



Feria Hábitat Valencia

ENTREVISTA CON JEAN MARIE MASSAUD P.04
INTERIORISMO GLOBAL & LOCAL P.10
ENTREVISTA A JOSÉ GANDÍA-BLASCO P.12
MAPA DE LAS TENDENCIAS EN DISEÑO P.18
NUDE. CENTRO DE CREACIÓN P.22
ENTREVISTA A TERENCE WOODGATE P.26
ENTREVISTA A IGNACIO MATEU P.28
CONVERSACIÓN CON MARISCAL P.30
URBAN LANDSCAPE P.31



BIBLIOTECA PERDIDA

CONTACTO
FERIA HÁBITAT VALENCIA
Avda. de las Ferias s/n - Valencia - 46035
Tlf: +34 963 861185
www.feriahabitat.valencia.com
lex@dximagazine.com

Las opiniones expresadas por los colaboradores en Habitat Paper pertenecen a sus colaboradores y no son necesariamente compartidas por esta revista y su equipo. Habitat Paper da la bienvenida a nuevos colaboradores que quieran participar en próximas ediciones.

The views expressed in Habitat Paper are those of the respective contributors and are not necessarily shared by Habitat Paper and its staff.

D.L.: V-3261-2010
ISSN 2172-2750

HABITAT PAPER MAGAZINE
EDITA: FERIA VALENCIA & DXI MAGAZINE
NÚMERO 1 | NUMBER 1 | ENERO - MARZO 2011 | JANUARY - MARCH 2011

EDITA / EDITORS:
FERIA HÁBITAT VALENCIA & DXI MAGAZINE
WWW.FERIAHABITATVALENCIA.COM

COORDINACIÓN / COORDINATION:
ESTUDIO DEXI
WWW.DXIMAGAZINE.COM

DIRECCIÓN DE ARTE / ART DIRECTION:
ALEJANDRO BENAVENT.

COMITÉ EDITORIAL / EDITORIAL COMMITTEE:
VÍCTOR CARRASCO, MANUEL LECUONA (UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA) PEPE COSÍN, ALEJANDRO BENAVENT.

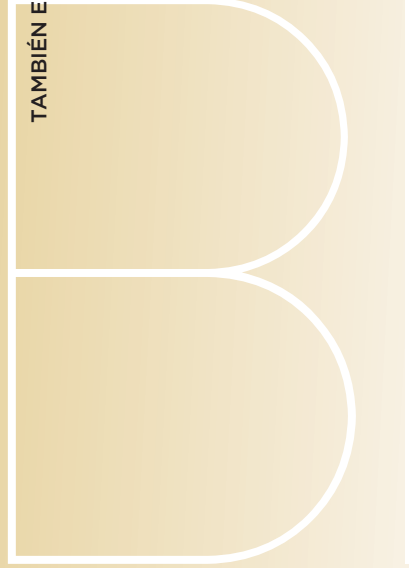
COMITÉ DE REDACCIÓN / EDITORS AT LARGE:
ANATXU ZABALBEASCOA, MATILDE M. ORIOLA, SILVIA FLÓREZ, NIEVES CONTRERAS, ROGER OMAR, SERGIO ARRIBAS, MARÍA IBÁÑEZ, JAVIER PASTOR, MARTA RIBES.

TRADUCCIONES / TRANSLATIONS:
LAMBE&NIETO.

ÍNDICE SUMMARY

ENTREVISTA CON JEAN MARIE MASSAUD	P.04
INTERIORISMO GLOBAL QUIERE SER LOCAL	P.10
ENTREVISTA CON JOSÉ GANDÍA-BLASCO	P.12
MAPA DE LAS TENDENCIAS EN DISEÑO	P.18
NUDE, CENTRO DE CREACIÓN	P.22
ENTREVISTA CON TERENCE WOODGATE	P.26
ENTREVISTA CON IGNACIO MATEÚ	P.28
CONVERSACIÓN CON MARISCAL	P.30
VALENCIA URBAN LANDSCAPE	P.31

TAMBIÉN EL



HABITAT PAPER
ISSUE NUMBER 01
INTRODUCTION
JANUARY 2011
NÚMERO 01
INTRODUCCIÓN
ENERO 2011

HABITAT PAPER es una revista internacional dedicada a la Feria Hábitat Valencia y a las empresas y profesionales de la industria del hábitat, el diseño, el interiorismo y la arquitectura. Además de ser un barómetro de nuevos productos, con especial interés en mostrar los avances de empresas y diseñadores españoles, quiere funcionar como canal de comunicación entre los profesionales del sector y la que es la mayor feria dedicada al hábitat en España.

En esta edición: **Anatxu Zabalbeascoa** cuestiona la vigencia del esquema tradicional de identidad corporativa; **Ignacio Matéu**, director de Feria Hábitat Valencia, nos habla sobre la estructura y objetivos de la feria; **Mariscal** nos cuenta su relación de amor-odio con Valencia, dejando clara su postura crítica frente al supuesto progreso de la urbe; El diseñador británico **Terence Woodgate** destaca los que, a su parecer, son los dos criterios más importantes en la relación diseñador-empresa; y **Gandía Blasco** nos contagia su vitalidad y nos explica el significado de "passdoor", el término que mejor describe el mobiliario que fabrica su empresa...

HABITAT PAPER is an international magazine focussing on Feria Hábitat Valencia as well as businesses and other players in the home design industry, design, interiors and architecture. Apart from a barometer of new products, with a spotlight on the latest from Spanish designers and manufacturers, Habitat Paper also wishes to act as a go-between for all agents in the sector and the biggest home design trade fair in Spain.

What we've got in this issue: **Anatxu Zabalbeascoa** wonders whether the conventional corporate identity is beginning to topple; **Ignacio Matéu**, director of Feria Hábitat Valencia, talks about the fair's structure and goals; **Mariscal's** love-hate relationship with Valencia, cutting the feet from under the city's purported progress; the UK designer **Terence Woodgate** tells us what he believes are the two critical factors for a good designer-business relationship; and with his usual infectious vitality, **Gandía Blasco** explains the meaning of "passdoor", coined to describe his company's furniture...

JEAN MARIE MASSAUD

“No hay deseo de cambio para quienes no hayan experimentado sufrimiento o frustración”

BY SILVIA FLÓREZ

Jean Marie Massaud (Toulouse, 1966) es un diseñador que -en sus veinte años de experiencia- ha hecho casi de todo, desde muebles hasta productos de equipamiento, pasando por un hotel volador. Su visión del diseño, entendido como actividad productiva, intenta despertar una reflexión sobre su potencial catalizador hacia un modelo económico perdurable y beneficioso para todos. Su afán por conseguir el progreso colectivo en términos de calidad y sostenibilidad, le ha llevado a expandirse hacia el terreno de la arquitectura, donde también ha desarrollado extraordinarios e innovadores proyectos.

HABLAMOS CON ÉL, TRAS SU PARTICIPACIÓN EN EL 1º CONGRESO CIPAI (CONGRESO IBEROAMERICANO DE PROFESIONALES DE ARQUITECTURA INTERIOR), CELEBRADO EL PASADO MES DE SEPTIEMBRE EN FERIA VALENCIA.

