que vender y ahora vendemos la casa.

Han sido unos años brutales, por esa orientación hacia la liquidación, al dinero rápido, a la ausencia de rigor.

P.- ¿Cómo llegas al diseño?
R.- No lo sé. Entonces no era ni una profesión reglada ni asentada en la sociedad. De hecho, hasta los 70, por ejemplo, los diseñadores gráficos eran *“grafistas”*. De pronto se aplicaba la palabra diseño a todo: los decoradores pasaron a ser diseñadores de interior, las floristas hacían diseño floral… Era como darle un toque anglosajón en pleno franquismo.

¿Cómo llego? Siempre me ha gustado dibujar, pero también el pensar cómo se hacen las cosas. Me presenté al examen para Bellas Artes, pero me equivoqué de día. Un desastre, me puse a llorar. Menos mal que había allí un bedel que me aconsejo pasar por la Escuela de Artes y Oficios que acababa de modificar el plan estudios y habían incluido dibujo publicitario, figurines -lo que hoy es diseño moda- y decoración. Me decanté por diseño publicitario.

Una escuela con mucha voluntad, pero sin los docentes adecuados. De todas formas allí conocí a mucha gente que me ha acompañado a lo largo de la vida.

P.- Tampoco sería una profesión con mucha demanda R.- No tenía ninguna. Los estudios eran cinco años, pero al tercero ya habíamos llegado a dónde teníamos que llegar y lo dejé. En casa me preparé un *dossier* rediseñando carteles de películas y ese tipo de cosas. Con eso me presenté en las agencias de publicidad que existían entonces en València.

Acabé en Pivot, que acababa de abrir en València. Y ahí estábamos **Pepe Gimeno**, que también acababa de terminar los estudios, y yo, iniciando nuestra trayectoria como diseñadores, pintando a *gouache* cientos de vallas publicitarias de aquí a Benidorm. Estuve dos años, los dos únicos que he trabajado asalariado.

“Pepe Gimeno y yo iniciamos nuestra trayectoria pintando a gouache cientos de vallas publicitarias de aquí a Benidorm”

Después montamos un estudio, **Nuc**, en el que estábamos **Vicent Martínez, Lola Castelló, Luis Adelantado** y yo. Empezamos a trabajar con imprentas haciendo catálogos y pinitos como diseñadores de producto. Nuestro primer encargo lo trajo Luis Adelantado, una serie de muebles, *Trilatera*, para una empresa de Barcelona, que tuvo mucho éxito.

Lola y Luis hacían decoraciones para futbolistas y músicos. Era muy divertido. Luego Vicent y Lola montaron la fábrica que precedió a **Punt Mobles.**

P.- Y empiezas con Industrias Saludes
R.- Eran tiempos complicados. A través de Pepe Gimeno contacté con **Fernando Saludes**, de Industrias Saludes, y le propuse montar un departamento de producto que dirigía yo externamente. A raíz de este trabajo, montamos **Enebecé**, con **Paco Bascuñán** y **Quique Company**.

Fue el momento, porque empezaba a hacerse señalización en España. Hicimos trabajos muy interesantes, como la Devesa-Albufera, el Museo Arqueológico de Madrid…

P.- Fue una época de mucho interacción, de

compañerismo
R.- Sí, teníamos una relación muy sana. Yo me he esforzado siempre en compartir conocimiento. Soy muy individualista trabajando, pero siempre mantengo el contacto. Es más, no me importa llamar y preguntar a un colega *“a cómo va el pescao”*.

Esto fluctúa, ahora llevamos muchos años a la baja, tan a la baja como que los precios están a una cuarta o quinta parte de lo que estaban hace 25 años.

Pero bueno, a lo que iba, aquél encargo, el de la señalización del parque Devesa-Albufera, fue clave en la historia del diseño español. Fue el primer encargo al margen de las agencias de publicidad. Fue un momento que cambió la relación profesional en el que los pocos diseñadores que había en València empezamos a confluir.

P.- Me estás hablando ya de los orígenes de La Nave.
R.- Ahí voy. **Nacho Lavernia**, su hermano y **José Juan Belda** habían montado **Caps i Mans**, que habían competido con Enebecé en el proyecto de la Devesa que ganamos nosotros. Un día coincidimos en la calle y Belda propuso que nos fuéramos a Milán, al congreso del ICSID, debía ser por 1983.

Nos fuimos esa misma noche los cuatro a Milán en un R14 que tenía yo en aquella época. Sin un duro, porque esta profesión es voto de pobreza de por vida.

Era la época del postmodernismo y allí estaban **Mendini, Castiglione, Sottsass**…, era la presentación de la *Strada Novísima*. Aquello fue la bomba y en el viaje de vuelta nos planteamos montar un estudio.

Nacho encontró el local, una nave industrial en la calle San Vicente 200. Era muy chula y allí nos metimos los *navieros*.

Acordamos cosas que fueron importantes, como compartir un espacio, lo que ahora se llama “*coworking*”, sólo que allí había alma: había un proyecto cultural e intelectual.

Los *10 navieros* entramos con la misma responsabilidad y el mismo nivel, incluyendo a los más nuevos que salían del estatus de becario, como **Sandra Figuerola, Luisito González** o **Marisa Gallén.**

P.- ¿Cambió la forma de trabajar?
R.- Completamente, todos trabajábamos *“en abierto”*. Al principio a algunos les costó bastante. Trabajábamos en unas mesas tamaño habitación, de 3,66 por 2,44 y nos sentábamos dos personas. 500 metros cuadrados abierto las 24 horas del día.

La Nave fue posible porque 10 personas coincidimos en un momento en un proyecto que, 10 años después, necesitaba un cambio. Éramos uno de los estudios más importantes de Europa y llegó un momento en el que había que dar el paso de hacerse mayor, de convertirse en empresarios. Había gente que lo veía y otra que quería seguir siendo un guerrillero francotirador...

Nunca reñimos, fuimos evolucionando, teníamos otros objetivos y nos fuimos yendo.

Ocurrió que tuvimos el efecto estrella de mar: brazo que se quita, estrella que sale. Seguimos teniendo una relación bárbara. De hecho, acabo de hacer dos proyectos con Nacho Lavernia, uno de ellos la nueva identidad corporativa de la Generalitat, que ya hicimos hace 30 años. Se ve que lo hicimos bien, porque nos lo han vuelto a encargar.

“La Nave tuvo un efecto estrella de mar:brazo que se cortaba, estrella que salía”

P.- ¿Y tras La Nave?
R.- Monté mi estudio en la calle Lepanto, un local precioso, con un patio que tenía un naranjo. Medía lo mismo que el comedor principal del Palacio de Buckingham: 60 metros.

Trabajé mucho para Japón y Corea. A veces pienso que si no fuera por mi absoluta ignorancia del inglés, igual me hubiera quedado en Japón, es un país que adoro. De hecho, hablo más japonés que inglés, lo justo para vivir.

P.- ¿Y cómo te metes en el mundo del vino?
R.- Pablo Calatayud, que acababa de estudiar para ingeniero agrónomo, estaba montando una bodega, el **Celler del Roure**. Había hecho primero *Alcusses* y el segundo vino era *Maduresa.* Lo llevó a probar al restaurante Seu-Xerea, con el nombre escrito en la botella con típex. Y les gustó muchísimo.

Pablo no quería una etiqueta con castillos ni un nombre heráldico. Una etiqueta que fuera memorable, aunque no te acordaras del nombre del vino. Así que el *sommelier* le preguntó quien le gustaría que le diseñara la etiqueta, se sacó un recorte del bolsillo con una entrevista que me habían hecho. El *sommelier*, que me conocía porque yo iba con cierta frecuencia al restaurante, le puso en contacto conmigo.

Fue la primera etiqueta de vino en la que hubo una inflexión. Y se la regalé. Porque no podía pagar lo que valía, pero si le rebajaba la tarifa, más tarde no me querría pagar más en posteriores trabajos. Así que preferí no cobrarle y que se quedara satisfecho con el trabajo. Luego me la pagó a los años y con creces. Ha sido una de las etiquetas mejor pagadas. Y seguimos trabajando.

La etiqueta fue fruto de una reflexión, que pudieras reconocer el vino en el estante de la tienda o cuando lo pedías en el restaurante y no te acordabas del nombre, pidieras el de *la etiqueta de los agujeritos*. Cambió la forma de comunicar el vino.

Ahí se abrió el mundo de las etiquetas en el que he sido pionero. La suerte que he tenido es que nunca he hecho una etiqueta para un mal vino.

P.- ¿Es complicado trabajar para las instituciones publicas?
R.- Si es difícil, no puedes trabajar. Depende más de quién está a cargo de qué. Es difícil cuando te enfrentas a ese tipo de funcionariado incapaz de que las cosas fluyan, que funcionan como un engrudo donde las cosas se atascan.

Tampoco es que yo sea fácil. Si me encargan algo voy a hacer lo que tenga que hacer, no lo que quieran. El proyecto está por encima de mí como autor y por encima de quien lo encarga, especialmente si se paga con dinero público. Hay una gran responsabilidad de hacer las cosas bien.

Me ocurrió una cosa. Gané el concurso para la identidad corporativa del **Teatro Real** y el **Teatro de la Zarzuela**. Iban en el mismo paquete. Y en eso, cambia el gobierno y entra José Mª Aznar.

Me llama a consulta a Madrid el entonces secretario de Estado de Cultura para que *“pensara otra cosa”.* Le dije que yo había hecho ese proyecto con un *briefing* concreto, que sino le gustaba, que redactara un nuevo *briefing* y que trabajaría con él.

Al final, porque era un proyecto super bonito, le pregunté que cuál era el problema y me contestó que si lo sacaba, al día siguiente, **Ansón**, a la sazón director de **La Razón**, *“nos crucifica”*. Al final no se hizo, pero me lo pagaron muy bien.

“En diseño, nada tiene sentido sin el usuario final”

Nacho Lavernia, Premio Nacional de Diseño 2012, optimista en cuanto al futuro de la profesión, ve en el diseño social y de servicios un enorme campo de crecimiento.

Publicado 17/02/2019

Nacho Lavernia es otro de los “*padres*” del diseño valenciano. Su trayectoria está jalonada de galardones otorgados por los premios más importantes del mundo, desde los *Delta* o los *Laus* a los *Design Plus*. Con él hemos hablado en el islote de tranquilidad de su envidiable estudio sobre diseño valenciano y la candidatura de València a **Capital Mundial del Diseño.**

P.- ¿Cómo defenderías la candidatura de València Capital Mundial del Diseño?
R.- En 2009 **Paco Bascuñán** y yo comisariamos la exposición Suma y Sigue. Ahí recogimos una serie de hitos que son una justificación perfecta para esta candidatura. Son 30 ó 40 años de historia que ya recoge cosas importantes y con mucho arraigo. Por ejemplo, el comercio alrededor del diseño, tiendas como *Martínez Medina, Martínez Peris, Adelantado o Agua de Limón.*

Además, editoriales como **Fernando Torres Editor** -que publicó una serie de libros sobre comunicación, semiótica y diseño- y *Campgràfic*; revistas como *Gráfica, DissenyCV* o *Dxi*, que no hay en otras partes del estado español ni muchísimo menos.

Hemos realizado exposiciones importantes, desde la primera del 67 de diseño español y otra posterior de diseño valenciano en la Cámara de Comercio con el entonces Impi, en los setenta.

Hemos celebrado los dos congresos más importantes de diseño que se han celebrado en España después del ICSID de Ibiza: los encuentros de diseño en Alicante en el 84 y *Calidoscopio*. Los encuentros de Elda, la exposición *20 Diseñadores* que se montó en el Centre del Carmen y que comisariaron **Juli Capella y Quim Larrea**… montones de cosas.

Te quiero decir que tenemos muchas cosas que se llevan haciendo desde hace muchísimo tiempo, como las ferias, que ahora están de capa caída, pero fueron un revulsivo y un escaparate. *Nude* que ha tenido un éxito brutal, sacando diseñadores buenos de toda España; el Impiva con todo las becas y todo lo que hizo…

Ha habido mucho y se ha hecho mucho…, hasta tal punto que no se lo han podido cargar. Ahora hay un colectivo de diseñadores en València como no lo ha habido nunca, gente joven y no tan joven, trabajando mucho y para fuera de España. Tanto de producto como de gráfica. Todo ello justifica absolutamente ese nombramiento de *Capital Mundial del Diseño*, ahora es un buen momento para esta iniciativa.

P.- ¿Cómo ves el futuro de la profesión?
R.- Lo veo muy bien, lo que no quiere decir que no vayan a cambiar muchas cosas.

Han salido nuevas maneras y nuevos campos de ejercer la profesión. Uno, que a mí me parece muy esclarecedor, es el *Design Thinking*, que surge como una forma de solucionar problemas empresariales aplicando el proceso de diseño.

Se aborda todo tipo de situaciones, desde cómo ampliar una red comercial, abrir un nuevo mercado… hasta problemas financieros. Fíjate,

hasta BBVA tiene un montón de gente trabajando en esto. Al final, lo que se pretende es conseguir creatividad, innovación, no estar siempre haciendo lo mismo.

Se fijan en el proceso de diseño porque nosotros nos fijamos más en la solución que en el problema. Eso es creatividad, pensamiento lateral, otra manera de ver las cosas. Y eso es lo que buscan las empresas.

Además, el diseñador es capaz de representar aquello que ha imaginado, hacerlo comprensible.

La tercera característica es que el diseñador siempre piensa en el usuario final. Nada tiene sentido si no hay un usuario final.

“La forma de hacer las cosas los diseñadores es algo que necesitan las empresas y la administración, porque pensamos más en la solución que en el problema”

André Ricard decía que el ingeniero se ocupa de la relación de las cosas con las cosas y el diseñador se ocupa de la relación de las cosas con las personas. Y eso es muy importante.

Esta forma de hacer las cosas los diseñadores es algo que necesitan las empresas y también la Administración. Por ejemplo, el diseño de servicios que se está haciendo muy popular en Reino Unido y Países Bajos. Desde cómo hay que atender a la gente en un hospital -sea paciente, familiar o trabajador-, cómo debe ser el servicio en un hotel rural… de todas esas cosas ya se están ocupando los diseñadores.

Hay un mundo fantástico. Ni te cuento en la Administración pública lo que se puede hacer con esto.

También está el diseño social, que está realizando experiencias interesantes en Italia de las que escribe **Mancini.**

Hay todo un mundo más allá del diseño gráfico o el de producto.

P.- La cuestión es tener buenas ideas.
R.- Y un proceso y una metodología de trabajo que te permita llevarlas a la práctica. ¿Eso puede hacerlo cualquiera? Si es capaz de tener ideas novedosas e interesantes; si es capaz de representarlas y hacerlas entender a los demás y si todo se enfoca al usuario final, ahí hay un diseñador estudie lo que estudie o se llame como se llame.

P.- Tú eres quizás el único de tu generación que decide irse a estudiar a la única ciudad donde entonces se impartían estudios de diseño, todavía no oficiales. ¿Qué te lleva a trasladarte a Barcelona?
R.- Pasé por la Escuela de Arquitectura y luego por la Escuela de Artes y Oficios, donde no había manera de estudiar diseño. Hacía decoración. Durante bastante tiempo estuve ayudando a **José María Iturralde** y a través de él empecé a conocer lo que era el diseño. Le acompañé al congreso del ICSID que se celebró en Ibiza a principios de los 70.

Allí fue donde conocí lo que era el diseño y pensé que me tenía que ir a estudiar donde fuera. Fue casualidad que José María era muy amigo del entonces director de la escuela **Elisava.** Fue dicho y hecho: me fui para allá.

Barcelona era otro mundo. Allí ya existían las asociaciones de diseño gráfico e industrial del FAD, había estudios reconocidos; por nuestras clases igual un día aparecía **Miquel Milà** o André Ricard… se creó entonces el **Barcelona Centre de Disseny**, había exposiciones de diseño, tiendas magníficas. Aquello era otro mundo.

Cuando acabé monté un estudio con un compañero de la escuela, **Pepe Calvo**, que es de Alcoi. Hicimos un trabajo de señalización para una clínica dental que hizo **Carlos Ferrater.**

P.- ¿Y qué panorama te encuentras al regresar a València?
R.- Había muy pocas cosas. Dos tiendas de muebles magníficas, *Martínez Medina y Martínez Peris.* Alrededor de la primera se formó un grupo de arquitectos y artistas interesados en el diseño. Pero poco más.

La suerte que tuvimos es que un publicista, **Enrique Quiles**, nos conocía a varios de nosotros por separado y nos presentó. A partir de ahí empezamos a reunirnos **Vicent Martínez, Lola Castelló, Dani Nebot, Paco Bascuñán** -que estaban en Nuc- **Pepe Gimeno, José Juan Belda, Eduardo Albors, Jorge Luna**… Todos los que estábamos haciendo diseño, que tampoco éramos muchos, tuvimos la suerte de encontrarnos. De ahí salió el *Nou Disseny Valencià*, que fue el germen de la **Asociación de Diseñadores**, cuando el Impiva nos pidió que nos asociáramos.

P.- ¿Qué tipo de trabajos realizabais entonces?
R.- Más bien teníamos que ir haciendo proselitismo, ofreciendo diseños. Era muy poca gente la que pedía cosas. Algunas fábricas de muebles, de iluminación se interesaban por el diseño. Pero eran muy pocas, nada que ver con el panorama de hoy, a pesar de que se ha perdido todo ese tejido industrial.