¿Qué le llevó a interesarse por el diseño?
Cuando era pequeño, mis libros favoritos eran las enciclopedias francesas "Tout l'Univers". Me sentía fascinado por las ilustraciones y por los inventos que en ellas aparecían. Para mí, todas esas imágenes representaban la magia de la humanidad. No podía expresarlo bien con 5 o 6 años, pero desde entonces ya soñaba con ser inventor. No sabía nada sobre el diseño por aquella época... descubrí la disciplina justo después de acabar el instituto. Hoy mis sueños y mi proyecto de vida son los mismos. Sólo cambio el tipo de invenciones que quiero crear. La tecnología y los materiales no son más que los medios. La invención está en los escenarios vitales, en los entornos humanos relacionados con la actividad económica y la ecología, alrededor de los cuales se construyen objetos y servicios. **¿Qué recuerdos tiene de sus primeros años pro-**



fesionales? ¿Qué queda del primer Jean Marie Massaud diseñador, veinte años más tarde? Cuando empecé, entendía el diseño como una disciplina de investigación y fantasía, capaz de transformar el mundo. Poco después descubrí que, para mucha gente y para muchos inversores, ésta era una especialidad al servicio de la belleza. Por aquel entonces, el diseño de mobiliario era algo anecdótico... un ámbito reservado a estilistas e interioristas. Tuve, pues, que pasar por el ejercicio del diseño de sillas, para poder llamar la atención de los *decision-makers*. Así es como di a conocer mi visión "progresista" del mundo material en el que vivimos. A día de hoy, sigo trabajando desde un planteamiento holístico en varias áreas de investigación y prospectiva, aunque la parte visible del iceberg esté en el diseño de mobiliario. **Fundó Studio Massaud junto a Daniel Pouzet, hace ahora una década. ¿Qué le llevó a tomar la decisión de emprender por cuenta propia?** Empecé mi actividad como diseñador en 1995. Luego me expandí hacia el terreno de la arquitectura en el año 2000, junto a Daniel Pouzet. Antes de eso, trabajé con Marc Berthier, con quien luego me asocié. Él se convirtió en un mentor y "padre espi-

ritual" durante mi etapa de formación. Llegado cierto punto, tuve que "matar al padre", para poder así experimentar mis propias neurosis. **En 2007 fue reconocido como diseñador del año en la FERIA del Mueble de París, y en 2009 fue doblemente distinguido por su buen diseño en Maison & Object Now! así como en Paris Capitale de la Création. ¿Qué supone para usted el reconocimiento público y la popularidad como diseñador?** Siempre es muy valioso el reconocimiento de los colegas o el público. También es algo muy gratificante para mis socios, porque ofrece una visibilidad adicional a nuestros proyectos mutuos, tanto del presente como del futuro. Pero mi naturaleza me lleva a ser prudente y a guardar cierta distancia con el microcosmos del diseño. Me asusta el peligro que entraña la vanidad, tan propia de nuestra sociedad hipermediatizada. **¿Cómo es un día cualquiera en su estudio?** Sólo paso una tercera parte de mi tiempo en el estudio; la otra tercera parte, viajando y soñando por doquier; y el resto con mi familia. Esto es posible gracias a la plena confianza que tengo en mi equipo, ellos son mi pequeña segunda familia. Es un grupo reducido pero muy unido, que comparte los mismos valores

JEAN MARIE MASSAUD (TOULOUSE, 1966) IS A DESIGNER WHO, IN HIS TWENTY YEARS OF EXPERIENCE, HAS DONE ALMOST EVERYTHING, FROM FURNITURE TO EQUIPMENT PIECES, WITH A FLYING HOTEL IN BETWEEN. HIS VISION OF DESIGN, UNDERSTOOD AS A PRODUCTIVE ACTIVITY, BRINGS A REFLECTION ON ITS POTENTIAL AS A CATALYST OF A LASTING ECONOMIC MODEL THAT IS GOOD FOR ALL. HIS ZEAL FOR ACHIEVING COLLECTIVE PROGRESS IN TERMS OF QUALITY AND SUSTAINABILITY HAS TAKEN HIM TO EXPAND TOWARDS THE FIELD OF ARCHITECTURE, IN WHICH HE HAS ALSO DEVELOPED EXTRAORDINARY AND INNOVATIVE PROJECTS.

We speak with him, after his participation in the 1st CIPAI Congress (Iberoamerican Congress for the Interior Architecture Profession), celebrated last September in Feria Valencia.

How did you develop an interest in design? When I was little, say 5-6 years of age, my favorite books were the French encyclopedias "Tout l'Univers". I was fascinated by the images and inventions made by man. For me, they represented the magic of humanity. I couldn't express it at the time, but my dream was to become an

inventor. I did not know about design at the time, and discovered the discipline and opportunities to study design just after my college graduation. Today, my dreams and life project are the same. I just modify the kind of inventions I want to create. Technologies and materials are only means. The invention is in life scenarios, human, ecological and economic, around which objects and services are built. **What are your memories of your early years as a professional? What part of that younger Jean Marie Massaud is still present nowadays, twenty years down the road?** As a young designer, I considered Design as a field of investigation and fantasy that could help change the world. I discovered very soon that for most people, and most investors, Design was a field for "Beauty" specialists. At that time, furniture design was anecdotic, a territory for stylists or interior architects. However, in order to have decision-makers consider my "progressive" visions of our material world, I had to go through the exercise of the chair design. Today, I continue to work on my holistic and lightness approach in various fields of investigation and prospectiva, even though the emerged part of the iceberg seems to be on furniture design. **You founded Studio Massaud together with Daniel Pouzet ten years ago. What made you decide to go your own way?** I started my activity first as a designer in 1995. Then, I extended to the field of architecture in 2000 with Daniel Pouzet. Before that, I worked for and with Marc Berthier who used to be my design teacher during my studies and my "spiritual father". At one point, I had to leave, "kill the father" to experience my own neuroses. **In 2007 you were awarded Designer of the Year at the Paris Furniture Fair, and in 2009 you earned a double recognition at Maison & Object Now! and at Paris Capitale de la Création. What is your view on popularity and public recognition as a designer?** It is always very valorizing to be recognized by other professionals or by people. It is also a very comforting thing for my partners because it gives additional visibility to our mutual projects, present and future. But my nature makes me cautious and I keep a certain distance with the design microcosm; I fear the danger of vanity and ego that belongs to our over-mediatized society. **What happens during a typical day at your studio?** I only spend one third of my time at the Studio, the second third traveling and dreaming around and the rest with my family. This is possible because I can rely on my team, my small working family. It is a small but very close group of people that share the same human and professional values. Each of us takes part of the adventure with equal enthusiasm and friendship. **Hotel Manned Cloud brings an advanced form of tourism: enjoying nature without being a threat to its**

"La invención está en los escenarios vitales, en los entornos humanos relacionados con la actividad económica y la ecología, alrededor de los cuales se construyen objetos y servicios".





preservation. Your partnership with ONERA in this project is also visionary. How was the experience of working with a technological organization that is not primarily focused on design?

ONERA is the French NASA. They are long aware that real progress must be based on a global scenario, consistent with the stakes of the time, rather than more than on fundamental research and advanced techniques. The prospective department of ONERA takes this point in consideration. They were very happy to discover in our partnership a global process that was not just a stylistic approach. It was possible to meet on a common culture of the project.

Do you consider responsible consumption a new type of quality of user experience?

There is no possible development in a quantitative growth. Considering resources, economic models, quality of life, the only solution to growth in the market economy comes from qualitative growth. Our system is reaching its limits and will start its self-cleaning... Consumer brand loyalty has become the main challenge for companies because it is the way to ensure stability and long-term development. To achieve it, brands must show values that everyone can share and they must prove their commitment and consistency with these values on the long run. Consistent players keep soaring in all fields, and in particular during a crisis period, e.g. Hermès in the luxury branch or Apple in the access to information... **You have stated your admiration for Steve Jobs' ability to create business based on good design, using creativity to achieve progress. What is the meaning of progress for you?** Steve Jobs did not create a hardware or software companies. He was able to offer a true quality service allowing access and storage of information within the field of a

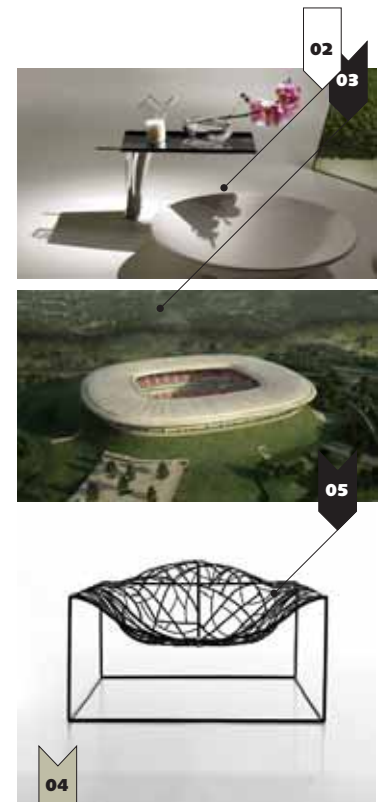
global economy. In my view, this is a typical design process. It is a visionary design, matching the current stakes of our time and world. Progress is a subjective concept. For western cultures, it has been mostly considered a material development. In other cultures, where a more holistic approach can be found, the progress and modernity were more related with the development of conscience and spirituality. I think progress must include three fundamental dimensions: 1/ self-blooming, because individuals cannot be excluded in our system; the market economy, has grown on the basis of individual interest.

2/ collective harmony, because we are a meta-organism on our planet
3/ search for symbiosis with our environment, because mankind is not the top of the pyramid but a part of a global system. I think we are generally aware now of this and everyone of us should act to meet these 3 challenges. Partial visions are archaic. **In 2011 you unveiled the Chivas Stadium in Guadalajara, a volcano-shaped football stadium in which sports facilities blend in with the natural surrounding. How did you reach this idea?** The Stadium was inaugurated last 30th July. It is one of my first architectural projects. I just tried to integrate the ideas I developed in the previous question: building a stadium that could allow self-blooming, collective harmony and symbiosis with the eco-system.

What is your opinion about Spanish architecture? There is a lot of character but also a lot of care and attention to the daily life in the Spanish architecture. It is somehow close to the craft practice, in its noble definition. **You recently had the chance to visit Valencia as a speaker at the CIPAI event (The Ibero American Congress for the Interior Architecture Profession). Where do you see**



humanos y profesionales. Cada uno de ellos forma parte de la aventura con entusiasmo y amistad, a partes iguales. **Su hotel Manned Cloud propone una forma avanzada de hacer turismo: la posibilidad de ofrecer al visitante el disfrute de la naturaleza sin que ello represente una amenaza para su conservación. También es visionaria su alianza estratégica con ONERA para la ejecución de este proyecto. ¿Qué podría comentar de la experiencia de haber trabajado conjuntamente con una entidad tecnológica?** ONERA es la NASA francesa. Son sobradamente conscientes de que más que la investigación fundamental y de las técnicas avanzadas, el progreso real debe basarse en un escenario global, coherente con los retos de nuestra época. El departamento de prospectiva de ONERA tiene en consideración este punto. Ellos se pusieron muy contentos al descubrir que nuestro planteamiento no partía meramente de lo estilístico, sino que se trataba de un proceso integral. Nos dimos cuenta de que era posible converger en



(01) (02) Proyecto Axor Waterdream / (03) Estadio Volcano. Foto: JVC / (04) Showroom de B&B en París. Foto: Simon Dhenin / (05) Butaca "Ad Hoc" para Viccarbe.

una misma cultura de proyecto. **¿La responsabilidad en el consumo es un nuevo tipo de calidad en la experiencia de usuario?** No es posible alcanzar el desarrollo sobre la base del crecimiento cuantitativo. Si hablamos de recursos, de modelos económicos, de calidad de vida... las únicas opciones para crecer en el mercado deberían basarse en el crecimiento cualitativo. Nuestro sistema está alcanzando sus límites y empezará su auto-limpieza. Fidelizar a los consumidores se está convirtiendo en el mayor reto de las marcas comerciales. Si éstas pretenden alcanzar un desarrollo sostenible, por una parte deben defender valores que todos podamos compartir; y por otra, reafirmar su compromiso con dichos valores de forma continua. Aquéllos que consigan hacerlo, permanecerán en el liderazgo, especialmente durante la crisis. Y esto es aplicable a empresas de cualquier sector. Por poner dos ejemplos, Hermès lo sería en el segmento de las marcas de lujo y Apple en el del acceso a la información. **Se declara admirador de Steve Jobs por su capaci-**

dad de generar un negocio basado en el buen diseño, con la creatividad al servicio del progreso. ¿Qué significa el progreso para usted? Steve Jobs no creó una empresa de software o hardware, sino que fue capaz de ofrecer un verdadero servicio de calidad a las personas, permitiendo el acceso y el almacenaje de la información en un contexto global. En mi opinión, éste es un proceso de diseño ejemplar, acorde a los retos que plantea actualmente nuestra sociedad. El progreso es un concepto subjetivo. Para las culturas occidentales ha sido concebido principalmente en términos de desarrollo económico. En otras culturas que siguen un enfoque más integral, podemos ver que el progreso está más ligado al desarrollo de la consciencia y la espiritualidad. Creo que la idea de progreso debe incorporar tres dimensiones fundamentales: 1) Auto-generación, porque no podemos estar al margen de la economía de mercado, basada en los intereses individuales. 2) Armonía colectiva, puesto que somos meta-organismos dentro del planeta. 3) Búsqueda de la

simbiosis con nuestro entorno, porque el ser humano no es el vértice de la pirámide, sino tan sólo una parte de un sistema global. Es ahora cuando somos conscientes de todo esto. Deberíamos actuar en consecuencia con estos tres desafíos. Una visión fragmentada del problema podría considerarse como algo arcaico hoy en día. **En 2010 se inauguró su Estadio Chivas de Guadalajara (México), un campo de fútbol con forma de volcán, que integra las instalaciones deportivas con el paisaje natural. ¿Cómo surge la idea de este proyecto?** El estadio fue inaugurado el pasado 30 de julio. Es uno de mis primeros proyectos arquitectónicos. Mi intención fue la de incorporar las ideas que he mencionado en la pregunta anterior: construir un estadio capaz de permitir la autofloración, propiciando el equilibrio colectivo y una simbiosis con el ecosistema. **¿Qué opinión le merece la arquitectura española?** La arquitectura española tiene mucho carácter, pero también pone mucho énfasis en la vida cotidiana. En cierta manera, se asemeja a la práctica