P.- Hoy en día Lavernia & Cienfuegos es uno de los estudios más reconocidos del mundo. El WBD os sitúa en el puesto 12 en el ránking de mejores agencias y la primera española en diseño de marca ¿Estar ubicados en el "extrarradio" no te ha tentado cambiar a un lugar más cosmopolita?
R.- Hoy en día el mundo ya no tiene *extrarradios*. Con la tecnología hoy se puede trabajar desde cualquier lado. Sí que es difícil llegar a grandes internacionales, pero más difícil era antes. Las empresas ahora buscan la creatividad a través de internet, pero tienes que tener una oferta interesante.

Y no, no he tenido la tentación de irme a otro lugar. En cuanto a diseño, después de Barcelona está València, porque aquí se fue creando mucha demanda, por el tipo de empresa: mueble, iluminación, juguete, calzado, textil… sectores muy afines al diseño y los primeros en interesarse cómo les podía beneficia, aunque ahora ya se han cargado toda la industria.

Por eso en València hubo más oferta y demanda de diseño que en otras partes, como Madrid o en el País Vasco, donde todo era más ingenieril.

P.- ¿La pérdida de tejido industrial también ha hecho reorientar la práctica de la profesión?
R.- Nosotros hacemos mucho *packaging*. Tanto **Alberto (Cienfuegos)** como yo estudiamos diseño industrial. Yo desde el principio también me metí con el diseño gráfico y en el *packaging* están las dos cosas. De hecho, creo que entre el 50 y el 60 % del trabajo que realizamos en el estudio es *packaging*.

P.- El envase es todo un reto, sobre todo para algunos productos como los cosméticos, ya que tiene que debe cumplir una función más allá que la de mero contenedor: trasmitir unos atributos del producto y que, además, sea fácil de fabricar ¿Es complicado juntar todos esos factores?
R.- Cada categoría de producto tiene unas características. En el caso de la cosmética el valor de signo es muy importante: cómo te sientes tú y como te ven los demás con ese producto. Eso es muy evidente en los coches o las gafas. Y tiene mucha más importancia de la que parece.

Tuvimos la suerte de empezar a trabajar pronto, antes del 2000, para el entorno de Mercadona. Y digo suerte, porque como las cantidades eran enormes, nos permitían diseñar no sólo la gráfica, sino también el envase, que supone un coste de una cierta importancia que muchas empresas no se pueden permitir.

Fuimos un poco los pioneros en trasvasar los atributos de los productos de lujo a los productos de precio bajo.

P.- ¿Qué peso tiene hoy en día para el estudio el cliente internacional?
R.- En 2018, dos tercios de la facturación vino de clientes de fuera de España. Son proyectos muy grandes. Cuando llega un encargo internacional es porque es un proyecto de envergadura o continuado; para trabajos pequeños no te llaman. Trabajamos también mucho para clientes de València y Galicia (Zara).

Estos últimos años aquí se ha empezado a animar, sobre todo en *packaging* e identidad corporativa.

P.- Tú tienes también una larga trayectoria como docente. ¿Cómo ves la enseñanza de diseño en la actualidad?
R.- Cuando estudié en *Elisava*, la carrera no era oficial. No era una enseñanza reglada y los programas estaban muy enfocados a lo que era la realidad del ejercicio profesional. Además, la mayoría del profesorado eran profesionales del diseño.

Cuando los estudios pasaron a ser universitarios, la cosa se empezó a torcer. La universidad es muy endogámica y cuando se crea una carrera nueva, todos los departamentos tienen que dar clase: el de derecho quiere dar clase de derecho; el de física, de física… Cualquier asignatura se puede justificar.

No tiene sentido, porque un diseñador no tiene porqué tener más conocimiento del derecho que otra persona. Para eso ya están los abogados. Otra cosa es que te den una pincelada sobre temas que te puedan afectar directamente en el ejercicio de la profesión.

Por ejemplo, en *Elisava* estudiábamos sociología, pero no marketing, que no estaba tan omnipresente como ahora.

Otro tema que me parece grave es que para dar clases en la universidad debas tener título universitario. Y, claro, los de mi generación no lo tenemos y no podíamos dar clase. Por eso se inventaron los másteres, para tener alguien con nombre dando clase.

P.- ¿Qué te supuso el Premio Nacional de Diseño que te concedieron en 2012?
R.- Con franqueza, no noté ningún cambio. En ese año estábamos trabajando mucho para fuera y para ese tipo de clientes no tiene ninguna relevancia. Además, es que hay tantísimos premios nacionales … sólo el **Ministerio de Cultura** entrega casi treinta. Luego están los que dan los Ministerios de Industria, Fomento … Hay premios nacionales por un tubo, lo cuál no quiere decir que no tengan prestigio, pero se quedan como en un limbo. Creo que es un problema de todos los premios nacionales. Y luego está que tampoco hay una periodicidad en la convocatoria.

“El diseño es una herramienta para todo”

Soledat Berbegal, Consejera de Actiu, empresa Premio Nacional 2017

Publicado 24/02/2019

Actiu es la última empresa valenciana que ha recibido un *Premio Nacional de Diseño.* La empresa es todo un ejemplo de cómo convertirse en una referencia internacional en innovación, calidad, diseño y sostenibilidad. Todo ello, siendo el motor económico de toda una comarca al mantener la producción en una pequeña localidad del interior de Alicante: Castalla.

Con estos antecedentes, Actiu tenía que ser una de las empresas comprometidas en la candidatura València **Capital Mundial del Diseño.** De la visión de la firma y su implicación en el proyecto hablamos con **Soledat Berbegal**, consejera y directora de Comunicación Estratégica.

P.- En 2017 Actiu recibe el Premio Nacional de Diseño ¿Qué supuso este reconocimiento para la empresa?
R.- Supuso un impulso tremendo y una responsabilidad muy grande. Por una parte, fue la confirmación de que estábamos haciendo las cosas bien, y de que, por fin, se daba valor al diseño aplicado desde una perspectiva transversal de la empresa.

En nuestra candidatura defendimos que el diseño es una herramienta aplicada a todo: producto, edificios, procesos, comunicación y estrategias empresariales. Que ganáramos ese reconocimiento fue una muestra más de que íbamos por el buen camino y de que la sociedad así lo percibía.

Teníamos la visión de que este reconocimiento sobretodo se concedía a aquellas empresas que hacían un muy buen diseño de producto.

Al premiarnos a nosotros, esta percepción cambió. Eso impulsó aún más el concepto de *Cool Working*, una estrategia empresarial que pasa por acompañar a nuestros clientes en la transformación de sus empresas utilizando la palanca de cambio: espacio y mobiliario. Una filosofía que implica entender que las oficinas pueden estar diseñadas para el bienestar de las personas.

Al mismo tiempo, a partir de ese momento supimos que teníamos una responsabilidad muy grande, tanto desde el punto de vista de la excelencia en las soluciones que creamos como desde el del trabajo en equipo.

P.- La producción de Actiu se dirige a artículos de uso intensivo en espacios públicos y oficinas. ¿Cómo influye eso en la elección del diseñador?
R.- En el nacimiento de nuevos productos contamos siempre con diseñadores industriales o arquitectos capaces de desarrollar proyectos de alta complejidad técnica, de gran eficiencia en su uso, innovadores en su naturaleza y con una estética atemporal y equilibrada.

Hace años que trabajamos con algunos de ellos y mantenemos una relación de confianza mutua, como **Alegre Design** e **ITEM Designwork**.
También colaboramos con otros perfiles más jóvenes como **Ramos& Bassols**, **Stone Design, Sylvain Carlet & Isern Serra** y **Lledó&Campos.**
Con todos ellos, definimos productos y creamos nuevas soluciones capaces de aportar más que forma y función, con soluciones avanzadas para los espacios que amueblamos.

En este sentido, con independencia de que se trate de un espacio público o una oficina, el objetivo es que la persona se sienta bien, tanto con el mueble como con el contexto que lo rodea.

Trabajar con diseñadores externos nos aporta una mirada actualizada, acorde con las tendencias, los estudios de mercado, los materiales, la producción y una especialización que nos hacen crecer como marca y diferenciarnos tanto dentro como fuera de nuestro país.

La co-creación con este colectivo nos exige también ser empáticos, salir de nuestra burbuja industrial, y conocer y experimentar la dimensión de sensaciones, emociones, diseño, conocimiento y frescura que ellos aportan. Desde la humildad, ambas partes nos complementamos muy bien. Conjugamos dos miradas y experiencias necesarias para realizar una propuesta de valor diferenciada en un sector muy competitivo y complicado.

P.- ¿Influye la obtención de tantos reconocimientos internacionales en el éxito comercial de Actiu?
R.- A nivel nacional estos reconocimientos nos han dado una notoriedad que no teníamos antes de recibir el *Premio Nacional de Diseño*. Sin embargo, es fuera donde seguimos trabajando con ahínco para demostrar el valor del diseño español, de su creatividad, de su calidad y de su competitividad.

“Trabajar con diseñadores externos nos exige salir de nuestra burbuja industrial y experimentar la frescura que ellos aportan”

Por eso pensamos que iniciativas como la candidatura de València a **Capital Mundial del Diseño** pueden ser clave en esta dirección, apoyando los productos que salen de nuestra tierra y que comparten ese marcado carácter mediterráneo.

P.- ¿Cuáles son los valores que guían los diseños de Actiu?
R- Por encima de la estética y de la funcionalidad, nuestros diseños tienen como objetivo estar al servicio de las personas. Hace 50 años, cuando creamos el primer mueble para el televisor, además de ser funcional y de tener un diseño acorde a su época, ideamos una pieza móvil y configurable que resultaba muy necesaria para la sociedad española de aquel momento. Una sociedad que quería estar conectada al mundo y visualizar qué ocurría en el exterior.

El mueble sirvió de apoyo al electrodoméstico que se convirtió en protagonista de la casa, que unía a familia y amigos y que conectaba a los españoles con los hitos internacionales. Para nosotros, nuestro objetivo es crear productos de esta manera. Muebles que estén al servicio de la sociedad en un momento concreto.

Nuestros productos son funcionales, flexibles y mantienen un equilibrio excelente con respecto a la calidad y el valor económico. Pero también transmiten lo que somos, mediterráneos y dinámicos. Por eso, su diseño es atemporal, pero sin olvidar el color.

R.- El pasado año el diseño entró en el Congreso de los Diputados. ¿Cree que la proposición no de ley que surgió de aquel encuentro tiene visos de realidad?
R.- Claramente vivimos momentos políticos convulsos y es difícil saber el compromiso por el diseño de un Parlamento aún por formarse.

Sin embargo, creo que ese momento fue altamente positivo por varias razones: la primera, porque nos dejaron entrar y hablar de diseño en un espacio hasta ahora tan ajeno a éste como el Congreso de los Diputados; la segunda, por la unión de todos los sectores en este ámbito, y por último, la repercusión mediática de este tipo de acciones que nos ayudar a dar a conocer el diseño y a hablar de él fuera de los canales habituales.

“Nuestros diseños tienen como objetivo estar al servicio de las personas”

Sólo podemos querer lo que conocemos. Es imposible conferir valor y prestigio a aquello que ignoramos. Lo que no se comunica, no existe y por tanto, entre todos, debemos esforzarnos más por salir de *“nuestra parcela”* para comunicar y conectar mucho más con la sociedad y con el futuro del país a través de la conciencia, de la educación y de la información sobre lo que hacemos..

P.- ¿Qué pediría a los poderes públicos en apoyo al diseño español?
R.- Un mayor reconocimiento del sector y políticas para implementar el diseño en las empresas. También un mayor respeto y que aquellas empresas que invierten en diseño tengan algún tipo de certificación o privilegio por trabajar con profesionales españoles de este campo.

También veo interesante generar algún tipo de sello de calidad de producto de diseño español que nos ayude a crear marca fuera de nuestras fronteras, como los sellos de calidad alimentarios. Algo que marcará una diferenciación entre aquellas empresas que ponemos el foco en el diseño como herramienta estratégica y las que no.

Otra opción sería la puesta en marcha de iniciativas de apoyo a la renovación y sustitución de mobiliario en hogares y espacios de trabajo. Eso permitiría incentivar la industria del mueble y acercar a nuevos segmentos de la sociedad los beneficios que aporta el diseño en el mobiliario, en cuanto a bienestar, funcionalidad y estética.

“Veo interesante generar algún tipo de sello de calidad de producto de diseño español que nos ayude a crear marca fuera de nuestras fronteras”

R.- Actiu es una empresa modélica, preocupada por la sostenibilidad y el medio ambiente. ¿Se trasladan esos valores también al producto?
R.- Por supuesto. Todos nuestros productos son diseñados para que tengan el menor impacto medioambiental posible, además de ser lo más eficientes posible productivamente hablando.

Estamos trabajando, además, para dar pasos grandes en materia de sostenibilidad y reciclaje con nuevos programas de innovación que nos permitirán, en un corto plazo de tiempo, trabajar con nuevos materiales procedentes de deshechos.

Nuestros productos son responsables con el medio ambiente, pero también con la sociedad. Se crean y fabrican en un territorio, que es el nuestro, aportando conocimiento, industria y trabajo a una zona que ayudamos a reconvertir del mundo del juguete a otros sectores.

Cada vez más, se nos va a pedir a las empresas por parte del consumidor que seamos coherentes y responsables, dentro de nuestras organizaciones y con la sociedad.

La excelencia empresarial inspirada en el mejor diseño

Andreu World, Premio Nacional de Diseño 2007. En sus más de 60 años de vida sus productos han conquistado los mercados más exigentes del mundo.

Publicado 10/03/2019

En 1955, y con sólo 17 años de edad, **Francisco Andreu** se hizo cargo del pequeño taller de ebanistería familiar. Cincuenta años más tarde, la firma **Andreu World** era reconocida con el *Premio Nacional de Diseño.* En ese medio siglo, la firma había conquistado los mercados internacionales, se había saturado de premios concedidos por las instituciones más prestigiosas en el mundo del diseño y era una boyante empresa. Hoy, 13 años más tarde, todo eso se ha acrecentado y se mantiene como una de los fabricantes de mobiliario más exitosos del mundo.

En sus inicios, el taller se dedicaba a la fabricación de piezas de madera, curvados, montaje y barnizado de sillas. Dos años más tarde desde su creación, Andreu World lanza los primeros diseños propios de sillas. Primero fue el modelo 72 y unos años más tarde el123. Ambos con una clara influencia del diseño nórdico que eclosionó en la década de los 50 y se convirtió en la imagen de modernidad de la época.

El siguiente salto supone un cambio de nombre, *Curvados Andreu*, y una nueva fábrica. Y, paralelamente, la creación de una red que se encargaba de la comercialización de los primeros modelos de sillas.

Desde sus primeros años, participa en la principales ferias del mundo: València, y más tarde Colonia, Milán y Chicago. Esta salida al mundo contribuye de forma decisiva en una nueva visión más cosmopolita y en la que la cultura del diseño tiene un papel cada vez más relevante, hasta que se convierte en uno de los pilares básicos de la compañía.

La progresiva internacionalización de las ventas provoca que en 1980, el fundador de la compañía cree una nueva firma para la exportación: Andreu World.

Esta nueva proyección lleva a una actualización de la identidad corporativa y la comunicación de la empresa. La marca es un diseño de **Mario Ezkenazi -**también distinguido con el Premio Nacional- que crea un pictograma que combina símbolos reconocidos entre los profesionales del diseño como el **Compasso d'Oro**, uno de los más codiciados premios internacionales. Un galardón que está indefectiblemente unido a la trayectoria de la compañía, ya que le ha sido otorgado a varias de sus producciones, como la silla *Sail*.

La colaboración con los mejores diseñadores ha contribuido al reconocimiento internacional de la firma valenciana

Llega entonces el primer éxito internacional: la silla *Andrea* que se convierte en todo un icono internacional. Diseñada por **Josep Lluscá**, se trata de una silla icónica, que mezcla metal y madera y se distingue por tener únicamente tres patas.

A partir de ahí, la colaboración con los mejores diseñadores industriales se concreta en el ficha de firmas tan relevantes como **Patricia Urquiola, Jasper Morrison, Alfredo Häberli, Lievore Altherr Molina, Pearson Lloyd,Piergiorgio Cazzaniga, Jorge Pensi, Nancy Robbins, Pedro Miralles, Ximo Roca** o **William Sawaya**, entre otros. Gracias a esta simbiosis, Andreu World produce muebles innovadores, atemporales y sostenibles.

En esa época, además, se diversifica la producción. El catálogo se amplía con nuevas piezas, una diversificación que ha proseguido a lo

largo del tiempo, incluyendo a partir del nuevo milenio el mobiliario de exterior.

Cada diseño producido por Andreu World es resultado de un dilatado proceso creativo y de manufactura. Un proceso en el que el amor al detalle, la excelencia y el buen diseño se convierten en la hoja de ruta para que la compañía sea fiel a sus valores.

Una reflexión sobre todas las posibilidades que encierra: una constante búsqueda del mejor confort, de los acabados y de la usabilidad.

Esta trayectoria ha hecho que su catálogo esté repleto de piezas icónicas que se han convertido en parte de la historia del diseño. Con *Andrea*, comparten celebridad *Smile, RDL, Ronda, Tau y Manila* (**Liévore Altherr Molina**); la premiadísima *Sail* de **Piergiorgio Cazzaniga** o *Nuez* de **Patricia Urquiola**. Algunos de estos modelos han cumplido tres décadas en el mercado, lo que las convierte en clásicos contemporáneos.