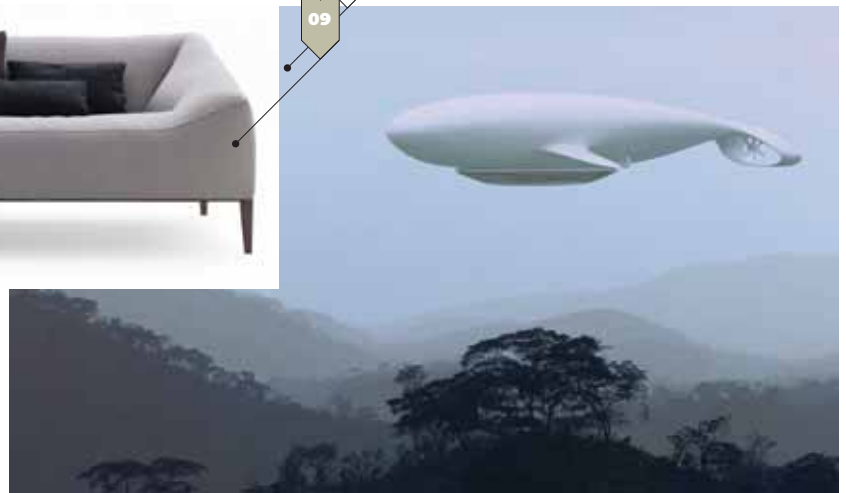
06 07



09 10



08



opportunities for Spain and Latin American countries in the context of the strong recession we are experiencing? It is always the people that are most affected by a crisis that put themselves in question and are therefore able to launch new models, new lifestyles and new economic models. People who live at ease do not do so. History has shown that. I've seen a lot of dynamism; wish to invent new perspectives when I worked in Mexico. I also feel this same enthusiasm with some of my Spanish acquaintances. **You are concerned about the ethics of consumerism, and question the sense of ownership as the only way to personal satisfaction. In Spain owning goods is a traditionally established value, much preferred over using services. What is a good strategy to begin re-programming the minds of Spanish people into a lighter, more sustainable existence?** There is no recipe. You cannot expect change from someone who has not experienced pain or frustration and the perspective of alternative solutions. Social changes can only arrive from inside and not from external models. Ownership is a material refuge; religion or philosophy are spiritual ones. I see the solution in the matching of body and soul, of culture and nature, of desires and responsibilities... One of the ways will go through education, I guess.

(06) Lámpara de sobremesa "MassaudW08T" para Wastberg / (07) Serie sillas MDF Achille / (08) "Wallace" para Poliform / (09) Sofá "Carmel" para Poliform / (10) Proyecto "Manned Cloud" para ONERA

artesana, en su definición más noble. Recientemente tuvo la oportunidad de visitar nuestra ciudad, participando como ponente en el CIPAI (Congreso Iberoamericano de Profesionales de Arquitectura Interior). ¿Qué oportunidades cree que tienen España y los países latinoamericanos en el contexto de crisis actual? Es siempre durante los periodos de crisis cuando más nos cuestionamos a nosotros mismos y, por tanto, cuando más capaces somos de concebir nuevos modelos, nuevos estilos de vida, nuevos sistemas económicos... La historia ha dado prueba de ello. Cuando estuve en México vi mucho dinamismo, muchas ganas de inventar nuevas perspectivas. Este mismo entusiasmo pude percibirlo entre algunos de mis conocidos españoles. **Le preocupa la ética del consumo, cuestionando el sentido de propiedad como única vía de satisfacción personal. En España, la propiedad de bienes es un valor muy arra-**

gado, por encima del uso de servicios. ¿De qué manera se podría reorientar a la sociedad hacia un estilo de vida más sostenible? No existen recetas. No hay deseo de cambio para quienes no hayan experimentado sufrimiento o frustración, ni tampoco para quienes no se hayan posicionado ante la perspectiva de buscar soluciones alternativas. Los cambios sociales sólo pueden ser propiciados por la propia sociedad, como algo interno. Es decir, que no pueden surgir a partir de modelos ajenos. La propiedad es un refugio material, del mismo modo en que la religión o la filosofía lo son en un sentido espiritual. La solución está en una correspondencia entre cuerpo y mente, en el equilibrio entre cultura y naturaleza, en el balance entre nuestros deseos y responsabilidades. Un camino es la educación, supongo. ●

Más: www.massaud.com



LAS GRANDES MULTINACIONALES ESTÁN EMPEZANDO A PONER EN DUDA UNA DE LAS LECCIONES CLÁSICAS, Y BÁSICAS, DE LAS ESCUELAS DE DISEÑO GRÁFICO: LA FORTALEZA DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA CLARA. LA IMAGEN DE IMPACTO, EL ANAGRAMA INFORMATIVO DE LECTURA RÁPIDA Y PRECISA, LA TIPOGRAFÍA ESPECÍFICA Y LOS COLORES DIFERENCIADOS DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA YA NO SIRVEN PARA DEFINIR LAS IDENTIDADES PLURALES, Y ESCURRIDIZAS, DE MUCHOS DE LOS COMERCIOS DE HOY. ¿QUÉ HA PASADO?

Todo podría deberse, en parte, al abuso más que al uso, del envoltorio de regalo. La idea de resumir objetivos e ideales de una fábrica de sillas, una cadena de hoteles o una productora de lámparas con un anagrama oportuno y una gama cromática apropiada es, por definición, esquemática. Y, por defecto, tramposa: puede invitar a pensar que, más allá de sintetizar una identidad ajena, un grafista podría inventar esa identidad. Es evidente que si no hay carácter no puede haber grafismo. No hay resumen posible de lo que no existe. Inventar una marca para un producto sin que éste tenga un ADN propio es como vestir a la mona de seda: el traje queda en disfraz.

Puede que el abuso de la imagen profesional que -superficialmente- proporcionaba un logotipo, haya deteriorado su uso, o puede que, simplemente, debamos reconocer que los tiempos han cambiado. En la calle observamos un dato: seamos como seamos, ya nadie quiere parecer esquemático. Nuestra época llama a la apertura mental, a apreciar lo complejo, a aplaudir lo mestizo. La mezcla y la flexibilidad son los nuevos campos de trabajo para la vanguardia del diseño gráfico, de interiores e industrial. Las decisiones detrás de la nueva tarjeta de visita plural se escapan ya de los argumentos de un grafista. Se escurren mezclando los tonos del pantone para desgajarse en matices, precisiones y sutilezas que hoy se han convertido en sinónimo de futuro, verdad y cosmopolitismo. Nadie quiere ya el esquematismo de una imagen corporativa cerrada y contundente que puede leerse como obcecada. Ésa es la teoría. Analicémosla con ejemplos.

Cada vez son más los empresarios que, lejos de apostar por una imagen fuerte para darla a conocer por el mundo, se muestran convencidos de que ya no sirve

TAMBIÉN EL INTERIORISMO GLOBAL QUIERE SER LOCAL

BY ANATXU ZABALBEASCOA

GLOBAL INTERIOR DESIGN WANTS TO BE LOCAL TOO

Big multinationals are now beginning to question one of the bedrock lessons taught in graphic design schools: the imperative of a clearly defined and universally recognisable corporate identity with an image that makes an impact, an easily readable informational anagram, a specific typography and differentiated colours... The problem is that these no longer apply when trying to define the slippery, floating identities of many of today's businesses. So, what's happened?

It could all, or at least partly, come down to the use, or better put, the abuse of gift wrapping. The idea of summing up the mission and ideals of a chair manufacturer, a hotel chain or a lamp factory with a succinct anagram and an appropriate colour range is, by definition, schematic and, by default, deceitful. One could come away with the idea that, rather than synthesising an identity, what a graphic designer is actually doing is inventing said identity. Obviously, where there is no character there can never be graphic design because it is not possible to sum up what does not exist. Inventing a brand for a product devoid of a DNA of its own is like making a silk purse out of a sow's ear.