Un compromiso que se renueva en el ecodiseño, la apuesta por la sostenibilidad y la mejora constante de los productos a través de los materiales y los procesos

Una obsesión que lleva a la firma que buscar y premiar a los nuevos talentos a través de su propio concurso de diseño, cuya primera edición tuvo lugar en 2001. Hoy en día, el concurso se ha convertido en un referente internacional y una plataforma que da a conocer nuevos talentos.

En 2007, Andreu World recibió el Premio Nacional de Diseño, el mismo año que celebrara su primer medio siglo. “*Supuso* -afirma Jesús Llinares, director general de la firma- *el reconocimiento a la trayectoria de más de 50 años de transmisión de la cultura industrial y de diseño de la marca, y también del gran tejido creativo, e innovador de la Comunidad Valenciana”*.

Pero Andreu World es un nombre habitual en los premios más codiciados del mundo y acumula *Red Dot Design, Neocon, Best of the Year Interior Design, Wall Paper, Interior Design HiP o Compasso d’Oro.*

Cuando en 2017 fallece el fundador, la empresa ya estaba presente en más de 60 países. Francisco Andreu dejó una sólida empresa, con cimientos bien asentados para mantenerse como firma emblemática en el mundo del mobiliario.

Hoy, cuando ya ha rebasado los 60 años en el mercado, la compañía exporta el 85 % de su producción y está presente en los mercados europeos y asiáticos más exigentes. Capítulo aparte es Estados Unidos, donde goza de un sólido prestigio, con *showrooms* en Nueva York, Washington DC, San Francisco, Boston y Chicago.

El mercado asiático también ha ido creciendo, hasta el punto que dispone de dos establecimientos en India y uno en Tokio.

Sus muebles equipan la Biblioteca Nacional de Qatar, las oficinas de **CaixaBank**, el aeropuerto de Johannesburgo, las oficinas de AT&T en México, las de **Dropbox** en San Francisco o las de **Spotify** en Suecia; las oficinas de Microsoft en India o espacios de **United Airlines** en Chicago o Londres… y hasta la catedral de Santa Catalina en Hamburgo.

Hospitales, aeropuertos, oficinas, sedes corporativas, restaurantes y hoteles se rinden ante la belleza y utilidad del mobiliario de la compañía valenciana.

Más allá del éxito comercial, de su internacionalización, de su culto por el diseño, Andreu World crece como compañía en todos los aspectos. Investiga en ergonomía, en aumentar la confortabilidad de sus productos. Avanza en investigación tanto en el uso de materiales como el procesos productivos y tiene un firme compromiso con la sostenibilidad utilizando únicamente maderas certificadas.

La búsqueda de la excelencia se plasma en la implementación en todo el proceso del ecodiseño aplicando la ISO 14006. Desde el ciclo de vida del producto a procesos que supongan ahorros energéticos o el uso de acabados y embalajes respetuosos con el medio ambiente.

Con toda esta trayectoria, Andreu World no podía sino ser una de las empresas promotoras de **Valéncia Capital Mundial del Diseño**. Jesús Llinares justifica la candidatura de la ciudad: *“Somos una región que destaca por su creatividad, desde la música a nuestras fiestas. Hemos avanzado en un proceso de industrialización constante y con buenos ejemplos de innovación como el IVI, Mercadona, Porcelanosa, el sector del calzado… etc. Y, definitivamente, porque València se lo merece”*.

“València ha demostrado su compromiso con el diseño”

Gandia Blasco es un icono internacional en la creación de espacios exteriores.

Publicado 17/03/2019

Gandiablasco es otra de las empresas valencianas que se ha sumado a la candidatura València Capital Mundial del Diseño. Es uno de los fabricantes valencianos cuyos productos han trascendido fronteras. Sus colecciones de mobiliario han recibido prácticamente todos los premios de diseño que se pueden conseguir y hoy día exporta el 80 % de su producción.

La empresa de Ontinyent emprendió a finales del pasado siglo una transformación revolucionaria. Pasó de ser un productor textil a crear espacios exteriores.

Después de convertirse en referencia inexcusable en el equipamiento de patios y terrazas, retomó con la marca **Gan** la tradición textil a través de las alfombras y hace un par de temporadas lanzó una nueva marca de mobiliario exterior, **Diabla**, con un espíritu más informal.

La cultura de diseño está profundamente arraigada en la compañía. **José A. Gandía Blasco** ha sido el artífice de esta metamorfosis que a día de hoy prosigue su hija **Alejandra**, tercera generación que se incorpora a la gestión de la empresa.

P.- ¿Cómo se incorpora la cultura del diseño a la estrategia de empresa?
R.- De manera natural, y gracias a que tu equipo cree en tu proyecto, lo asimila y educa de cierta manera su sensibilidad estética. La cultura del diseño forma parte de la personalidad de José A. Gandia-Blasco, presidente y director creativo de Gandia Blasco S.A.

Desde que se hizo cargo de la empresa de su padre, a principios de los años 90, formó su equipo dirigido por **Sergio Pastor,** actual director general de Gandia Blasco S.A., se rodeó de personas y amigos con intereses culturales afines, definió la estrategia creativa, e incorporó el diseño en ella, que afectó a todas las áreas corporativas.

P.- ¿Cómo se produce la selección de un diseñador o un estudio de diseño?
R.- Por afinidad y normalmente no nos equivocamos. Los diseñadores nos conocen, la mayor parte de las veces nos visitan o envían un *email*, otras los descubrimos en revistas de diseño, universidades con las que colaboramos, o en el Salón Satélite de Milán por ejemplo.

Entonces les contactamos directamente para conocerles y ver qué proponen. En ocasiones son conocidos de compañeros con quienes hemos colaborado, o creativos a quienes admiramos y con quienes nos encantaría colaborar.

La selección definitiva suele ser bastante pasional pero al mismo tiempo pensada, ya que sus propuestas deben encajar con la estrategia creativa de nuestras tres marcas, Gandiablasco, Diabla y Gan.

P.- ¿Qué productos que haya producido su empresa destacaría por su diseño?
R.- Destacaría el sistema constructivo diseñado por José A.Gandia-Blasco en los años 90 junto a **Ventacan**, un taller especializado en la fabricación de ventanas de aluminio, que dieron forma a las primeras colecciones de mobiliario de exterior, especialmente vinculadas a la arquitectura.

Un hecho significativo que marcó un antes y un después en el mercado y en la estética contemporánea del mobiliario de exterior. De ahí surgieron las colecciones emblema de Gandiablasco: *Na Xemena, Saler*, inspiradas en la arquitectura vernácula de Ibiza, hasta iconos internacionales como *Daybed* diseño de Jose A. Gandia-Blasco; las camas *Chill, Tipi*, toda la línea de espacios exteriores con Módulos y Pérgolas; la colección *Flat* de

Mario Ruiz, y más recientemente *Solanas* del arquitecto **Daniel Germani** y *DNA*, la colección más Gandia Blasco elaborada sólo con perfilería de aluminio, diseño de mi padre Jose.

Nuestra marca Gan, dirigida por **Mapi Millet**, es otro mundo. Es artesanía elaborada a mano en la India, color, materiales naturales, técnicas tradicionales aplicadas a la elaboración de alfombras, *poufs*, modulares, y accesorios con diseños contemporáneos.

Destaca la colaboración con **Patricia Urquiola** y las colecciones más icónicas diseñadas por ella: *Mangas, Bandas y Garden Layers.* **Neri&Hu** con la colección *LAN*; el estudio japonés **Nendo** con Aram, y propuestas de diseñadores o artistas no tan conocidos cuyo trabajo nos gusta. **Charlotte Lancelot** con *Cánevas* y *Silaï*; las mesitas y bandejas artesanales *Mix&Match* de la diseñadora brasileña **Flavia del Pra**; el *pouf Grapy* de **Kensaku Oshiro**; los taburetes *Knitted Stoo*l de **Claire O'Brienn** o el espacio *Valentina* que yo misma diseñé.

Los diseños de *Diabla*, nuestra nueva marca, destacan por su simplicidad y frescura. Los más sonados son la colección *Valentina outdoor* y la lámpara portátil de exterior *Plisy*, también míos; *Donut stool* de **Mikiya Kobayashi**,y las casitas para mascotas *Touffu* de **Manel** Jiménez y **Violeta Alcaide.**

P.- Gandía Blasco, además convoca uno de los premios más prestigiosos de diseño, en este caso centrado en el mobiliario de exterior.
R.-Este año nuestro Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario de Exterior cumple 13 años. Para nosotros el certamen es aire nuevo, nos divertimos mucho y al mismo tiempo tratamos de alentar el talento emergente en cualquier parte del mundo.

Son 12 ediciones con distintas temáticas que abordan el mobiliario de exterior y diseños para disfrutar de la vida al aire libre, en las que hemos recibido proyectos de más de 25 países. Nos da una perspectiva multicultural de cómo viven el exterior los estudiantes o jóvenes creativos en sus países, y cómo ven a Gandia Blasco desde sus experiencias y su bagaje cultural.

Además, el jurado siempre lo forman personalidades del mundo de la cultura, de la moda, el arte, la gastronomía, arquitectura…es un tú a tú muy interesante e interdisciplinar. Nos da pie a compartir opiniones, sugerencias y esto nunca se olvida, lo aplicamos a la estrategia creativa de la empresa, a veces de manera premeditada y otras de manera inconsciente.

Han estado entre nosotros Angel Schlesser, Patricia Urquiola, Mario Ruiz, Pablo del Val, Tachy Mora, Anatxu Zabalbeascoa, Enric Pastor, Carmen Alborch, Vicente Todolí, Sandra Tarruella, Fernando Márquez Cecilia, Carlos Urroz, Kike Sarasola, Quique Dacosta, Andrés Rodriguez, Fuensanta Nieto…

El tema de esta XIII edición es diseños para Diabla, nuestra nueva marca de exterior que lanzamos hace poco y que precisamente nació de este impulso por el talento emergente y el contacto con las nuevas generaciones a través de nuestro Concurso, *workshops* en *La casa Gandiablasco* y en distintas universidades.

Este año el jurado estará compuesto por José A. Gandía Blasco, la experta en diseño Ana Domínguez; el profesor de la UPV José Luis Clemente; el diseñador de moda Juan Vidal y el estudio de arquitectura Barozzi & Veiga

Recibíamos muchas propuestas que no encajaban en la marca Gandiablasco, y que ahora, en Diabla, algunas encuentran su lugar. El jurado de momento es sorpresa. La entrega de premios será en nuestro stand del Salone del Mobile de Milán.

P.- ¿Los diseños premiados se producen posteriormente?
R.- La verdad es que sólo hemos llegado a producir un par de las propuestas recibidas, una de ellas fue premiada y la otra no. El objetivo del Concurso no es llegar a producir los diseños recibidos, sino premiar el talento nacional e internacional. Muchas veces los diseños nos parecen muy buenos pero la producción es imposible o no encaja en la estrategia creativa de nuestras marcas.

P.- Gandiablasco fue una de las primeras empresas en sumarse a la candidatura València Capital Mundial del Diseño. ¿Con qué argumentos defendería la nominación?
R.- El diseño es cultura e implica a la ciudad, en este caso a los ciudadanos de València. Un valor que defendemos tanto creativos como empresarios, agentes culturales e instituciones públicas.

València ha demostrado su implicación con el diseño para su desarrollo económico, social y cultural. Es un hecho que desde Gandia Blasco hemos vivido desde el primer contacto de mi padre con **Marisa Gallén** y **Sandra Figuerola** del grupo **La Nave** en València y otros tantos creativos valencianos. Desde los años 80 hasta ahora el cambio ha sido significativo.

¿Por qué no? La ciudad está abierta al turismo y al talento emergente, además de contar con muchos profesionales dedicados al mundo del diseño cuyo esfuerzo, creatividad y perseverancia son reconocidos internacionalmente.

La Comunitat Valenciana lidera el diseño en España

Hablamos con Rafael Armero, vocal y expresidente de la ADCV, de la evolución del diseño de actividad profesional a empresarial.

Publicado 24/03/2019

Rafael Armero, presidía la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana ADCV cuando se decidió acometer la investigación *“La economía del diseño en la Comunitat Valenciana”* y asegura que en estos momentos la Comunitat Valenciana lidera el diseño en España.

“En los cuatro años que me tocó presidir la ADCV, empezamos una labor que consideramos importante y era trabajar en el ámbito político. Explicar a los partidos que existíamos, que estábamos ahí. Habíamos vivido una etapa un tanto desértica, pero que nos tenían ahí para lo bueno y para lo malo”. Así relata Armero cómo fue el origen de *La economía del diseño en la CV.*

“Vimos que era importante identificar lo que era el diseño tanto en la innovación como en la empresa. Es decir, darle visibilidad. Tenemos tan interiorizado el diseño que no nos damos cuenta de que está en cada cosa que nos rodea. Uno de los elementos que veíamos esenciales era darle un valor, cuantificarlo”.

Una de las cuestiones recurrentes que se producía cuando se sentaban con empresas o con al administración era, *“pero esto, ¿qué aporta?”*. Existen estudios que cuantifican sectores industriales y de servicios, pero no sobre el diseño *“e intuíamos* -reconoce Rafa Armero- *que iba a ser bueno. Así que decidimos darle número, nombre, definir e identificar ese diseño oculto que incluso las empresas no saben que están haciendo”.*

Ese ha sido uno de los grandes descubrimientos del estudio: las empresas encuestadas han sido conscientes de todo el diseño que incorporan los procesos y los productos; el *packaging* e incluso la comunicación. *“Sólo con ese ejercicio, ya ha sido interesante el trabajo realizado”*, apostilla Armero.

P.- La decisión de realizar el estudio fue anterior a la candidatura València Capital Mundial del Diseño. ¿Ha habido una confluencia de intereses?
R.- Claro. El diseño es un ente que está conectado consciente e inconscientemente. Empezamos a realizar el estudio y se generó un movimiento, una actitud. Las empresas se animan cuando ven que el sector creativo, desde la ADCV, se mueve y empiezan a proponer cosas: por qué no nos presentamos, por qué no hacemos esto…

Esta dinámica de dar visibilidad al diseño es lo que ha ido provocando que se desarrollen otras acciones.

P.- Una dinámica que ha vuelto a poner en el escenario a la ADCV, una nueva etapa de auge como el empuje que tuvo en sus inicios.
R.- Sí que es cierto que pasamos de una situación muy boyante cuando surgió por el **Impiva**, en el que se necesitaba de una asociación para vehicular la innovación en las empresas. Después vino una etapa en la que no sé muy bien por qué se rechaza la idea de diseño como tal. Creo que fue porque se relacionaba mucho el diseño con el tema cultural y eso, cuando a uno no le gusta la cultura, genera rechazo.

Para algunos la cultura no aporta nada económicamente, lo cuál es incierto, porque la actividad creativa tiene un gran impacto. Luego vuelve a cambiar y aparecen también programas de apoyo a través de **H2020**, llega una nueva era de oportunidades y ahora nos toca consolidar.

P.- ¿Hay más estudios de este tipo que se hayan realizado en España?
R.- Como éste, no. Hace tiempo el desaparecido **Ddi** hizo uno; el **BCD** también hizo uno hace bastantes años, pero no con esta metodología ni este objetivo.

Con este estudio, los expertos que han trabajado en él han llegado a la conclusión de que necesitamos nuevos patrones que cuantifiquen el impacto del diseño. Hasta ahora se había seguido un concepto muy clásico.

“Desde la ADCV vimos que era importante visibilizar el diseño. No nos damos cuenta de que está en cada cosa”

Por ejemplo, se sugiere un cambio en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Si hubiéramos tenido en cuenta el actual CNAE o el registro de patentes, nos hubiera dado un resultado alejado de la realidad.

Adentrarnos en esto ha sido el primer paso, hacer un llamamiento para trabajar en este aspecto un poco más. Así podremos cuantificar la actividad mejor, nos va a dar otros números.

P.- El pasado mes de septiembre Ximo Puig anunciaba que había encargado al Ivie un informe sobre el diseño. ¿Es similar a éste?
R.- Por lo que sabemos, es distinto. Ese informe también surge de esa necesidad de valorar el impacto de la actividad. Tuvimos una reunión con él con ocasión de la entrega de los premios ADCV donde la presentamos la *“carta a los reyes magos”* y de ahí se deriva el trabajo de investigación.

Es un estudio que se enfoca más a la parte cuantitativa. Lo que es cierto es que los dos informes van a sumar.

Ya se han difundido algunos datos, como cuando viajamos con **Ximo Puig** a Bruselas y llevamos un informe para involucrar a la CE en la promoción del diseño.

El comisario de Investigación, Ciencia e Innovación, **Carlos Moedas**, cuando se le presentó la situación en la Comunitat Valenciana se quedó sorprendido de la potencia del diseño valenciano.

P.- ¿Cómo se llega a definir el proyecto y cómo se van incorporando los expertos que han participado?
R.- Teníamos claro que desde el principio debíamos tener a ciertos directores de proyecto que coordinaran tanto la parte de encuesta como la planificación del proceso y que también supervisaran el trabajo de la consultora. En suma: qué hay que preguntar, a quién hay que preguntar, sobre todo lo que echábamos en falta en otros estudios.