The abuse of the professional image which a logo (superficially) conveys, may have ended up detrimental for its use. Or perhaps one might just have to accept that the times have simply changed. One thing is for sure if we take a good look at the high street: no

matter who we're taking about, nobody wants to be seen as schematic any more. Our era calls for open-mindedness, an appreciation of complexity, a praise of miscegenation. Fusion and flexibility are the new bywords in graphic, interior and industrial design. The decisions behind the new polymorphous calling card now slip through the fingers of the graphic designer, mixing the pantone colours to be broken down into the nuances, precisions and subtleties than have now become synonymous with future, truth and cosmopolitanism. Now nobody wants the schematic look of a direct, plainspoken corporate image that could be seen as inflexible. At least, that's the theory. Lets look at some examples.

Instead of a strong image to be publicised worldwide, more and more businesspeople are convinced that it is no longer appropriate to use the same hallmark the world over. Pioneers in this exercise in identity schizophrenia include brands as unquestionable as Vitra from Germany and Camper from Spain. For Rolf Fehlbaum, the owner and soul of Vitra, the only possible identity is a plural one, which is to say, the lack of a single identity. It was Fehlbaum himself who decided to opt for a combination of different identities when he felt more represented by the buildings designed by Frank Gehry, Zaha Hadid or Alvaro Siza than by the uniformity of a factory conceived by Nicholas Grimshaw as his company had originally planned. Clearly enough, Vitra's identity did not come from the brand's premises. Rather it was the other way round: the architecture acknowledged Fehlbaum's restless spirit and his urge to combine a veneration for the Eames with a love for Verner Panton's



01

un mismo sello para vender por todo el planeta. Entre los pioneros en este ejercicio de esquizofrenia identitaria figuran marcas incuestionables como la alemana Vitra y la española Camper. Para Rolf Fehlbaum, el dueño y alma de Vitra, la única identidad posible es la plural, precisamente la falta de una identidad única. Él mismo decidió apostar por esa suma de identidades cuando se sintió más retratado por el conjunto de edificios firmados por Frank Gehry, Zaha Hadid y Alvaro Siza que por la uniformidad de una fábrica ideada por Nicholas Grimshaw, que había sido el plan original de su empresa. Está claro que la identidad a Vitra no le llegó desde sus instalaciones. Fue al revés: la arquitectura reflejó el gusto inquieto de Fehlbaum, que necesitaba poder combinar su veneración por los Eames con su afición al pop lúdico de Verner Panton. Fehlbaum aplaude con la misma intensidad la ergonomía y el clasicismo de Citterio que el ingenio y la frescura de los Bouroullec. ¿Por qué habría de renunciar a alguno? De la variedad que muchos leerían como indecisión Vitra hizo su fortaleza. Como resultado, los muebles de Vitra se han convertido en sinónimo de objetos de nuestro tiempo y tienen la capacidad de, siendo de alta gama y precio, funcionar tanto en un despacho de notarios como en una agencia de publicidad. Sirven para identificar solvencia y calidad. Pero también para comunicar frescura, cultura y contemporaneidad. Todo con una misma identidad... cambiante. De esa fuente que se reinventa para no dejar de aportar ideas han bebido las nuevas tiendas que Camper lleva cuatro años sembrando por las calles mayores de medio mundo. Como Vitra, la empresa española ha basado su identidad en productos auténticos frente a falsas copias, pero... con un centenar de tiendas por el mundo ¿no



01

opening in high streets in half the planet for four years now have also drawn from that source which constantly reinvents itself in order to keep providing ideas. Just like Vitra, the Spanish enterprise has based its identity on the authenticity of its products as opposed to the forgery of copies. The only thing is, with around one hundred shops in operation worldwide, might there not be too many authentic copies already? Camper is interested in being global without looking global. That is why none of its new stores reminds us of a previous one. The designers invited to conceive them travel to Mallorca to soak in the company's identity. Some, like Benedetta Tagliabue's, evoke the two-dimensionality of leather before being sewn to form the three dimensions of the shoe. With this idea, the Italian architect developed a furniture system for the store in Sevilla. Others, like the Campana brothers, associated the Mediterranean and raffia. And using that material, they wove a skin for the store in Madison Avenue, New York City. The strategy runs against the grain of most international shops. Instead of building a global brand, identified by a certain type of architecture, a particular range of colours and defined corporate graphics, Camper commissions different, singular and unique stores in which to show the same collection of footwear. The project is called Camper Together and its concept is based on the union of different styles. In bringing disparity together. The questions for these new-old polymorphous identities are: Could they, apart from being open, also be elusive? Is a brand name no longer valid for life? And, above all, could a continually redefined identity end up being more vacuous than real?

playful pop. Fehlbaum praises the ergonomics and classicism of Citterio and the freshness of the Bouroullec's with equal intensity. Why should he have to choose between the two? Vitra built its strength on a variety that many would have misconstrued as indecisiveness. The result is that Vitra furniture have not yet become synonymous with objects from our time: in spite of being high-end and high-price products, they have the potential to fit into a notary's office or an advertising agency. They function to identify reliability and quality, but also to communicate freshness, culture and contemporaneity. All with the same identity, in other words, with a changing one...

The new stores that Camper has been

empezará a haber ya demasiadas copias autenticadas? A Camper le interesa ser global sin parecerlo. Por eso, ninguna de sus nuevas tiendas recuerda a una anterior. Los diseñadores invitados a idearlas viajan a Mallorca para respirar la identidad de la empresa. Algunos, como Benedetta Tagliabue, se evocan las dos dimensiones de las pieles antes de ser cosidas para formar las tres dimensiones de un zapato. Con esa idea elaboró la italiana un sistema de mobiliario para la tienda de Sevilla. Otros, como los hermanos Campana, aprenden a asociar Mediterráneo y rafia. Y con ese material tejen una piel para la tienda de Madison Avenue, en Nueva York. La estrategia es la inversa a la mayoría de los comercios internacionales. Frente a la construcción de una marca global, reconocible en un tipo de arquitectura, una gama de colores y una selección gráfica corporativa, Camper apuesta por encargar tiendas diferentes, singulares y únicas en las que mostrar una misma colección de zapatos. El proyecto se llama Camper Together y la idea es unir estilos distintos. Juntar dispares. Las preguntas para estas nuevas viejas identidades plurales son: ¿Pueden además de abiertas también resultar esquivas? ¿Ya no vale un nombre para toda la vida? Y sobre todo, ¿puede resultar más vacua que real una identidad que se re-define continuamente? ●

(01) Tienda Camper en Sevilla. Proyecto de Benedetta Tagliabue. Fotografías de ©Pegenaute.

JOSE GANDIA

**"ESTOY CADA DÍA
EN EBULLICIÓN"**
"I'VE SOMETHING ON
THE GO ALL THE TIME"



NO SABE LO QUE ES UNA AGENDA. DE NÚMEROS NO ENTIENDE. Y POR SI FUERA POCO, NUNCA SE QUITA EL GORRO. PROBABLEMENTE NO RESPONDA AL PERFIL DEL TÍPICO PRESIDENTE DE UNA EMPRESA, PERO JOSÉ GANDÍA-BLASCO SABE CÓMO SER JEFE DE LA TRIBU Y CONTAGIAR SU PASIÓN AL EQUIPO. EN ESTA ÉPOCA DE LAMENTOS, SUS ALFOMBRAS GAN Y SUS EMBLEMÁTICAS COLECCIONES DE MUEBLES PARA EXTERIOR VIVEN UN MOMENTO DE ESPLENDOR, CON LA EXPORTACIÓN A 74 PAÍSES Y UN RITMO IMPARABLE DE APERTURA DE TIENDAS PROPIAS EN LOS 5 CONTINENTES.