Así fichamos a **Xavier Giner**, que tiene un profundo conocimiento de la faceta formativa; **Kike Correcher** como experto en diseño de la comunicación; **Vicente Blasco** para la parte de diseño industrial y luego la parte de la empresa, **Ricardo Fibla**. Han trabajado durante todo un año de una manera espectacular.

Esa visión ha generado un debate continuo. De hecho, se reunían semanalmente para orientar el estudio.

P.- Los resultados, ¿han supuesto una sorpresa o los esperabais?
R.- Han sido una sorpresa. Pensábamos que iban a ser buenos. Es cierto que hay datos que podrían ser mejores, pero en general son datos muy potentes.

Son buenos porque nos permiten empezar a medir y plantear una estrategia.

Hay datos que nos dan otro posicionamiento en términos conceptuales. Por ejemplo, que no somos autónomos. Existía la percepción de que la mayoría de los profesionales eran free lance. Y no es así, de hecho hasta nos plantea la propia denominación de la ADCV, porque ahora somos empresas. Esto cambia incluso la forma a la que te diriges a los clientes, sean administración o empresas.

Ya no lo haces desde una postura de *free lance*, sino como empresario.

Por ejemplo antes se decía que la empresa se debía unir al sector diseño. Ahora decimos que son los diseñadores los que se tienen que integrar con la empresa, porque somos un modelo de empresa. Vale que no somos estructuras enormes, pero como el 98 % del tejido empresarial valenciano.

Cambia por completo la visión, de hecho estamos en conversaciones para integrarnos la CEV. Es importante sumarnos a otros colectivos

porque es bueno para nosotros. De hecho, una de las primeras acciones que vamos a realizar es presentar el informe en la CEV.

P.- Hay datos que quizás no sean tan halagüeños.
R.- Pero si les das la vuelta también son positivos. Fíjate en las cifras de exportación que son bajas. Pues hay que mirarlas como una oportunidad y, además, ¿cómo es posible que trabajemos aquí todos? ¿Será porque lo hacemos bien y se invierte en diseño?

Hay que insistir en las políticas de exportación, sobre todo en lo referido al sector servicios. De todas formas, hay muchos profesionales que trabajan para empresas españolas que exportan sus productos. Ellos no exportan directamente, sino a través de sus clientes.

“Los resultados han sido, en general, muy potentes. Pero lo bueno es que nos permiten empezar a medir y plantear una estrategia”

Es cierto que desde instancias oficiales las ayudas están muy enfocadas al apoyo a la empresa, al producto. Cuando intentas abrir mercados fuera para diseño de servicios, la cosa se pone más difícil porque no hay ayudas. Esto resulta chocante, porque exportar el conocimiento es muy rentable.

P.- ¿Crees que en estos momentos es la Comunitat Valenciana la que lidera el diseño en España?
R.- Te voy a decir que sí. En la actualidad, pienso que ya les gustaría tener lo que tenemos nosotros. No han desarrollado acciones como éstas, no tienen esa coordinación con la administración y porque aquí hemos conseguido una cohesión de todo el colectivo y con las empresas.

Tenemos una oportunidad muy importante y no podemos desaprovecharla. Somos un territorio muy ágil y muy creativo. Podemos decir muy alto que somos los únicos que hemos estado -con el apoyo de la **Red Española de Asociaciones de Diseño**, **Read-** moviendo la promoción del diseño en el Congreso de los Diputados, en Bruselas y Les Corts. Y además, con un consenso entre todos los agentes, lo que no es tan fácil. Podemos presumir de liderazgo en diseño.

P.- ¿Cuáles son los aspectos de mejora según el informe?
R.- Hemos incluido unas recomendaciones. Por ejemplo, se está promoviendo mucho todo lo que tiene que ver con la tecnología, pero la tecnología también necesita de un proceso de diseño.

Tenemos el problema del CNAE en diseño, pero si promovemos políticas vinculadas a ese CNAE, seguro que la cosa cambiaría. El primer CNAE de las empresas de diseño debe ser el 7410.

“Recomendamos la creación de un Observatorio del Diseño”

Están apareciendo nuevas ocupaciones, sobre todo en la parte creativa, que no se reflejan en las clasificaciones oficiales.

Otra recomendación es la creación de un **Observatorio del Diseño** que de continuidad a este tipo de estudios y podría hacer una diagnosis permanente de la situación.

Y abrir el campo de visión, porque si hacemos todos los días lo mismo, si nos relacionamos con la misma gente, si caminamos por la misma ruta, no aprenderemos nada nuevo, no tendremos otra perspectiva, no podremos aplicar medias disruptivas.

“El diseño valenciano ha alcanzado la mayoría de edad”

Hablamos con Gabriel Songel, comisario de la exposición "30 años de diseño industrial en la UPV"

Publicado 19/06/2019

En 2010 **Gabriel Songel** ya comisarió la exposición “Valencia: Diseño e Innovación” que se celebró en Fundación Bancaja. Una exposición organizada en colaboración con el entonces Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la UPV. Nueve años más tarde, de nuevo coinciden en otra exposición, “València: 30 años de diseño industrial en la UPV”, que recoge el trabajo de diseñadores egresados de la UPV

Hay diferencias entre las dos exposiciones: "*Entonces* -recuerda Songel- *estábamos justo al inicio de la crisis, y la exposición se centró en el diseño como herramienta de diferenciación de las empresas. En aquel caso el foco se puso más en las empresas que en producto."*

Uno de los objetivos de aquella muestra "*fue marcar buenas prácticas y poner ejemplos de empresas, algunas de ellas jóvenes, otras con más tradición, pero que todas habían hecho uso del diseño como el valor diferencial*", subraya el comisario.

Fue una experiencia que rompió moldes, puesto que fue la primera vez que la Fundación Bancaja dedicaba una actividad con la innovación como eje vertebrador. "*Además* -añade Songel- f*ue la exposición más grande que sobre este tema se había hecho en España por parte de una entidad privada: mil metros de exposición que recogían 17 casos de empresas*".

La muestra que ahora se expone en Fundación Bancaja, sin embargo, parte de otra premisa y se incardina en la celebración del 50 aniversario de la UPV, por un lado, y también se cumplen tres décadas en las que alumnos de la UPV empezaron a dedicarse al diseño industrial.

La UPV presenta una serie de, llamémosle, rarezas que la han convertido en un ecosistema único para el diseño industrial. Por un lado, la adscripción de la Escuela de Bellas Artes que dependía hasta entonces, como los estudios de Arquitectura, de la Real Academia de San Carlos.

"*Este hecho* -afirma el profesor de la UPV- *nos ha favorecido muchísimo. Somos la universidad de las industrias creativas. De los 15 clústers de industrias creativas que identificó Howkins en 2001 (publicidad, arquitectura, arte, diseño, artesanía, moda, cine, música, artes de la representación, edición, investigación y desarrollo, software, juegos y juguetes, videojuegos, tv y radio) la UPV cubre 13 por formación y todos en investigación. Ese cambio de paradigma es interesante también*".

La nueva exposición no es historicista, sino que recoge productos internacionalmente reconocidos. En la exposición se podrán ver 15 piezas que ha sido distinguidas con premios internacionales como los **Good Design** que otorga el Museo de Arquitectura y Diseño de Chicago; los **IF Design** o los **Red Dot Design**.

También se ha tenido en cuenta un amplio rango de industrias en los productos seleccionados, procurando un equilibrio entre los distintos sectores.

La exposición pretende marcar cuatro hitos. El primero de ellos se refiere a la capacidad de supervivencia de los estudios seleccionados dedicándose en su mayor parte al diseño industrial.

"*Algunos lo complementan con el diseño gráfico, pero tiene muchísimo mérito* -afirma el comisario de la exposición- *que algunos de ellos lleven 30 años vivienda de servicios de diseño".*

Entre los seleccionados también están los que crearon su propio estudio, los que dirigen departamentos de diseño de grandes empresas e incluso aquellos que crearon sus propias empresas para producir sus propios diseños o de terceros. "*Aquellos* -añade Songel- q*ue han tenido un papel de liderazgo*". En total son 26 estudios, empresas o diseñadores los que están presenten en la exposición más de 80 piezas de la más diversa naturaleza, desde chupetes a calderas de biomasa.

El segundo hito que destaca el comisario es el propio papel de la Fundación Bancaja, como entidad privada que se ha involucrado en la promoción del diseño. "*Antes era la administración la que hacía este tipo de actividades. Pero el diseño se ha hecho mayor, está mucho más asumido, hasta el punto de que la Fundación considera los objetos cotidianos como parte del arte y la cultura*", declara Gabriel Songel.

La UPV, la Universidad de las Industrias Creativas

Algunos de los sectores que destaca por su alta competitividad en diseño son la inyección en plástico, incluso en grandes piezas destinadas a la industria automovilística.

El tercer hito que pretende marcar la exposición atañe a la propia Universidad, "*que por fin se preocupe* -matiza entre sonrisas el comisario- *de dónde han ido a parar sus egresados. Esto da medida de la transferencia de conocimiento que nos reclama la sociedad desde hace tiempo. La exposición es una forma de medir esa actividad*".

El cuarto hito se refiere al propio diseño de la exposición, que ha supuesto un reto por la diversidad de piezas, tamaños y usos y que se articulan a través de un recorrido para replicarse en un soporte de vinilo reflectante.

Entre los logros que a lo largo de estos treinta años ha obtenido el diseño, Songel destaca su valor social en todos los ámbitos. "*Es valor añadido, no sólo del producto, sino de la propia empresa.*

El hecho que se haya asentado en la sociedad en las empresas, que se vea como algo que empieza a ser normal, creo que es el gran salto cualitativo que hemos dado".

Un salto que incluye la intuición de captar la necesidad de un nuevo producto, desarrollarlo, lanzarlo y mantenerlo en el mercado "*ahuyenta a todos los oportunistas*", remata el comisario.

Reconoce que todavía hay mucho que hacer para visibilizar la innovación y el diseño que se desarrolla en la Comunitat Valenciana y recuerda que hay empresas valencianas de la industria del plástico que producen millones de piezas que se distribuyen en establecimientos de las mayores multinacionales.

Gabriel Songel ve con optimismo el futuro del diseño valenciano. "*Llevamos ya muchas generaciones asentadas en el diseño industrial. Al ser una actividad muy transversal están en distintas áreas de las empresas y son transmisores de la sensibilidad hacia el diseño. Las últimas generaciones, viendo que había poca demanda, se han lanzado ellos mismos a producir sus diseños. Este emprendimiento es uno de los grandes desarrollos que vivimos*". Un aspecto que está creciendo es todo lo relacionado con la comercialización de los productos y el conocimiento del mercado.

Y la tercera gran vía de crecimiento es, en opinión de Songel, todo lo relacionado con la sostenibilidad ya que "*las nuevas generaciones lo tienen ya como prioridad*", aclara.

"*El diseño valenciano ha llegado a la mayoría de edad. Estamos en un momento dulce. Esperamos que el comité de selección de València Capital Mundial del Diseño venga a ver la exposición, que vean la diversidad y la actividad febril que hay detrás de cada producto. Esperamos dar una idea de la dimensión y el impacto socioeconómico que el diseño tiene en la Comunitat Valenciana*", concluye Gabriel Songel.

Fogueres 2019

GENERALITAT VALENCIANA | TOTS A UNA veu

e3

El futuro es capital

VLC DSÑ

El Ivie demuestra el impacto positivo del diseño en la economía valenciana

La Comunitat Valenciana supera ampliamente a la media nacional y se equipara a los resultados europeos.

Publicado 11/05/2019

El proceso de reformular el tejido productivo de la Comunitat Valenciana tiene en el diseño uno de sus más potentes aliados: saber qué, cómo y para quién fabricar y comunicarlo de la forma adecuada. Sacar todo el provecho posible del diseño pasa por conocer su impacto, una tarea nada fácil ya que se trata de un componente a veces difícil de definir y cuantificar.

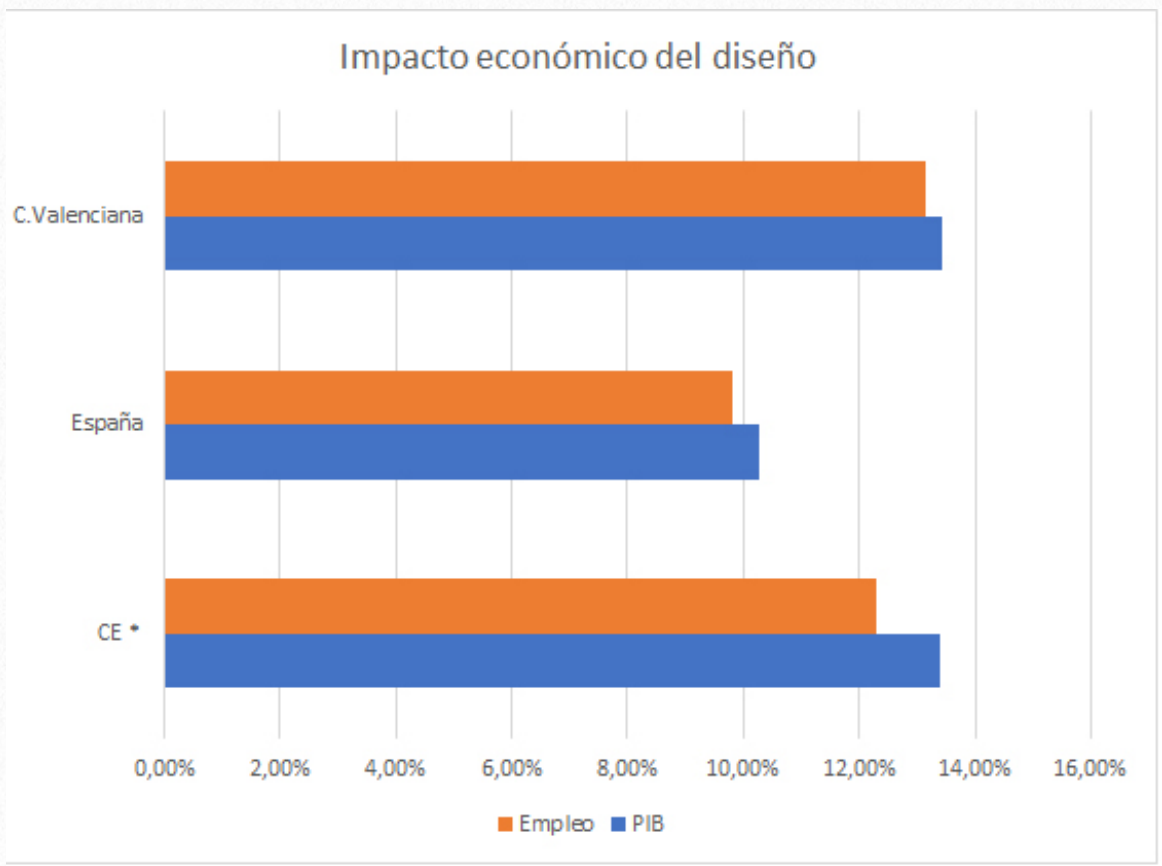
Tras el estudio presentado hace unos meses por la **ADCV**, se publica ahora el exhaustivo informe realizado por el **Ivie** a petición de la Generalitat. Un informe que proporciona datos no sólo referidos a la Comunitat Valenciana, sino también de España y de la Comunidad Europea.

Hay que destacar que se trata de la primera investigación de este calado que se realiza en España sobre el impacto económico del diseño.

El estudio utiliza la misma metodología que la de la Comisión Europea lo que permite tener parámetros homogéneos. Tenemos así una panorámica que permite comparar y determinar los aspectos en los que hay que actuar.

En cuanto a Europa, teniendo en cuenta que el último estudio estadístico se ha realizado con datos de 2011-2013, es decir, en plena crisis económica, estima que la contribución de los sectores intensivos en empleo supone el 13,4 % del PIB y el 11,9 % del empleo.

En esta clasificación, España se sitúa en una posición muy baja con una participación en el PIB del 10,1 % y del 9,4 % en empleo. Sólo Chipre, Grecia y Letonia ocupan posiciones inferiores en cuanto al PIB.



(*) Datos CE 2011-2013, España y C. Valenciana datos 2016

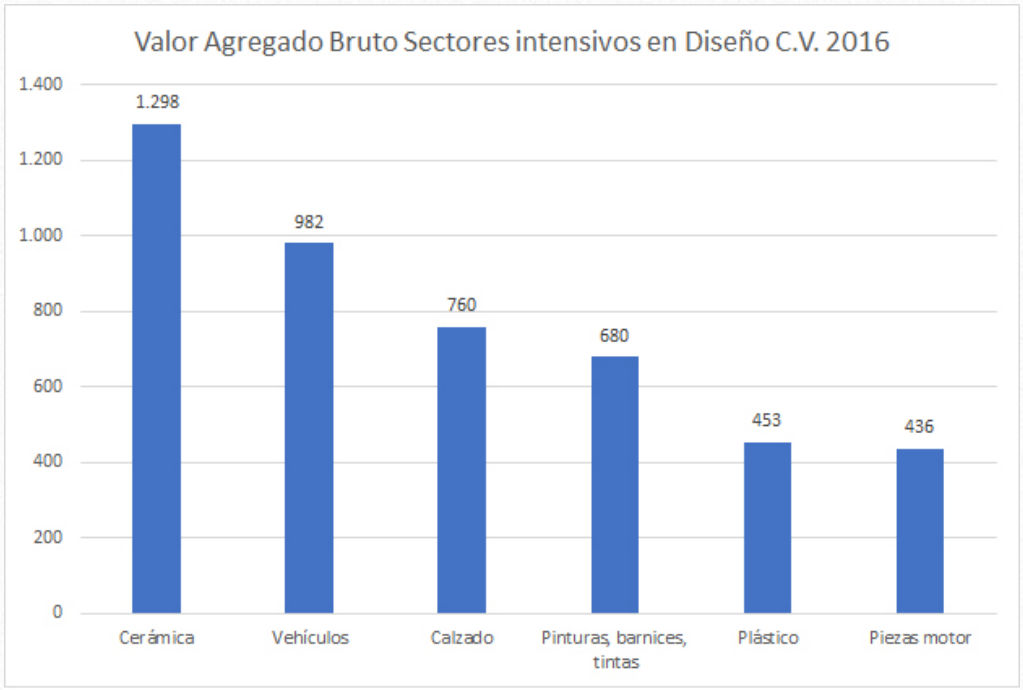
Fuente: Ivie

El estudio del Ivie se ha realizado con datos estadísticos de 2016, de modo que actualiza los resultados del informe de la CE y que demuestran un mayor peso de los sectores intensivos en diseño tanto en el PIB como en el empleo, si bien todavía por debajo de las medias europeas.