(01) Puf "MANGAS" - Diseño: Patricia Urquiola

Su entrada en la empresa a finales de los 80 da un giro al negocio familiar; de la manta tradicional se pasa al mobiliario de exterior. Aunque la tipología del producto Gandía Blasco no está clara hasta 1996, con la construcción de Na Xemena, su casa en Ibiza. Sí, los muebles diseñados para la terraza marcaron el comienzo de la identidad fuerte de Gandía Blasco. Surgió todo de manera muy espontánea. Aprovechando el stand en la Feria del Mueble de Valencia, expuse aquellas piezas. No tenía intención de vender,

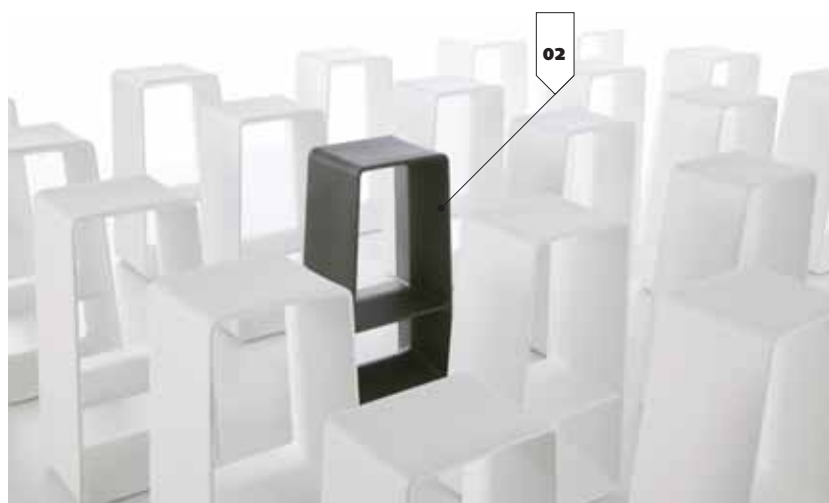
HE DOESN'T KNOW WHAT A DIARY IS. HE KNOWS NOTHING ABOUT FIGURES. AND, ON TOP OF THAT, HE NEVER TAKES HIS CAP OFF. THIS MAY NOT SOUND LIKE THE PROFILE OF YOUR TYPICAL COMPANY CHAIRMAN, BUT JOSÉ GANDÍA-BLASCO IS MORE THE CHIEF OF A TRIBE WHO KNOWS HOW TO PASS HIS PASSION ON TO HIS TEAM. IN THIS TIME OF WAILING AND GNASHING OF TEETH, THINGS COULD NOT BE GOING BETTER FOR GANDÍA-BLASCO'S GAN RUGS AND SIGNATURE OUTDOOR FURNITURE, WITH EXPORTS TO 74 COUNTRIES AND A STRING OF ITS OWN SHOPS BEING

OPENED ON THE FIVE CONTINENTS ONE AFTER ANOTHER.

When you joined the company in the late 1980s it was a turning point for the family business, with a shift from conventional blankets to outdoor furniture, though the typology of the Gandía Blasco product range was not fully defined until 1996, with the construction of Na Xemena, your home in Ibiza. It's true that our patio furniture was pivotal in creating the strong identity Gandía Blasco has today. It all happened spontaneously. I used the stand we had at

sólo curiosidad por ver qué pasaba. El negocio se encauzó fluidamente. **A un nivel personal, una pieza no encaja: estudia Derecho. ¿Se metió en esa carrera por despiste? Como hijo de la burguesía textil valenciana, ¿quería responder a las expectativas familiares?** Ni yo mismo entiendo aquel comportamiento tan contradictorio, debía tener una empanada mental considerable. Primero elegí Empresariales, yo, que en matemáticas he sido siempre un desastre. Lo dejé y pensé: ¿cuál es la más amorfa y anodina de todas las carreras, y al mismo tiempo la más polivalente? Entonces me metí en Derecho. Me falta una asignatura para tener la licenciatura. Pero dije: ¡no, no la acabo! **Puede estar orgulloso de no ser abogado por una asignatura.** Pues sí. ¡Ha sido mi venganza personal! Algunos pensarán: menuda gilipollez decir esto. Pero yo estoy encantado, ¡odié esa carrera desde el primer hasta el último día! **¿Cuál fue su primera experiencia estética**

en la infancia? El gusto por vestir de una manera especial, pensada. De niño no me compraba cualquier cosa. Y de adolescente interpretaba la moda siempre con un toque distinto, anti-conventional, pero no hippie. Recuerdo que con 14 años un primo me llamaba el "dandy" de la familia. Lo mío siempre fue un rollo de esteta. **Usted es un clásico, aunque no de manera obvia...** Yo me tengo por un clásico. Un clásico de mi época. Pero me temo que muchos me ven como un *moderno*. Obviamente no soy Carlos de Inglaterra. Y, menos todavía, un clásico en el sentido rancio. **¿Los diseños de Gandía Blasco son también clásicos de esta época?** Nuestros productos hablan un lenguaje de sobriedad, de armonía, de proporción. Soy un apasionado de las arquitecturas egipcia, griega y romana. Cuando viajo veo monumentos clásicos que me parecen tan contemporáneos como si se hubieran construido ayer. Algunas tumbonas de Gandía Blasco podrían



the Valencia Furniture Fair to exhibit those pieces. The initial idea was not to sell, but to see what happened. And the business just seemed to come our way naturally.

On a personal level there is something that doesn't quite fit: you actually studied Law. Did you pick it blindly, or is it that as a child of the Valencian textile bourgeoisie you wanted to live up to family expectations? I hardly know myself. I was totally confused at the time. Actually my first choice was Business Studies. Imagine that. And I was always such a total disaster in maths. However, I soon chucked it in. Then I asked myself: What is the most vague and nondescript of all professions, yet at the same time the most polyvalent? So I enrolled for Law. I have just one subject left to pass in order to get my degree but I couldn't be bothered. **You must be proud of not being a lawyer for only one subject!** I am. It's my personal revenge! Most people will probably think it's totally stupid, but it makes me happy. I hated it from the very first to the very last day!

What was your earliest aesthetic experience as a child? I always liked dressing with a personal style, giving it a lot of thought. Even as a child I was very picky with what I bought. In my teens I started interpreting fashion in my own way with a distinctive, non-conventional, non-hippie look. That was never my thing. I remember once, when I was 14, one of my cousins called me the "dandy" of the family. I was always very much the aesthete. **You are classical, though not in an obvious way.** I don't see myself as classical. A classic of my time. But I'm afraid many people think I'm modern. Naturally, I am not Prince Charles. Less so a classic in the frumpy sense of the word. **Are Gandía Blasco designs also classics of their time?** Our products speak a language of sobriety, harmony, proportion. I am a passionate fan of Egyptian, Greek and Roman architecture. When I see classical monuments on my travels I find them as contemporary to my eyes as if they had been built yesterday. Some of Gandía Blasco's deckchairs would

ser camastros de piedra o madera de épocas antiguas. La diferencia es que utilizamos materiales del siglo XXI. **Usted es la pieza esencial de la empresa, el nexo entre el origen y el presente, quien tiene la visión completa y marca el camino a seguir...** Mi obsesión cada día es no perder el hilo argumental, y a la vez imaginar qué haremos en 20 años. Tengo una conciencia muy fuerte de esa misión, por eso siempre estoy buscando caminos para *hacer* futuro. Como presidente, estoy aquí para eso. **Más que un líder al uso, da la impresión de ser un agente libre que está sólo para lo que le gusta.** Desde luego, en muchísimas cosas no estoy. Si alguien dice ¿eres el dueño y no sabes esto?, respondo: soy el dueño, accidentalmente. Para mí lo más importante es la confianza en mi equipo, es un requisito que todos se sientan con autonomía para desarrollar su trabajo y autoridad para tomar decisiones. Yo me concentro en lo que realmente me apasiona y me mueve. Para el resto no tengo tiempo. **Después de 20 años, ¿todavía le apasiona este proyecto como el primer día?** ¡Sí, sí! ¡Sin duda! De otra manera no tendría sentido. Estoy cada día en ebullición, y me sabe fatal tener que dejar archivadas en carpetas un montón de propuestas. A veces me dicen: ¡tranquilo, pasito a pasito! Me echan el freno y tienen razón. Lo acepto pero a la vez me frustra. **Es el reverso de ser creativo. Por mucho que haga, uno nunca está contento, siente que algo se le escapa.** Indudablemente así es, el proceso nunca acaba. Pero da igual, uno continua de todas maneras haciendo lo mismo porque le mueve la pasión. En la vida, si no hay pasión, ¿qué hay? A veces pienso que en vez de una empresa Gandía Blasco, como mínimo necesitaría tres. Acabo