Los resultados demuestran que el impacto económico del diseño en la Comunitat Valenciana es muy superior a la media nacional. Si supone el 10,3 % del PIB en términos nacionales, el porcentaje referido a la Comunitat Valenciana asciende hasta el 13.4 % y si hablamos de empleo la comparación es del 9,8 % en términos nacionales contra el 13,2 % de la Comunitat Valenciana, lo que incluso la sitúa por encima de la media europea que era del 11,9 %.

La buena noticia es que tanto en términos de PIB como de empleo, el impacto del diseño en la Comunitat Valenciana es equiparable a la media europea, e incluso un poco por encima de los datos comunitarios publicados en 2016.

Cerámica, motor y calzado son los sectores más intensivos en diseño que más aportan al PIB de la Comunitat Valenciana



Millones de euros- Fuente: Ivie

¿Qué sectores se incluyen dentro de los intensivos en diseño en la Comunitat Valenciana? A la cabeza se sitúa la industria cerámica que representa el 9,2 %, seguida de la fabricación de vehículos con el 7 %. En tercer lugar figura la manufactura de calzado (5,4 %); pinturas, barnices y tintas (4,8 %); productos de plástico (3,2 %) y componentes de vehículos (3,1 %).

Si nos centramos en el empleo, a la cabeza se sitúa el sector del calzado (9,6 %); industria cerámica (5,1 %); fabricación de vehículos (3,5 %): comercio de prendas de vestir y calzado (3.5 %) y fabricación de plástico (3,4 %).

Como señala el informe, “la aportación del diseño a la economía va mucho más allá de la actividad económica que genera la rama de actividad en la que están los diseñadores” y que se identifica con la CNAE 7410.

Esta rama generó 115 millones de euros en valor añadido y 969 empleos en la Comunitat Valenciana.

Del análisis de los datos deriva una conclusión importante: las empresas valencianas intensivas en diseño en comparación con las que no lo son resultan ser un 29 % más productivas, un 19 % más rentables y son el triple de exportadoras. Además facturan un 66% más y generan un 8,5 % más empleo.

Si las comparamos con la media nacional, las valencianas son más pequeñas, pero un 40 % más productivas y exportan 2,1 puntos porcentuales más.

El diseño es, por lo tanto, una apuesta segura por sus efectos positivos en el crecimiento económico. La recomendación es obvia; hay que aumentar el peso de los sectores intensivos en diseño y desarrollar políticas industriales y formativas en este sentido.

El diseño fomenta la innovación, la competitividad y el crecimiento económico a medio y largo plazo

EL DISEÑO HACE A LAS EMPRESAS MÁS PRODUCTIVAS, RENTABLES Y EXPORTADORAS

Ya en 2012, el Design Council británico mostraba que las empresas, por cada libra invertida en diseño, generaban unos ingresos de 20 libras, unos beneficios netos de 4 y las exportaciones se incrementaban en 5 libras.

En el caso de la Comunitat Valenciana, del estudio realizado se desprende que en 2016 los sectores intensivos en diseño alcanzaron una cifra de 14.056 millones de euros, lo que supone el 13,4 % del valor añadido bruto de la Comunitat Valenciana.

Esta relación tiene también su reflejo en nuestro tejido industrial. Por ejemplo, las empresas valencianas intensivas en diseño tienen mayor tamaño: un 32 % más grandes. Si nos fijamos en volumen de negocio, presentan un 66 % más de ventas y generan un 8,5 % más de empleo.

Además, presentan mejores ratios de productividad, como que las ventas por empleado son un 48 % mayores o son más rentables (19 %) y, para acabar de pintar el panorama, estas empresas son más exportadoras: 18,2 % frente al 5,1 % de los restantes sectores de la economía valenciana.

¿Hay diferencias entre las empresas valencianas intensivas en diseño y las españolas? Sí, por ejemplo, su tamaño es más reducido y el empleo es un poco menor, sin embargo, su productividad es un 22 % superior en términos de volumen de negocio por empleado y un 40 % en valor añadido por trabajador. También es mayor el porcentaje en exportación, ya que en el caso nacional se queda en el 16,1 %. La rentabilidad, sin embargo, es equiparable a la media nacional.

Existen, pues, motivos más que suficientes para que se articulen medidas de apoyo al diseño como un valor estratégico para el tejido industrial de la Comunitat Valenciana.

La primera conclusión que el Ivie saca de su informe es la necesidad de políticas "*dirigidas al uso y fomento del diseño como herramienta de fomento de la innovación, competitividad y crecimiento económico en el medio y largo plazo"*.

El siguiente paso es aumentar el peso de los sectores intensivos en diseño hasta, al menos, alcanzar las medias europeas, aunque la Comunitat Valenciana presenta una contribución comparable a la europea y muy por encima a la nacional.

El estudio concluye con una recomendación contudente: *"Apostar por el diseño es una apuesta segura, por lo que son bienvenidas las medidas del Gobierno Valenciano en apoyo del diseño".*

El Ivie demuestra el impacto positivo del diseño en la economía valenciana

La Comunitat Valenciana supera ampliamente a la media nacional y se equipara a los resultados europeos.

Publicado 11/05/2019

El proceso de reformular el tejido productivo de la Comunitat Valenciana tiene en el diseño uno de sus más potentes aliados: saber qué, cómo y para quién fabricar y comunicarlo de la forma adecuada. Sacar todo el provecho posible del diseño pasa por conocer su impacto, una tarea nada fácil ya que se trata de un componente a veces difícil de definir y cuantificar.

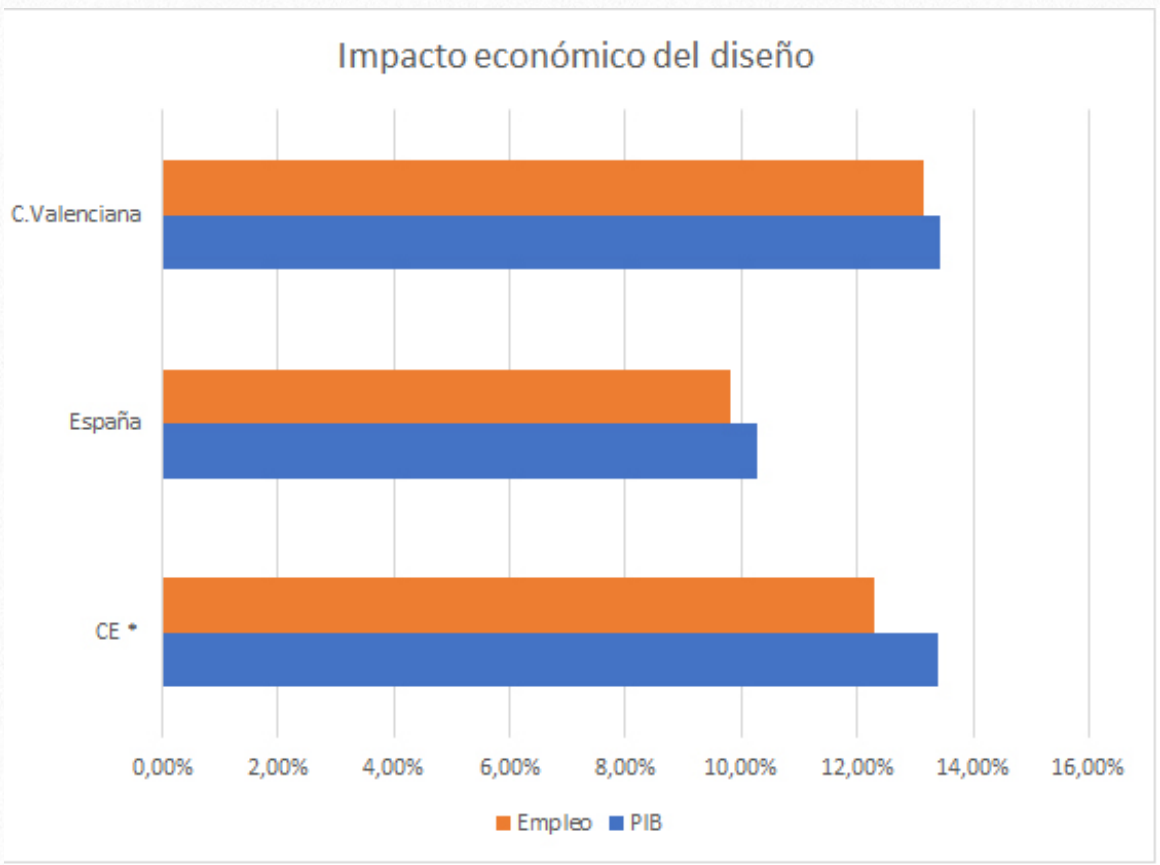
Tras el estudio presentado hace unos meses por la **ADCV**, se publica ahora el exhaustivo informe realizado por el **Ivie** a petición de la Generalitat. Un informe que proporciona datos no sólo referidos a la Comunitat Valenciana, sino también de España y de la Comunidad Europea.

Hay que destacar que se trata de la primera investigación de este calado que se realiza en España sobre el impacto económico del diseño.

El estudio utiliza la misma metodología que la de la Comisión Europea lo que permite tener parámetros homogéneos. Tenemos así una panorámica que permite comparar y determinar los aspectos en los que hay que actuar.

En cuanto a Europa, teniendo en cuenta que el último estudio estadístico se ha realizado con datos de 2011-2013, es decir, en plena crisis económica, estima que la contribución de los sectores intensivos en empleo supone el 13,4 % del PIB y el 11,9 % del empleo.

En esta clasificación, España se sitúa en una posición muy baja con una participación en el PIB del 10,1 % y del 9,4 % en empleo. Sólo Chipre, Grecia y Letonia ocupan posiciones inferiores en cuanto al PIB.



(*) Datos CE 2011-2013, España y C. Valenciana datos 2016

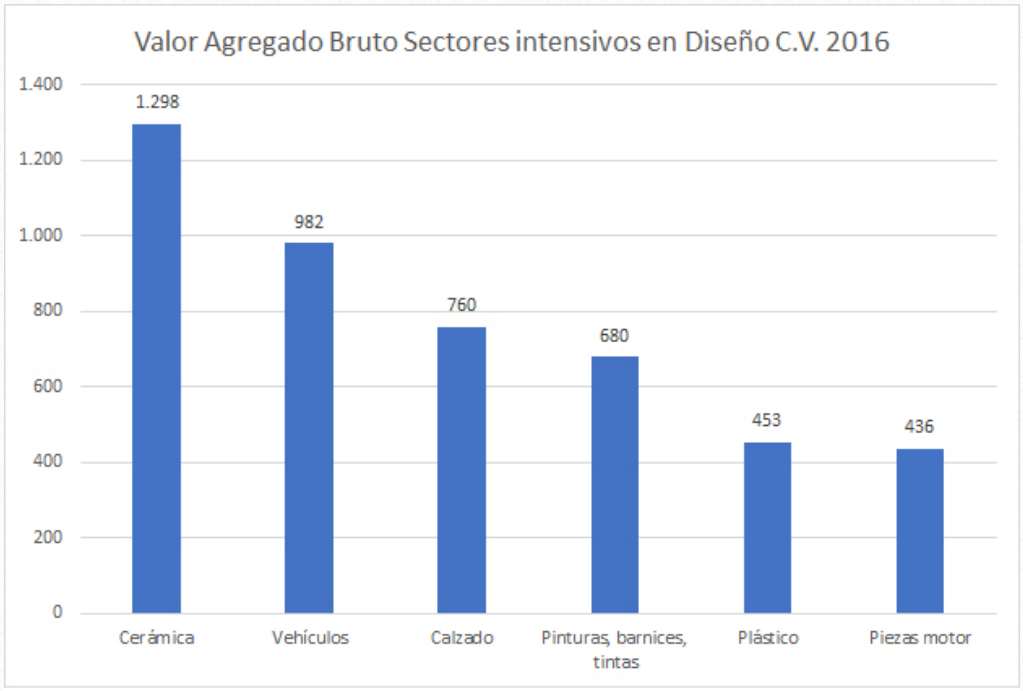
Fuente: Ivie

El estudio del Ivie se ha realizado con datos estadísticos de 2016, de modo que actualiza los resultados del informe de la CE y que demuestran un mayor peso de los sectores intensivos en diseño tanto en el PIB como en el empleo, si bien todavía por debajo de las medias europeas.

Los resultados demuestran que el impacto económico del diseño en la Comunitat Valenciana es muy superior a la media nacional. Si supone el 10,3 % del PIB en términos nacionales, el porcentaje referido a la Comunitat Valenciana asciende hasta el 13.4 % y si hablamos de empleo la comparación es del 9,8 % en términos nacionales contra el 13,2 % de la Comunitat Valenciana, lo que incluso la sitúa por encima de la media europea que era del 11,9 %.

La buena noticia es que tanto en términos de PIB como de empleo, el impacto del diseño en la Comunitat Valenciana es equiparable a la media europea, e incluso un poco por encima de los datos comunitarios publicados en 2016.

Cerámica, motor y calzado son los sectores más intensivos en diseño que más aportan al PIB de la Comunitat Valenciana



Millones de euros- Fuente: Ivie

¿Qué sectores se incluyen dentro de los intensivos en diseño en la Comunitat Valenciana? A la cabeza se sitúa la industria cerámica que representa el 9,2 %, seguida de la fabricación de vehículos con el 7 %. En tercer lugar figura la manufactura de calzado (5,4 %); pinturas, barnices y tintas (4,8 %); productos de plástico (3,2 %) y componentes de vehículos (3,1 %).

Si nos centramos en el empleo, a la cabeza se sitúa el sector del calzado (9,6 %); industria cerámica (5,1 %); fabricación de vehículos (3,5 %): comercio de prendas de vestir y calzado (3.5 %) y fabricación de plástico (3,4 %).

Como señala el informe, “la aportación del diseño a la economía va mucho más allá de la actividad económica que genera la rama de actividad en la que están los diseñadores” y que se identifica con la CNAE 7410.

Esta rama generó 115 millones de euros en valor añadido y 969 empleos en la Comunitat Valenciana.

Del análisis de los datos deriva una conclusión importante: las empresas valencianas intensivas en diseño en comparación con las que no lo son resultan ser un 29 % más productivas, un 19 % más rentables y son el triple de exportadoras. Además facturan un 66% más y generan un 8,5 % más empleo.

Si las comparamos con la media nacional, las valencianas son más pequeñas, pero un 40 % más productivas y exportan 2,1 puntos porcentuales más.

El diseño es, por lo tanto, una apuesta segura por sus efectos positivos en el crecimiento económico. La recomendación es obvia; hay que aumentar el peso de los sectores intensivos en diseño y desarrollar políticas industriales y formativas en este sentido.

El diseño fomenta la innovación, la competitividad y el crecimiento económico a medio y largo plazo

EL DISEÑO HACE A LAS EMPRESAS MÁS PRODUCTIVAS, RENTABLES Y EXPORTADORAS

Ya en 2012, el Design Council británico mostraba que las empresas, por cada libra invertida en diseño, generaban unos ingresos de 20 libras, unos beneficios netos de 4 y las exportaciones se incrementaban en 5 libras.

En el caso de la Comunitat Valenciana, del estudio realizado se desprende que en 2016 los sectores intensivos en diseño alcanzaron una cifra de 14.056 millones de euros, lo que supone el 13,4 % del valor añadido bruto de la Comunitat Valenciana.

Esta relación tiene también su reflejo en nuestro tejido industrial. Por ejemplo, las empresas valencianas intensivas en diseño tienen mayor tamaño: un 32 % más grandes. Si nos fijamos en volumen de negocio, presentan un 66 % más de ventas y generan un 8,5 % más de empleo.

Además, presentan mejores ratios de productividad, como que las ventas por empleado son un 48 % mayores o son más rentables (19 %) y, para acabar de pintar el panorama, estas empresas son más exportadoras: 18,2 % frente al 5,1 % de los restantes sectores de la economía valenciana.

¿Hay diferencias entre las empresas valencianas intensivas en diseño y las españolas? Sí, por ejemplo, su tamaño es más reducido y el empleo es un poco menor, sin embargo, su productividad es un 22 % superior en términos de volumen de negocio por empleado y un 40 % en valor añadido por trabajador. También es mayor el porcentaje en exportación, ya que en el caso nacional se queda en el 16,1 %. La rentabilidad, sin embargo, es equiparable a la media nacional.

Existen, pues, motivos más que suficientes para que se articulen medidas de apoyo al diseño como un valor estratégico para el tejido industrial de la Comunitat Valenciana.

La primera conclusión que el Ivie saca de su informe es la necesidad de políticas "*dirigidas al uso y fomento del diseño como herramienta de fomento de la innovación, competitividad y crecimiento económico en el medio y largo plazo"*.

El siguiente paso es aumentar el peso de los sectores intensivos en diseño hasta, al menos, alcanzar las medias europeas, aunque la Comunitat Valenciana presenta una contribución comparable a la europea y muy por encima a la nacional.

El estudio concluye con una recomendación contudente: *"Apostar por el diseño es una apuesta segura, por lo que son bienvenidas las medidas del Gobierno Valenciano en apoyo del diseño".*

Diseño valenciano, diseño premiado: un repaso a lo mejor del año

Valoremos los reconocimientos que llegan de todo el mundo y sintámonos orgullosos de tanta creatividad.

Publicado 06/05/2019

Damos un repaso a los productos que en los últimos meses han sido distinguidos con los premios internacionales más prestigiosos.

Los **Red Dot Design**, son probablemente los premios al diseño más codiciados del mundo, cuya ceremonia de entrega a mitad de año congrega a cientos de los diseñadores más aclamados del mundo. Muchos de ellos son valencianos y muchas empresas premiadas, también.

En Alicante la empresa **Vigar y Actiu** suman sendos premios (ampliamos esta información en los próximos capítulos). La primera por un ingenioso taburete plegable, una pieza humilde pero de gran utilidad; y la segunda por una silla de altísima tecnología, tan exclusiva que cada pieza irá numerada.

En Llíria está **Tejas Borja** que también se ha hecho con otro Red Dot Design, en este caso por la teja *Flat-5XL BorjaJET*. Una teja plana con decoración digital *inkjet* que ha sido considerada por los expertos como uno de los mejores productos del año por su innovación y alta calidad.

Otro de los ganadores es la fábrica de aparatos de iluminación **Arkoslight**, de Ribarroja. Su luminaria *Art*, creada por su director de diseño **Rubén Saldaña y Luís Latrás**, ha sido galardonada con el **Red Dot Award 2019**, que la distingue como una de las mejores luminarias del año. Aúna un diseño innovador, confort lumínico y un casi infinito número de aplicaciones funcionales o decorativas, ya que permite multitud de composiciones que le confieren un carácter casi escultural.

Arkoslight repite premio, esta vez en los **IF Design**, también otorgados en Alemania, esta vez por su sistema de iluminación *Black Foster,* de nuevo diseñado por Rubén Saldaña, es el accesorio de iluminación que transfiere el efecto "*Invisible Black*" a un sistema lineal. *Black Foster* está compuesto por una serie de módulos combinables que permiten alternar segmentos con o sin emisión de luz. Sin embargo, ya sea encendido o apagado, esta luminaria siempre mantiene la estética de una línea oscura perfecta.

Especial mención merece la empresa ilicitana **Simplicity Works,** ubicada en el Parque Tecnológico de la UMH. Especialistas en impresión 3D, ha desarrollado un diseño de calzado para una empresa portuguesa de calzado de seguridad, **AMF Shoes.** La fabricación se realiza con la tecnología *3D Bonding*, patentada por Simplicity Works, que permite la fabricación de calzado sin costuras ni ensamblajes.

El proceso de inyección une diferentes materiales en unos pocos segundos, creando un esqueleto tridimensional estable sin costuras superpuestas, eliminando el trabajo manual que tradicionalmente se requiere para el montaje del zapato. Una ventaja más del sistema es que se puede personalizar cada pieza, conseguir un ajuste perfecto para una mayor comodidad y la producción es más ecológica.

El plato de ducha *Zeus Vulcano* de **McBath**, otra empresa de Ribarroja, ha obtenido otro **IF Desing**. Se trata de una pieza delgada y liviana que se puede cortar a la medida exacta para ajustarse a las necesidades del espacio. Al ser plana facilita el acceso a la ducha, además de ser antideslizante. Como detalle final, está acolchada para mayor seguridad ante el riesgo de caídas.

Otro IF Design ha ido para el fabricante de mobiliario **Expormim**, de Moixent. El premio ha sido para el asiento *Frames*, creado por uno de los diseñadores más aclamados en el mundo, **Jaime Hayón**. Una silla de exterior que mezcla rusticidad y elegancia en una estética simple.

También **Expormin** se ha llevado un **German Design Award** por una versión actualizada del histórico taburete de los años 60 desarrollada por su creador, **Miguel Milá.** Está realizado en rattan con un revestimiento de tres capas que le hace resistente a la radiación solar.

Otro asiento, *Nansa* esta vez firmado por **Santiago Sevillano** para la firma crevillentina **Musola**, también ha sido premiado. Inspirada en las artes de pesca de la Albufera, es una pieza eminentemente mediterránea que el jurado de los German Design califica de estimulante y novedosa.

Y como menciones en los German Design figuran la silla *Nim*, creada por **Yonoh** y producida por la alicantina **Inclass,** y el stand en la feria Domotex de **Finzzi,** un fabricante de revestimientos de Onda, creado por el estudio de Castellón **VXlab.**

Los **Best of The Year** (BoY's) que concede la revista norteamericana **Interior Design**, también dejaron, aunque fuera en noviembre, un buen ramillete de premios a productos y diseñadores valencianos. Precisamente Yonoh fue uno de los premiados, por su silla *Mullit* para **Sancal** y la lámpara *Aura* para **Kriskadecor.**

La firma valenciana de mueble contemporáneo **Viccarbe** también se llevó un BoY's por la mesa *Burin* creada por **Patricia Urquiola**. De momento, la lista queda cerrada con la divertida casa de mascotas Touffu para la marca *Diabla*, creada por los arquitectos **Manel Jiménez Ibáñez y Violeta Alcaide Weishaupt.**

Y todavía queda mucho por llegar, como los **Good Desig** nque otorga el museo de arquitectura y diseño **Chicago Atheneum**, -el más antiguo y uno de los más relevantes que se conceden- donde tradicionalmente las empresas y estudios valencianos suelen acabar con una buena cosecha de galardones.

La empresa alicantina Vigar recibe el codiciado premio de diseño Red Dot

Es el producto más premiado en los 60 años de existencia de la firma.

Publicado 22/04/2019

La empresa alicantina **Vigar**, especializada en la creación de utensilios prácticos del hogar, ha sido galardonada en el **Red Dot Award: Product Design 2019**, uno de los premios más prestigiosos que se otorgan en el mundo, por su taburete plegable *Compact*.

Red Dot Award distingue con sus premios a aquellos productos que tienen un diseño excepcional y que, según **Peter Zec,** fundador y presidente de Red Dot, satisfacen los más estrictos criterios y *"muestran hacia dónde pueden conducir las directrices futuras".*

El diseño de los taburetes de la gama *Compact* han contado con la colaboración de la agencia **Lúcid** y se han convertido en el producto más premiado de Vigar.

Se caracterizan por un sistema sencillo de plegado, lo que les convierte en una pieza versátil y fácil de guardar, ya que al quedarse plano puede almacenarse en posición vertical u horizontal sin ocupar apenas espacio.

Además, su superficie antideslizante y los tacos de goma de su base mejoran la estabilidad en su uso y evitan los deslizamientos, asegurando una capacidad de soporte de hasta 150 kg.

Compact también ha sido galardonado con los **European Product Design Award, German Design Award 2019** e **Iconic Award 2019 Innovative Interior,** todos ellos premios de reconocido prestigio internacional.

The Red Dot Award: Product Designes una de las competiciones de diseño más grandes del mundo. En 2019, diseñadores y fabricantes de 55 países inscribieron más de 5.500 productos. El jurado internacional está compuesto por expertos con experiencia en diferentes disciplinas y se reúne desde hace más de 60 años para seleccionar los mejores diseños del año.

Durante un proceso de adjudicación que se prolonga varios días, prueban los productos, los discuten y, en última instancia, llegan a una decisión bien fundada con respecto a la calidad del diseño. Fieles al lema *"En busca de un buen diseño e innovación"*, su evaluación se centra en criterios como el nivel de innovación, funcionalidad, calidad formal, longevidad y ergonomía.

La ceremonia de entrega de premios tendrá lugar el próximo 8 de julio en la ciudad alemana de **Essen**. *Compact* se unirá a la exposición que posteriormente exhibirá en el museo **Red Dot Design** junto al resto de los premiados.

Vigar, con 60 años en el mercado, produce artículos de uso doméstico funcionales y con un diseño muy cuidado. La compañía exporta más del 46 % de su producción a una treintena de países y facturó 7,5 millones de euros.

Actiu consigue un premio Red Dot para su sorprendente silla Karbon

**Se trata de una pieza de alta tecnología, ligera, resistente, confortable y elegante.
Las sillas irán numeradas y dada la complejidad en la fabricación serán objetos exclusivos.**

Publicado 26/04/2019

La silla *Karbon* de **Actiu** ha sido galardonada con el premio Red Dot 2019. Se trata de uno de los galardones internacionales más prestigiosos al diseño de producto. El premio reconoce el carácter innovador de la silla, que ha sido concebida como una pieza de arte industrial y fabricada en fibra de carbono.

Karbon es el resultado de dos años de investigación, trabajo y colaboración entre Actiu y el diseñador **Javier Cuñado** de **ITEMDesignworks**, uno de los estudios al que habitualmente recurre la firma de Castalla.

Karbon combina un diseño atemporal, con una ergonomía impecable que se define por su calidez, ligereza y funcionalidad. Un producto que revaloriza el espacio, convirtiéndose en su seña de identidad. A su vez, es una pieza técnica, que combina procesos tecnológicos muy avanzados con una producción artesanal: son necesarios 45 días de trabajo para crear una de estas sillas.

"Nos gusta ver que avanzamos cuando nos ponemos desafíos interesantes. Creer en nosotros mismos y tener la valentía de salir de nuestro día a día cada cierto tiempo para entrar en mundos desconocidos, es nuestra manera de reinventarse y mejorar. Apostar por la creatividad, la innovación y el talento interno es la forma que tenemos de llevar a cabo estos proyectos. Karbon es un gran reto para nosotros, porque en su día imaginamos desarrollar un asiento que nos hiciera vibrar, y soñar. Con una estética de diseño atemporal, unas curvas propias de arte y con un material del sector aeroespacial, karbon promete", explica **Soledat Berbegal,** consejera y directora de Reputación de Marca de Actiu.

"Para generar cada una de las seis partes que conforman las sillas Karbon, es necesario superponer capas de fibra de carbono impregnadas en resina. Posteriormente, para conseguir una precisión milimétrica, se introducen en un molde de acero cerrado, que debe pasar tres horas en el horno para que la resina se endurezca y la pieza adopte la estética característica de los composites", señala Javier Cuñado, quien destaca la calidad del tacto, su ligereza, la solidez y la confortabilidad de la silla.

Las piezas son huecas por dentro, lo que hace que el peso de la silla sea apenas de 3 kilos, pero a la vez es muy resistente gracias a las cualidades que le confiere la fibra de carbono.

Para reforzar la exclusividad de las sillas, cada pieza va numerada y, como señala Berbegal, *"la durabilidad extrema de la fibra de carbono puede convertir a estas sillas en objetos de culto y de coleccionista, que se mantendrán inalterables al paso del tiempo y con los que se establece una conexión emocional".*

"Karbon es un proyecto empresarial que nos ha obligado a cambiar nuestro concepto de la innovación, pensando a largo plazo y aportando un impulso o reactivación que nos lleva a imaginar nuevos procesos, romper la estabilidad y mejorar constantemente", concluye Berbegal.

Vicent Martínez, LZF-Lamps y València Capital del Disseny, premios de la ADCV

Premios honoríficos de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana, ADCV.

Publicado 05/05/2019

La designación de los tres premios se ha realizado a propuesta de la Junta Directiva de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana **ADCV** y la Comisión de los Premios ADCV 2019.

La distinción a **Vicent Martínez** reconoce su ejemplar carrera como diseñador y su significativa contribución al diseño con piezas que se han convertido en por sí mismas en un clásico del mueble contemporáneo, como la librería Literatura.

LZF-Lamps ha sido premiada como en reconocimiento a su constante innovación. Fabricante de lámparas desde hace casi tres décadas, ha conseguido una personalidad propia que se refleja en todos sus productos.

En la categoría de Entidades ha sido elegida la **Associació València Capital del Disseny**, impulsora de la candidatura de la ciudad como capitalidad mundial del diseño, como organización cuya iniciativa apoya y difunde la comprensión y uso del diseño.

La AVCD impulsora de la candidatura de la ciudad como capitalidad mundial del diseño

Estas distinciones honoríficas se entregan, junto con el resto de premios al mejor diseño valenciano, en el acto de entrega de los Premios ADCV en el Teatre El Musical.

En el acto también se presentará la publicación que contiene las piezas finalistas y las premiadas en las diferentes categorías.

Estas piezas han sido seleccionadas por un jurado profesional, externo a la ADCV, que en esta edición ha estado compuesto por **Ana Mir, Pati Nuñez, David Ramos de Ramos & Bassols, Astrid Stavro, y Miguel Zorraquino.**

Los Premios ADCV ponen en valor los buenos proyectos de diseño realizados en la Comunitat Valenciana, por ello recompensan tanto a los diseñadores profesionales como a las empresas o entidades contratantes de los trabajos. Además, estos galardones cuentan con una categoría específica para premiar a los mejores estudiantes por sus proyectos finales de carrera.

València ya se mueve hacia la Capitalidad Mundial del Diseño 2022

El título se concede cada dos años. En la actualidad lo ostenta México DF y es otorgado a una ciudad por su uso del diseño como conductor del desarrollo económico, social y cultural.

Publicado 17/12/2018

Lograr ese título implica, en primer lugar, la generación de una marca de prestigio reconocida internacionalmente, que proyecta la imagen de la ciudad al exterior, como foco de atracción de visitantes, como valorizador de procesos sociales y como generador de valor económico.

La candidatura está impulsada por la **Associació València Capital del Disseny, AVCD** de carácter privado y formada por distintos agentes relacionados con el diseño en la Comunitat Valenciana.

Entre ellos, se encuentran empresas valencianas que han hecho del diseño una bandera, y un eje estratégico de distinción, tales como, entre otras, **Actiu, Andreu World, Istobal, Point, Suavinex,** y el instituto tecnológico del mueble y la madera **Aidimme**.

La **Associació València Capital del Disseny** inicia, pues, un camino con dos puntos clave: la **World Design Organization** (WDO) anunciará en junio cuáles serán las ciudades finalistas entre las candidaturas presentadas; y en octubre, se sabrá cuál será la próxima Capital Mundial del Diseño.

Hemos charlado con la presidenta de la Associació, **Marisa Gallén** (Castellón, 1958), una pionera del diseño en la Comunitat, que formó parte del colectivo La Nave en los años 80 y fue presidenta de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana.

P.- Esta candidatura, de algún modo parece cristalizar un momento de ebullición creativa en la ciudad, especialmente en el diseño, tanto gráfico como de cualquier otro tipo. ¿Estás de acuerdo en que vivimos una efervescencia particular? ¿O exageramos?
R.- No lo sé. Yo, que soy tan crítica, diría que tenemos muy buenos profesionales infrautilizados. Lo que vemos en la calle no se corresponde con el nivel de profesionalidad que tenemos.

P.- Estoy de acuerdo. Para mí, València es la capital de la ilustración, y la ilustración es la hermana del diseño.
R.- La verdad es que sí, hay unos ilustradores magníficos. Es cierto que últimamente el Ayuntamiento y la Generalitat han hecho un esfuerzo por intentar comunicarse con los ciudadanos desde un punto de vista profesional. La cartelería del Ayuntamiento provoca un como un subidón, cuando se acercan Las Fallas, por ejemplo. Antes no nos daba ese subidón porque estaban hechos de un modo más casero.

P.-¿Qué perspectivas maneja la candidatura? ¿Tenemos posibilidades?
R.- Creo que sí. València cuenta con grandes equipos humanos, con dos universidades que están entre las mejores en los rankings internacionales, las administraciones apoyan la candidatura, que es una condición indispensable para lograr la capitalidad, Les Corts están planteando una estrategia de apoyo a los sectores creativos para impulsar un nuevo modelo productivo. Contamos con cinco premios nacionales de diseño… Además, València tiene infraestructuras y equipamientos. Este es otro aspecto importante, no tener que construir nada ni derrochar energías en construir grandes equipamientos. Y otro aspecto muy importante, que creo que sería bueno para la ciudad, es fomentar el orgullo ciudadano por los triunfos.

P.- Precisamente te iba a preguntar si hemos sabido proyectar esta imagen o este momento que estamos viviendo hacia el exterior.
R.- Sí porque, por ejemplo, el modelo de contratación de proyectos ha sido muy observado desde otros ayuntamientos. Creo que sí se conoce, por lo menos en el mundo profesional. Posiblemente la ciudadanía no sea tan consciente, puede que les haya llamado la

atención la nueva cartelería, pero no sepa a qué se debe, en que detrás hay una mano profesional y un interés político en hacer las cosas bien. Pensamos que, a través del diseño, València puede encontrar un factor de diferenciación respecto a otras ciudades.