(02) Taburete "Air" Diseño: Héctor Serrano / (03) Butaca y mesa "Lipstick" - Diseño: José A. Gandía-Blasco / (04) Colección "Fiat" - Diseño: Mario Ruiz

de cumplir 54 años y el otro día hablaba con mi equipo de la fuerza y el impulso increíbles que estamos viviendo.

Precisamente en tiempo de crisis económica. ¿Cuál es la clave de su éxito? Creo que aportamos una visión distinta. Entendemos los objetos y el mobiliario en relación con un concepto integrador del espacio interior y exterior, en el marco de una determinada arquitectura. Ese espíritu se percibe cuando se ven nuestros productos de líneas potentes. No quisiera sonar vanidoso, pero estamos seguros de lo que queremos... No sacamos ningún producto que verdaderamente no nos convenza.

En la última edición de Hábitat Valencia hemos visto la alfombra que diseñó Patricia Urquiola para su marca Gan pasar al plano tridimensional. A Gan la estamos revolucionando completamente, porque a partir de la alfombra estamos creando un concepto nuevo de espacio con volúmenes. Ha sido como



not look out of place alongside those hard old stone or wood beds of ancient times. The difference is that now we use 21st century materials. **You are the hinge piece in the company, the connection between its origins and the present, the person with the vision of the path to follow.** My fixation is not to lose the thread running through the company, and at the same time to imagine what we will be doing 20 years from now. I am keenly aware of my mission, which is why I am always looking for new

ways to make the future. As the chairman, that is my job. **More than a leader in the conventional sense, you give the impression of being a free agent, involving yourself only in the parts you like...** Naturally enough, I can't look after everything myself. When someone says "how is it possible that you are the owner and you don't know such and such?" I always answer "I am the owner by accident". What matters most to me is the trust in my team. For me it is absolutely vital that everyone feels free

meter la alfombra de Patricia Urquiola en el horno, ver que hincha como un pastel y se convierte en *puff*. Ha sido tremendo el éxito. Por cierto, la palabra "alfombra" la quiero desterrar ya.

En ese caso tendrá que desterrar también la palabra "mueble". Estoy de acuerdo. Hacemos un producto que supera el término "mobiliario". No es *indoor* ni *outdoor* sino un cruce para el que hemos creado un término: *passdoor*. Trabajamos en ese espacio intermedio. Se trata de un concepto de transversalidad que trasciende al del mueble. Interior o exterior, eso para nosotros ya no es relevante. **¿Y no deberían ser sus productos más populares y democráticos?** Me encantaría que fuera así, pero no es posible. Soy un gran admirador de Ikea, pero ellos producen a escala astronómica y nosotros aquí, en una región donde existe una infraestructura industrial y artesana que trabaja muy bien. Es una cuestión de calidad, de producción, de escala y, por tanto, de precio. **¿Su vinculación con la industria local es un compromiso?** Sí, y una satisfacción también. Nos da un cierto orgullo pensar que bastantes talleres asentados en esta zona se ganan la vida trabajando para nosotros. El hecho esencial es que somos parte de este entorno y tenemos unas raíces que conforman una cultura, unos conocimientos y una tradición. Todo eso no cae del cielo ni se aprende en un día. **¿Como persona, siente también la pertenencia a esta tierra?** Claro, ésta es mi base, mis raíces. Me siento muy arraigado aquí, al paisaje, a los olores. Pero salgo bastante también. Los fines de semana suelo pasarlos en mi casa de Ibiza. **¿Y allí qué hace?** Allí soy felicísimo. Me quedo extasiado horas y horas con la

visión enorme del mar a un lado y la montaña de pinos al otro. Me paro una y mil veces ante las ruinas de las casas ibicencas, las escudriño por dentro, la forma, los volúmenes, la disposición.

De eso nunca me canso. En cambio las fiestas me aburren muchísimo.

Ya, la fiesta la lleva usted por dentro. Totalmente. Es la que más me divierte. Y con mucha diferencia. ●

Más: www.gandiasblasco.com

enough to develop his or her own work and to take his or her own decisions. I focus on what I really love and on what keeps me going. I have no time for all the rest. **After 20 years, do you still feel as passionate about this project as you felt on the first day?** Definitely! No doubt about it! It wouldn't make sense otherwise. I've got something on the go all the time, and I truly regret having to put so many projects on the long finger. People sometimes say to me "take it easy, one thing at a time!" They make me put the brakes on. And in a way they are right. I accept it, but I still find it frustrating. **That's the other side of being creative. No matter what you do, you are never satisfied, you always feel that there is something that escapes you.** That's exactly how I feel. The process is never complete. But it doesn't matter, one keeps on going regardless, because passion is the driving force. If there's no passion, what's left in life? Sometimes I think that rather than one company Gandía Blasco needs a minimum of three. I have just turned 54 and the other day I was talking with my team about the incredible wave we're riding right now. **And precisely at a time of economic downturn. What is the key to your success?** I believe that it is down to the fact that we have a different insight. We understand objects and furniture as part of a single indoor and outdoor space, in the context of a certain architecture. And you can sense that spirit when you look at our products. I don't want to sound vain, but we are absolutely convinced of what we want to do. We don't launch a product unless we truly believe in it. **At the latest Habitat Valencia we saw Gan, the rug that Patricia Urquiola designed for your brand, morphing into a three-dimensional sphere.** We are revolutionising Gan from top to bottom. Starting out from the rug we are creating a new concept of space with volumes. It was like putting Patricia Urquiola's rug inside the oven, seeing it rise like pastry and becoming a pouf. It is proving a great success. By the way, I am all for suppressing the word "rug." **Then you will also have to suppress the word "furniture."** I agree. The type of product we



06

make transcends the term "furniture." It is neither indoor nor outdoor, but a blend of the two for which we have coined a new word: *passdoor*. We are working in this intermediate space. It is a concept of transversality that goes beyond furniture. Interior or exterior mean nothing to us anymore. **Shouldn't your products be more popular and more democratic?** Even though I would love it, it's not possible. I'm a great fan of Ikea, but they produce on an astronomical scale while we do it here, in a region with an industrial and artisan infrastructure that works very efficiently. It is a matter of quality, production, scale and, consequently, of price. **Is your connection with the local industry a commitment?** Yes. And also a source of satisfaction. I feel proud when I think of the large number of small plants in the area that earn their livelihoods working for us. The crux of the matter is that we have roots in this environment, which is a culture in its own right, an expertise, a tradition. Things don't just drop from the sky like that, nor can you learn it overnight. **As an individual, do you have a sense of belonging here?** Definitely. This is my base, these are my roots. I feel firmly rooted to this land, to this landscape, to these fragrances. But I also travel a great deal. I usually spend my weekends at my home in Ibiza. **And what do you do there?** I am extremely happy there. I spend hours and hours in pure ecstasy at the immense vistas over the sea on one side, and of the mountains and pine trees on the other. I love exploring the ruins of old Ibizan houses, scrutinising their insides, their shapes, volumes, layout. It's something I never grow tired of. On the other hand, parties bore the pants off me. **Of course, your party is on the inside.** Absolutely. That's the one I get most fun from. There's no competition.