P.- Has mencionado 5 premios nacionales de diseño, tenemos premios de ilustración a patadas, premios nacionales del cómic, pero como has dicho, tal vez la ciudadanía no sea del todo consciente. ¿Qué ha fallado ahí, en la cadena de comunicación? No es una pregunta que haga realmente para ti, es para todos…
R.- Desde luego, yo no tengo respuesta a eso, pero tienes razón. Pongo el énfasis en el diseño porque es a lo que se refiere la candidatura, pero en lo de la ilustración tienes toda la razón. Ahí están **Paco Roca, Ana Penyas**, que ha ganado el Premio Nacional del Comic este año…

P.- …La lista es interminable. Pero hace falta que lo sepamos primero los valencianos para que luego lo sepamos explicar fuera.
R.- Para eso sirve también la capitalidad, será un escaparate. Para las empresas que invierten en diseño porque han creído siempre en él como factor imprescindible para la innovación, puede ser enorme. De hecho, esta iniciativa surge en buena parte de los empresarios. Muchos de la Associació coincidieron en México DF, que es la capital mundial actual del Diseño, con directivos de Feria Valencia, también gente del Ayuntamiento y de La Marina, y pensaron que nosotros podíamos ser la siguiente. Es la posibilidad de construir una reputación para la ciudad relevante, como centro de interés de conocimiento. Posteriormente, se decidió que la mejor forma de llevar a cabo este proyecto, era crear una asociación, y me nombraron presidenta.

P.- Como presidenta, ¿cuál es tu función?
R.- Diría que casi representativa, porque los estrategas son **Xavi Calvo y Pau Rausell**, que dirige el área de Economía de la Cultura de la **Universitat de València**, y trabaja todas las cuestiones de ciudades creativas, ciudad e innovación… Por otra parte, es conocido mi interés por la ciudad, porque soy muy crítica con cómo la ciudad se posiciona visualmente. Creo que aunque no derrocha una gran belleza, tiene sus lugares perfectos, es un sitio perfecto para vivir, pero tenemos un paisaje urbano muy polucionado. Y eso tiene solución, política sobre todo. Este sería uno de tantos proyectos que abarcaría la capitalidad y esa es mi obsesión.

P.**- ¿Qué aspectos son los que más se evalúan?**
R.- En términos generales, buscan ciudades que sean capaces de mostrar el diseño como herramienta para fortalecer el desarrollo económico, social, cultural y ambiental. Lo que no sabemos son los criterios de evaluación, y es lo que vamos a averiguar ahora. Es una información que de momento no está disponible, pero estamos en contacto con la organización para que nos los den a conocer lo antes posible.

Vicente Pons, la voluntad detrás de la candidatura para la capitalidad del diseño

“València no tiene nada que envidiar. La creatividad está aquí, tenemos diseñadores de Champions”

Publicado 26/05/2019

En el origen … en el origen fue un “*y si …*” y después vino todo lo demás. **Vicente Pons** es un hombre de poner cosas en marcha y quedarse a la sombra. Por eso, después de tanto hablar de algo que me encanta, como es convertir a València en Capital Mundial del Diseño, es hora de ponerse cara a cara con quien desencadenó todo el proceso.

Vicente Pons, vicepresidente del Consejo Iberoamericano de Diseñadores de Interior, asistió al congreso que el CIDI celebró en México DF en 2018, ciudad que en ese momento ostentaba la capitalidad.

"*Y si…*" una ciudad caótica, con una contaminación insoportable había sabido sacar lo mejor de si misma para acoger durante un año todos los acontecimientos importantes relacionados con el diseño, València *"lo tenía todo"*, asegura Pons.

Si algo tiene Vicente Pons es capacidad de convicción y aunque al principio tuvo que insistir más de lo previsto, pronto empezó a sumar voluntades. El primero en subirse al carro fue **Vicent Martínez**, uno de sus colaboradores más íntimos. Luego fue **Jorge Fombellida**, de **Feria València**, que se encargó de orquestar la primera reunión con el entorno más cercano a **Joan Ribó**.

En el Ayuntamiento se presentó con los apoyos que había cosechado hasta el momento: los ya citados, más **Luis Calabuig** (Odos Design), **Vicente Gallega** (a la sazón presidente de la Red Española de Asociaciones de Diseño) y **Rafa Armero** (por entonces presidente de la ADCV).

Xavier Ribera, una de las personas más cercanas al alcalde, acogió la idea con tanto entusiasmo que acabó recomendándoles un fichaje que se revelaría galáctico: **Vicent Llorens,** director general de La Marina de València y una de las mentes mejor organizadas del *cap i casal.*

Con el apoyo municipal y la primera aportación económica precisamente de La Marina, el siguiente paso fue crear un equipo de trabajo capaz de poner en pie una candidatura de semejante calado y, paralelamente, recabar apoyos económicos e institucionales para afrontar la gestación de la criatura.

Se crea el comité organizador, presidido por **Marisa Gallén**, y se encarga a **Xavi Calvo** y **Pau Rausell** de la dirección del proceso.

"*Y si…*" era la hora de escuchar lo que la gente quería decir y el proceso se abre a la participación a través de distintas jornadas que abordan temas relacionados con el diseño, desde una perspectiva amplia: el diseño no sólo como proceso creativo, sino como reflexión y solución de problemas en todos los ámbitos de la vida.

En el trayecto se suman 18 patrocinadores que provienen de diversos sectores productivos y que aportan los recursos económicos para poner en marcha la candidatura. La mitad, por razones de cercanía, de la industria del mueble. El resto de sectores tan dispares como productos para la infancia, bienes de equipo o textiles, pasando por una refrescante cerveza mientras paseas por una imprenta de prestigio y terminando en una industria con el foco en el I+D.

"*Y si…*", le tocaba el turno a los apoyos políticos. Porque previamente Vicente Pons se había metido en todos los fregaos en donde había que

defender el diseño. En Bruselas, donde la eurodiputada **Inmaculada Rodríguez Piñero** organizó una sesión de trabajo sobre el papel del diseño en la reindustrialización europea.

En Madrid ya se contaba con el apoyo de la entonces diputada y ahora secretaria de Estado de Seguridad **Ana Botella**, que había impulsado la jornada en la que el Congreso de los Diputados abrió sus puertas al diseño. Botella ya había dejado claro su compromiso al presentar una proposición no de ley en la que se solicita la incorporación del diseño al Plan Estatal de Investigación o la realización de estudios sobre su impacto económico, PNL que fue aprobada por unanimidad.

Por supuesto, la Generalitat, con su presidente, y tres ministerios: Economía, Industria y Cultura. Y el ICEX le dice, "*lo que necesites*".

Pero hay más: *"La Casa Real, también tenemos su carta de apoyo*", dice Pons con aire de satisfacción.

"Pensaban que estaba loco. Incluso hubo quien dijo que esto era una valencianada. Pero hay que ponerle ganas de hacer las cosas y hacerlas bien. Esto es un bombón".

Convencer, aunar voluntad, sumar para obtener un objetivo. "*Tengo mis contactos, la ilusión, pero no me puedo poner delante, Esto es muy lobby y quien no lo entienda así, se equivoca. Lo mío es la cocina de detrás, eso lo sé hacer bien*", reconoce.

Porque al final, "*València no tiene nada que envidiar. Es el momento. Cataluña siempre nos había llevado la delantera. Pero eso era antes, ahora la creatividad está aquí*".

"*Tenemos diseñadores de fama mundial. En Estados Unidos Mario Ruiz es un dios. Tenemos a Jaime Hayón, a Ferrero, Ramón Esteve … gente de champion*s"… y sigue desgranando nombres de diseñadores de fuste como si fuera una alineación de fútbol.

El 10 de junio, el desenlace, aunque está absolutamente convencido de que València será finalista.

Confiesa que ya hay empresas "*de las gordas*" que quieren entrar como patrocinadoras.

"*Y si…*" esto acaba en agua de bendecir, Vicente Pons ya está pensando en asistir el próximo mes de octubre al congreso de la **WDO** en Bombay, donde se dará a conocer el nombre de la ciudad ganadora.

“València tiene un peso importante en el diseño: es hora de ponernos en el mapa”

Vicent Martínez desgrana las razones por las que la ciudad debe ser la capital mundial del diseño en 2022

Publicado 30/12/2018

Vicent Martínez es uno de los máximos referentes en el diseño valenciano. Sus producciones son auténticos clásicos contemporáneos; hay pocas piezas de mobiliario más reconocibles que su librería Literatura, un icono ya universal.

P.– Dame unas cuántas razones que justifiquen que València ostente la capitalidad mundial del diseño.
R. –Una es fundamental: hemos madurado mucho. Ya es el momento y, además, sería muy importante para la propia autoestima, de creernos como valencianos que hemos hecho un recorrido ejemplar.

Un tejido industrial como el valenciano de manufactura, apoyándose en el diseño, ha conseguido que sectores que estaban en crisis hayan sabido sortearla. Empresas que hoy en día están presentes en el mundo de una manera competitiva.

Esto lo traslado a muchos sectores, como la industria química, la ingeniería… hay muchísimos ejemplos de la capacidad del diseño para transformar. El diseño ha dado la vuelta a la producción.

Hemos llegado a un punto en el que podemos ser un modelo de éxito con el diseño. Necesitamos mostrar cómo somos.

Vicent recuerda en este punto cuál fue la eclosión del diseño escandinavo, cuando en 1954 una exposición llevó por Estados Unidos una muestra de mobiliario que impactó por su simplicidad y su depurada estética.

"*Aquello* -subraya Vicent Martínez- *fue un detonante que situó el diseño escandinavo en el mundo. Buscamos algo parecido: situar a València como capital de proyectos*".

LOS HITOS QUE IMPULSARON UN MODELO

P.- Tu has vivido en primera persona esa evolución. ¿Cuáles han sido los hitos que han convertido a València en ese referente en el diseño?
R.– Ya había habido algún antecedente, como las conferencias que se celebraron en el Colegio de Arquitectos, con la participación de **Maldonado** o **Tomás Llorens**, entre otros.

En la década de los 70 llega mi generación, entre 12 y 14 personas que realmente nos inventamos la profesión en València.

La enseñanza del diseño no existía como tal, ni empresas que se preocuparan del diseño. De hecho, si yo me lanzo a fundar **Punt Mobles** con **Lola Castelló** fue porque no encontraba una industria a la que le interesaran mis trabajos.

La única empresa que en aquel momento se preocupaba por el diseño fue **Martínez Medina,** que fue una verdadera pionera en este aspecto y hay que reconocerle el mérito.

Pepe Gimeno, Nacho Lavernia,… compartíamos sueños y el sueño principal era situar a València en el imaginario internacional de ser una sociedad avanzada. Ahora es como si se cumpliera ese sueño.

Un hito importante fue en 1987, cuando el **CEU** con **Juan Montesa** crea la Escuela de Diseño Industrial con el apoyo determinante del entonces rector, **Vicente Navarro de Luján**. Luego ya se sumaron la UJI, la UPV… el diseño tomó rango de estudio universitario.

También hay que citar la transformación de la Escuela de Artes y Oficios, primero en la **Escuela de Artes Aplicadas** y posteriormente en la Escuela de Arte y Superior de Diseño. Una escuela con un historia de 150 años que es de dónde salimos todos los que hemos tenido una formación artística profesional, empezando por los **Lladró**.

Un tercer hito se produce cuando el tejido industrial empieza a creer en la historia. A partir de ejemplos como el de Punt, aparecen otros, como **Andreu World**, Point -con otro diseñador pionero como **Gabriel Pons**-… una mancha de aceite que se fue ensanchando.

Se adquirió madurez, nos internacionalizamos y aparecieron los reconocimientos, como los Premios Nacionales de Diseño que se sumaban a los internacionales que íbamos consiguiendo.

Lo más bonito de todo esto es que han ido surgiendo nuevas generaciones que hoy día trabajan con empresas de todo el mundo.

Y que no se me olvide, el papel decisivo que jugó el entonces **Impiva**, cuando empezó a conceder becas y a mandar a jóvenes estudiantes a escuelas europeas y hoy día están trabajando en todo el mundo.

O la misma Feria, que a través del salón **Nude** ha jugado un papel clave, descubriendo muchísimos talentos. Casi todos los componentes de las nuevas generaciones han mostrado sus trabajos en Nude.

P.– Ya que hablamos de Premios Nacionales de Diseño, si hacemos un repaso muy poquitos han caído en la Comunidad Valenciana.
R.– No te creas. El otro día lo repasábamos y hay un porcentaje alto. **Dani Nebot, Punt, Andreu, Nacho Lavernia, Actiu, Mario Ruiz** que es alicantino, el mismo **Mariscal** o **Royo Group** que se llevó el premio a la internacionalización.

P.- València tiene un peso importante en el diseño. No hay mucho más allá de Cataluña y València. Es hora de ponernos en el mapa, de tener más peso específico versus reconocimiento.
R.- Queremos mostrar un modelo que se ha generado y que ha sido capaz de esa transformación.

P.– El proyecto ha conseguido un alineamiento de la sociedad muy necesario para impulsarlo.
R.- El *Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial* es la organización que otorga la capitalidad y te exige para presentar la candidatura el apoyo de la ciudad.

Buscamos interlocutores en el ayuntamiento. En esa primera conversación, en la que estuvo **Vicente Pons,** de **Point,** y **Jorge Fombellida** de **Feria Valéncia**, nos dijeron que se vinculaban al proyecto

A partir de ahí se ha ido ensanchando. Articulamos un equipo que empezó a trabajar en conseguir el mayor respaldo posible. Todo el mundo se ha ilusionado con el proyecto.

Ha sido un año de reuniones para construir una base sobre la que fundamentar la candidatura y generar una estructura que gestione la propuesta, busque ayudas, obtenga apoyos y consiga promotores.

Hay que conseguir financiación, porque es otra de las exigencias, que sean fondos mayoritariamente privados. Es la sociedad civil la que debe hacer el proyecto.

Los que iniciamos esta historia hemos puesto el vehículo, ahora hay que echarle gasolina para llegar a marzo con la presentación de un gran proyecto desde una visión mediterránea.

Eso es lo que queremos visualizar. Nosotros no somos el norte ni hacemos un diseño del norte, estamos en una sociedad, en un contexto, ubicados en un entorno: el Mediterráneo.

De ahí salen historias que hacen de este eje un interlocutor entre el norte y el sur.

Además, queremos crear una candidatura vertebradora de la Comunitat Valenciana, así tenemos a empresas alicantinas como **Actiu**, **Suavinex** y, por supuesto, **Point** o en Castellón a **Torrecid**.

Ahora estamos en el proceso de constituir mesas sectoriales para concretar propuestas e ir construyendo el proyecto.

Nos queda por implicar a más sectores, como el turismo o la gastronomía, porque este es un proyecto muy bonito.

Industria y diseño, una alianza imbatible

El punto de confluencia del diseño es la industria: producir bienes o proponer servicios que mejoren la vida de las personas es el el objetivo final.

Publicado 27/01/2019

¿Qué esperan las compañías del diseño?, ¿cómo lo incorporan a la cultura empresarial?, ¿cómo se relacionan con él? Hemos hablado con conocidas compañías valencianas que producen tanto bienes industriales, como de consumo de larga duración o artículos de uso más efímero. Y todas ellas tienen buenas razones en defensa de **València Capital Mundial del Diseño**.

Diseño e innovación suelen ir de la mano, tanto en productos de consumo, de larga duración o bienes de equipo. **Point**, por ejemplo, lo une al uso de nuevos materiales para la fabricación de mobiliario de exterior "*capaces de transmitir sensaciones y mejorar su durabilidad en exteriores*", declara **Vicente Pons**, director comercial de la firma. Un trabajo en el que tienen un destacado protagonismo la ingeniería de producto y la inversión permanente en comercialización.

Una estrategia que también defiende **Istobal**. La industria fabricante de equipos de lavado para vehículos se centra "*sobre todo en aquellos aspectos que suponen un valor añadido para el cliente, que son capaces de mejorar la experiencia y calidad percibida de los usuarios*", afirma **Benjamín Lorente**, director de producto e innovación.

"*Estamos implantando en la organización-agrega Lorente- una estrategia de innovación que impregne a toda la empresa. Fomentamos la innovación interna, abriendo a toda la organización la posibilidad de generar ideas, creando espacios de discusión y lanzando retos de diseño concretos*".

El diseño forma parte de la identidad de **Actiu,** como demuestra que es una de las empresas que ha sido reconocida con el **Premio Nacional de Diseño.** La firma de Castalla coincide en la concepción del diseño como una herramienta empresarial clave, "capaz de propiciar que la innovación, el espacio y el mobiliario se conjuguen en ambientes de trabajo más cómodos y eficientes", asegura **Soledat Berbegal**, directora de marketing, para la que el diseño se ha instituido como "*un factor diferenciador y estratégico de la compañía*".

La búsqueda de la singularidad se realiza a través de diversos métodos, como los que enumera **Michelle Poon**, directora de marketing de **Vondom**, para lo cual realizan diversas actividades con escuelas de ingeniería, diseño y marketing para obtener "*nuevas dimensiones a elementos funcionales, organizamos eventos exclusivos que potencian la imagen de marca y el valor de la innovación*".

Para **Suavinex**, el diseño es "*una cultura empresarial que se percibe en la metodología de trabajo, así como en las propias instalaciones enfocadas a impulsar la creatividad para dar coherencia y fortaleza al proyecto y conectar con lo que el consumidor valora y espera de nosotros como empresa*", declara **Gustavo Lubián**, director de innovación y responsabilidad social.

Esta idea de transversalidad también la defiende **Trébol Mobiliario.** "*Vemos el diseño no como un elemento puntual sino cómo aglutinador y transversal a todos los departamentos de una empresa. El diseño favorece y consolida una marca y su éxito depende de su adecuada incorporación a los procesos y estrategias de la empresa de una forma*

organizada, programada y creativa. La cultura del diseño en una empresa pasa por el reconocimiento como estrategia no solo económica si no también de bienestar", afirma **Carlos Carrasco.**

El diseño ha revolucionado por completo la industria cerámica. De la baldosa de 15x15 monocolor se ha pasado multitud de formatos, colores, decoraciones y, sobre todo, productos muy evolucionados que casi en nada se parecen a los de hace tres o cuatro décadas.

Torrecid ha sido una de las empresas que más ha contribuido a este cambio y ha desarrollado conceptos que ayudan a visualizar a través de las emociones la importancia del diseño. Fruto de este compromiso con la innovación han sido desarrollos tan disruptivos como la monococción porosa, la impresión digital y la cerámica de fino espesor y grandes formatos.

El instituto tecnológico **Aidimme** ha realizado una labor de concienciación y formación en la industria del mueble. Ha creado un entorno colaborativo entre empresas y diseñadores, *"clave en la gestión de desarrollo de producto*", señala **José Luis Vivó**, jefe de gestión y promoción de la innovación. "*El instituto tecnológico, a lo largo de 40 años, ha puesto en marcha herramientas destinadas al estudio y comprensión de los cambios en el entorno y la aportación del diseño, en colaboración entre empresas y diseñadores*", agrega Vivó.

Elvira Borredá, gerente de **La Imprenta**, trabaja en estrecha relación con diseñadores y empresas y ha visto, a lo largo de los últimos 15 años, como ha cambiado la percepción del diseño. "*La toma de conciencia sobre la importancia del diseño en el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad ha ido produciéndose de manera paulatina. En ello han influido los estudios que demuestran de forma objetiva que el diseño resulta fundamental en el crecimiento y desarrollo de cualquier proyecto empresarial y de cualquier ciudad*", asegura.

CREATIVIDAD, CUNA DE GRANDES DISEÑADORES Y EMPRESAS COMPROMETIDAS, RAZONES PARA DEFENDER LA CANDIDATURA DE VALÈNCIA CAPITAL MUNDIAL DEL DISEÑO.

Hemos preguntado a las empresas anteriores las razones por las que València debe ser **Capital Mundial del Diseño** y todos ellos coinciden en destacar la creatividad. Michelle Poon, de Vondom, incluye desde artistas plásticos a diseñadores de renombre y a firmas productoras de mobiliario o cerámica que han traspasado fronteras y pueden presumir de un bien ganado prestigio. Empresas que, a su juicio "*están jugando un papel más importante en el mundo del diseño*".

La propia personalidad de la ciudad es otro de los argumentos que se esgrimen. Torrecid destaca "*la actitud abierta y receptiva de la ciudadanía*

valenciana ante el diseño en todas sus vertientes. Esto puede vislumbrarse a través del patrimonio cultural e histórico de la ciudad, de sus particulares costumbres y de sus estilos de vida, entre muchos otros".

Benjamín Lorente coincide con este razonamiento y añade que "*València es una ciudad que respira vitalidad, una ciudad dinámica en muchos sentidos, en lo cultural, en el ocio, en el ámbito deportivo… y que cuenta con un gran atractivo por su estilo de vida y sus modelos de sociabilidad*".

El directivo de Istobal añade que "*cuenta con un tejido empresarial comprometido con el diseño, con grandes empresas del sector del mueble, la iluminación, el textil, la decoración… que apuestan firmemente por el diseño como un valor diferencial. Y también por supuesto, la ciudad tiene diseñadores y diseñadoras de gran talento que colaboran entre sí y son capaces de compartir nuevas tendencias y perspectivas para situar al diseño en el lugar destacado que se merece*".

Esa conjunción entre la industria y el diseño, junto con la propia personalidad de la ciudad, también es el argumento que esgrime Aidimme.

LA CIUDAD Y LOS SECTORES INDUSTRIALES DE LA COMUNITAT VALENCIANA MERECEN ESTE RECONOCIMIENTO POR SU VINCULACIÓN AL DISEÑO.

Vicente Pons va más allá y considera que es hasta una responsabilidad de la empresa hacia "*la ciudad, comunidad y sociedad de la que formamos parte*". Un proyecto para poner en valor el diseño como uno de los principales valores estratégicos de las compañías de la comunidad y de la ciudad "*que tan relacionada ha estado con el diseño en numerosas disciplinas*".

Trébol Mobiliario recuerda la experiencia que tiene València en la organización de actividades relacionadas con el diseño, como los dos **Encuentros Nacionales de Asociaciones de Diseño** o la iniciativa de la **ADCV** de avanzar en una estrategia nacional de diseño que concluyó en una proposición no de ley aprobada en el Congreso de los Diputados. Y, por supuesto, la importancia que tiene en sectores industriales como el juguete, el mueble, el calzado, la iluminación, el textil o la cerámica.

Un libro con 500 páginas de argumentos para ser Capital Mundial del Diseño

Una iniciativa que ha alineado a las fuerzas económicas, sociales y políticas.

Publicado 25/04/2019

A finales de marzo la **Asociación València Capital del Diseño** presentó ante la **World Design Organization** su candidatura para convertirse en 2022 en la *Capital Mundial del Diseño*.

Una candidatura que se ha gestado en tiempo récord y ha conseguido aunar voluntades casi como nunca antes se había producido. Una iniciativa que ha surgido de la sociedad civil y que ha obtenido el apoyo de los poderes públicos de forma unánime.

La designación por parte de la WDO reconoce a las ciudades por su uso efectivo del diseño para impulsar el desarrollo económico, social, cultural y ambiental.

UN AÑO EN EL FOCO DE ATENCIÓN

Obtener el nombramiento de **Capital Mundial del Diseño** supone que durante un año, mediante diversos eventos, la ciudad muestra las mejores prácticas en materia de políticas urbanas basadas en el diseño sostenible y la innovación que mejoran la calidad de vida.

Se trata de una oportunidad única para que no solo València, sino toda la Comunitat Valenciana, piense en el diseño como un factor tranversal que se aplica no solo a los productos o a la comunicación, sino también a la ordenación de la ciudad y los servicios.

¿Qué puede aportar el nombramiento?

Para empezar, un reconocimiento por el uso innovador del diseño. Convertirse durante un año en un escaparate en el que se puede mostrar a todo el mundo sus logros. Ser Capital Mundial del Diseño significa formar parte de una red en la que aprender y compartir con el propósito de mejorar y revitalizar las ciudades. Un buen argumento para atraer inversión y turismo y construir una buena reputación como centro líder de diseño, creatividad e innovación.

València ha dejado claro que se siente capaz de ostentar ese liderazgo. Baste como ejemplo la adhesión conseguida por la candidatura, a la que se han sumado empresas que, en principio, no se asocian directamente con el diseño de producto más evidente: mobiliario, iluminación o comunicación gráfica, en la que los diseñadores valencianos han demostrado sobradamente su valía.

APOYO MULTISECTORIAL

Empresas fabricantes de bienes de equipo como **Istobal**, de productos para la infancia (**Suavinex**), cervezas (**Turia**) o productos industriales (**Torrecid**) entienden la importancia del diseño tanto en su propia actividad y como elemento diferenciador del territorio. Apoyos que proceden de las tres provincias y convierten la candidatura en un proyecto común y vertebrador.

Pero, más allá del ámbito autonómico, también se ha conseguido el refrendo de la Red Española de Asociaciones de Diseño, como un reconocimiento al protagonismo que el diseño made in València tiene en todo el país.

LÍDER EN DISEÑO

La Comunitat Valenciana se sitúa a la cabeza del diseño en España o, al menos, la que más se preocupa por darle una dimensión más profesional, más empresarial y más social. Una actividad focalizada en mejorar la vida del ciudadano a través de los mejores productos y servicios.

Cuando el diseño abrió el pasado año las puertas del Congreso de los Diputados, la representación valenciana fue la más numerosa y participativa. Ha llevado sus reivindicaciones a Les Corts e incluso a Bruselas, donde ha conseguido que se tome en cuenta al diseño en los programas de promoción.

Ahora, las casi 500 páginas que recogen las actividades y propuestas para convertirse en Capital Mundial del Diseño ya están en manos de la WDO. Además se ha producido un vídeo promocional.

Una candidatura que deja patente su vocación participativa, recogiendo las propuestas de más fuerza que surgieron de las cinco jornadas que se celebraron a lo largo del mes de febrero en las que se planteó cómo el diseño puede mejorar la movilidad, la inclusión, la igualdad, el urbanismo, la sanidad, la educación…

En suma, el papel del diseño más allá del producto o la comunicación. Ahora se abre un nuevo periodo hasta julio, cuando el comité de cinco expertos hará pública la lista de ciudades preseleccionadas.

Que se sepa, solo otras dos ciudades han anunciado su intención de optar a ser **Capital Mundial del Diseño**: Bangkok y Taichung. Esta última, en Taiwán, tendría menos posibilidades ya que la capital Taipei lo fue en 2016.

El comité de expertos responsable de la primera criba está compuesto por la presidenta de la WDO y representantes de Bloomberg Philantropies, PepsiCo, Creative Catalust y la ciudad francesa de Lille, capital mundial en 2020.

El diseño se apodera de València a través de cinco foros culturales

Las jornadas cumplen varios objetivos que pasan por la activación de este proceso de cara a la ciudadanía.

Publicado 18/02/2019

Cinco sesiones centradas en el diseño y en su importancia para la ciudad y para la Comunitat Valenciana que abordarán la relación del diseño con la educación, el género, la ciudad, la innovación, la sostenibilidad, el Mediterráneo, el turismo, los sectores productivos, el arte, la inclusión social y la salud.

Para **Pau Rausell**, codirector junto a **Xavi Calvo** del proyecto, "*queremos debatir en sesiones abiertas con todos los interesados en que València sea Capital Mundial del Diseño para validar, modificar y ampliar los retos planteados en la candidatura en un proceso abierto y participativo. También buscamos conformar y activar grupos de trabajo y participación para el desarrollo e implementación de la candidatura, así como identificar propuestas concretas y articuladas para incorporar en el programa*", ha explicado el economista.

Las sesiones han empezado en el Aula Magna de la Universitat de València y proseguirán a lo largo de la semana en Las Naves, el Muvim, Covent Carmen y el Centre del Carme.

La propuesta definitiva de la candidatura València Capital Mundial del Disseny 2022 se presentará oficialmente ante la **World Design Organization** el próximo mes de marzo.

El proyecto València, **Capital Mundial del Disseny 2022** reúne a diseñadores, autoridades y empresas destacadas de la Comunitat Valenciana y busca mostrar al comité de la World Design Organization (WDO) que València es, entre otros factores, fruto de más de un siglo de diseño. Diseño urbanístico, arquitectónico, artístico, de producto, de interiores y gráfico que le ha permitido hallar su espacio como ciudad de vocación global.

Un evento de la magnitud y alcance de la Capitalidad Mundial del Diseño implica la celebración de encuentros, congresos y actividades de carácter internacional que facilitarán la inserción de las empresas y organizaciones valencianas en redes y grupos de interés y cooperación de carácter internacional, dándoles la oportunidad de que diversifiquen sus procesos de internacionalización.

El comité organizador de WDO dará a conocer en octubre de 2019 la ciudad escogida como Capital Mundial del Diseño 2022.

El Gobierno apoya la candidatura de València Capital Mundial del Diseño

Reyes Maroto aboga por incluir el diseño en la agencia pública y abrir un debate europeo.

Publicado 23/04/2019

La ministra de Industria, Reyes Maroto,ha trasladado este martes el apoyo del Gobierno a la candidatura de València como *Capital Mundial del Diseño* para el año 2022, y ha abogado por convertir esta iniciativa en "*un referente que ayude a generar un debate en torno al diseño*"en Europa.

Reyes Maroto se ha pronunciado en estos términos en el encuentro que ha mantenido junto a la diputada socialista en el Congreso de los Diputados, **Ana Botella**; la secretaria autonómica de Economía de la Generalitat, **Blanca Marín**, y la candidata socialista a la alcaldía de València, **Sandra Gómez**, en el edificio Veles e Vents.

La ministra ha explicado que, en sus meses en el Gobierno, su equipo ha comprendido que "*el valor diferencial de España como país es el diseño*" y por ello ha defendido que este sector debe dotarse de presupuesto para "*poder seguir potenciándolo*".

Maroto se ha comprometido asimismo a impulsar el diseño desde el Ministerio de Industria en distintos ámbitos y "*de manera transversal*" con otros ministerios, y ha asegurado que la candidatura de València permite además "*incluir el diseño en la agenda pública*".

También se ha comprometido a "*convertir esta iniciativa en un referente que nos ayude a generar un debate en torno al diseño a nivel internacional en Europa*".

Por su parte, la candidata socialista a la Alcaldía de València, Sandra Gómez, ha asegurado que la candidatura a la capitalidad del diseño "*transformará la ciudad*" y "*consolidará un sector que es una palanca transversal de la industria*", que genera empleo y riqueza.

Gómez ha defendido asimismo que el diseño es un "*valor añadido que permite la diferenciación*", y ha recordado que "*la candidatura de València nace directamente del tejido industrial y de los profesionales del diseño para convertir nuestra sociedad en un ejemplo de transformación social capaz de mejorar la vida de las personas*" y por ello las instituciones "*debemos estar detrás para apoyarla y reforzarla*".

Por su parte, **Xavi Calvo**, codirector estratégico de la candidatura València Capital Mundial del Diseño 2022, ha reclamado un "*apoyo presupuestario real*" en el caso de que València sea la ciudad finalista, además de exenciones fiscales para todas aquellas empresas que quieran sumarse a este proyecto.

Del mismo modo, ha reclamado un organismo de interlocución nacional, que pueda seguir el modelo del *Design Council* de Inglaterra, con el que desarrollar y velar por las políticas de diseño de todo el país.

València Capital del Disseny prepara con optimismo la última etapa de la candidatura

Uno de los grandes logros ha sido trasmitir la importancia del diseño más allá de los círculos profesionales y mostrar su importancia en los círculos políticos, empresariales y sociales.

Publicado 12/06/2019

La asociación **València Capital del Disseny** ha comenzado los preparativos para la visita que la última semana de julio realizará el comité de la **World Desing Organization** que otorga el nombramiento de **Capital Mundial del Diseño**.

De forma inmediata se empezará la planificación de las acciones a desarrollar junto con **València Convention Bureau**. Según comentó el codirector estratégico de la candidatura **Xavi Calvo**, "*son temas de logística y dirección: qué ruta se va a realizar, de qué temas se va a hablar con las personas que viajarán a la ciudad".*

Éste es uno de los aspectos diferenciales ya que normalmente son sólo dos miembros del comité de selección los que se trasladan a las ciudades candidatas, y en este caso serán tres.

El optimismo sigue imperando en la candidatura cuando se les pregunta por la otra ciudad competidora, Bangalore. "*Es cierto que es la Silicon Valley de India* -señala Calvo- *y que en su caso el diseño es una actividad todavía en vías de desarrollo, pero están apostando fuerte. Están como nosotros en los 80, pero con tecnología*".

Una razón para mantener una actitud positiva es la propia valoración que ha realizado la WDO de la candidatura valenciana. La presidenta de la organización, **Luisa Bocchietto**, reconoce que las dos ciudades tienen "*historias de diseño y desafíos urbanos muy diferentes, pero ambas son casos inspiradores que reflejan el impacto del diseño en el bienestar de sus comunidades*".

Mientras que la ciudad india está inmersa en resolver necesidades locales urgentes, València, reconoce la WDO, "*está lista para demostrar una historia rica y vibrante de iniciativas efectivas de diseño*".

"*Es hora de creérnoslo*", señala Calvo, quien reconoce que se ha avanzado mucho en los últimos años. "*Tenemos reconocidísimos diseñadores que trabajan en todo el mundo para las mejores empresas. Esto es fruto de muchos años de trabajo. Hay que ser un poco más chauvinista. Hemos estado acomplejados y nos pasa en todos los ambientes, que no valoramos lo que tenemos, sean diseñadores o cocineros*".

El diseño ha sabido en los últimos tiempos trascender el círculo endogámico e interesar en otros ámbitos sociales, económicos y politicos. Esa labor de comunicación y marketing ha tenido su cénit en todo el desarrollo realizado por la candidatura València Capital del Disseny que ha sabido trasmitir la importancia del diseño como factor de planificación y racionalidad.

El anuncio de la WDO ha coincidido con el de la elección de la ciudad como sede para la entrega de los **European Design Awards** el próximo año, la exposición "*30 años de diseño industrial en la UPV*" que abrirá sus puertas la próxima semana en Fundación Bancaja o la celebración en **La Marina de València** esta misma semana de **Placemaking Week Europe 2019,** el mayor festival europeo sobre desarrollo urbano y transformación del espacio público.

Precisamente el festival acoge una selección de diseño de producto y gráfico valenciano producido en los últimos años.

economia3.com ©

Con la colaboración:

GENERALITAT VALENCIANA

ACTIU

Andreu World