05

(05) Silla "Basic" - Diseño: Odosdesign
(06) Ty y Yo "Saler" Diseño: José A. Gandía-Blasco
(07) Sombrilla "Ensombra" - Diseño: Odosdesign



07

MAPPING THE TRENDS
FOR THE HOME DESIGN
INDUSTRY IN 2011

MAPA DE LAS TENDENCIAS EN DISEÑO PARA EL HÁBITAT EN 2011

BY MANUEL LECUONA + JAVIER PASTOR +
MARTA RIBES (IGD INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN
DEL DISEÑO - UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE
VALENCIA)

DESDE HACE 18 AÑOS, AIDIMA (INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL MUEBLE, MADERA Y EMBALAJE) HA ABORDADO EL ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE DISEÑO EN EL SECTOR DEL MUEBLE MEDIANTE SU PRESENTACIÓN EN JORNADAS CON EMPRESARIOS Y LA EDICIÓN DE LOS INFORMES ANUALES, ENCARGADOS PARA SU REALIZACIÓN AL IGD (INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL DISEÑO) DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA.

En la actualidad estos informes se disgregan en análisis del diseño específicos a los sectores del mueble, iluminación, baño y cocina, asumiendo con ello la totalidad de parcelas y gamas de productos básicos en la configuración del diseño en el hábitat doméstico y contract.

FOR 18 YEARS NOW, AIDIMA (FURNITURE, WOOD AND PACKAGING TECHNOLOGY INSTITUTE) HAS BEEN ANALYSING DESIGN TRENDS IN THE FURNITURE INDUSTRY, ORGANISING SEMINARS AND MEETINGS WITH BUSINESSPEOPLE AND ENTREPRENEURS AND PUBLISHING ANNUAL REPORTS COMMISSIONED TO THE IGD (DESIGN RESEARCH AND MANAGEMENT) TEAM AT THE POLYTECHNIC UNIVERSITY OF VALENCIA.

At the moment, these reports are broken down into specific studies addressing the furniture, lighting, bathroom and kitchen industries, covering all the basic products for home design and contract projects.

T

SECURE NEUTRALITY

Explora un mundo basado en la rigurosidad y el control, exhibiéndose como alternativa al convulso contexto actual. El objetivo principal es mitigar el riesgo, alcanzar armonía y sosiego a través de conceptos estéticos anclados en el imaginario colectivo, recurriendo a la reinterpretación de diseños clásicos, la abstracción y el esquematismo. Creaciones que buscan acompañar al usuario durante toda su vida, reforzando la idea de atemporalidad.

VERTIENTES

Auge del movimiento moderno. Elegancia de tiempos pasados. Creaciones silenciosas.

CARACTERÍSTICAS

Productos de alta calidad donde se presta especial atención a los detalles. Reexploración de los principios del movimiento moderno. Se busca la creación de una estética temporal. Utilización de estrategias basadas en la difusión a través de la figura del diseñador. Ralentización y meditación en el proceso de creación. Actualizaciones y ampliaciones de diseños de un pa-

sado próximo. Especial atención a las proporciones del objetivo. Creaciones equilibradas. Formas que elevan la sencillez formal como principio de su diseño.

COLORES Y ACABADOS

Negros puros, grises ceniza, dorados apagados, metalizados mate, detalles ocultos en color, combinaciones cromáticas constructivistas, superficies lisas, cuero, tensión, azul oceánico, blancos etéreos, vaporosidad.

PALABRAS CLAVE

Sobriedad, rigurosidad, equilibrio, modularidad, esquematismo, pasado, atemporalidad, austeridad, simplicidad, racionalismo, raíces, calidad, funcionalidad, Bauhaus, seriedad, autenticidad, moralidad, humildad y modestia.

T

SWEET COTTAGE

Se presenta como una huida a la seriedad y frialdad de la posmodernidad a través de la construcción de refugios ficticios. Caracterizada por una marcada conciencia ecológica, esta tendencia tiene a la naturaleza como uno de sus principales pilares, fuente de creación de objetos funcionales, que se adaptan al medio respetando y mejorando la relación entre usuario y contexto. A través de la artesanía, *Sweet Cottage* se beneficia no únicamente de soluciones constructivas únicas, sino de la capacidad de crear piezas expresivas que narran historias inspiradas en conceptos vernáculos.

VERTIENTES

Cabaña acogedora. Un giro de tuerca al pasado. Sensualidad natural.

CARACTERÍSTICAS

Estilo Shaker reinterpretado principalmente a través de la simplificación / Efecto sorpresa comedido. Pequeños detalles establecen la diferencia / Utilización de detalles gráficos con ubicaciones estratégicas.

Soluciones funcionales. Nuevos modelos de uso / Utilización de la parte dulce, fluida y sensual de la naturaleza / Artesanía como recurso. Atención e inspiración en la manera de hacer de los antiguos artesanos. Creación de superficies hipertexturadas en objetos envolventes que ofrecen calidez. Refuerzo del concepto de nostalgia.

PALABRAS CLAVE

Cobijo, nostalgia, granja, calidez, naturaleza, sensualidad, cocoon, bricolaje, fluidez, equilibrio, ternura, refugio, artesanía vs tecnología, cabaña, bosque, rústico, folklore, terciopelos rasgados, lana gruesa, sinceridad material, acabados esponjosos y suaves.

COLORES Y ACABADOS

Ocres, mostazas intensos, cereza, marrones tierra, verde oliva, albaricoque, maderas veteadas, blancos sucios, terciopelos rasgados, lana gruesa, sinceridad material, acabados esponjosos y suaves.



(01) The secret clubhouse - Martin Vallin - CAPPELLINI 2010 / (02) Cloud - Frank Gehry - BLUX 2010 / (03) Family Chair - Junya Ishigami - LIVING DIVANI 2010 / (04) Spin Mårten Claesson - Eero Koivisto, Ola Rune - TACCHINI 2010 / (05) Brenno - Francesco Binfaré - EDRA 2010

Natural Instinct



NATURAL INSTINCT

Natural Instinct se apoya en la naturaleza utilizándola como su principal fuente de inspiración. Las nuevas creaciones son entendidas como componentes vinculados a un entorno que debe ser respetado y en el que se busca la máxima adaptación. Se huye de influencias culturales próximas, y se siente admiración por aquellas culturas lejanas que han basado su sabiduría en la relación con la tierra. Se experimenta con juegos duales de dulzura y mutación, en los que tan pronto se adentra en selvas repletas de ramificaciones y flores como se tropieza con zonas húmedas llenas de hongos y parásitos.

VERTIENTES

Inspiración biónica.
Alteraciones víricas.
Entorno racial.

CARACTERÍSTICAS

Relación ancestral y simbólica con la tierra / Relación directa con la naturaleza tanto en la forma como en la estructura o en su comportamiento / Evocación de parajes naturales idílicos. Bosques encantados y fau-

na sensual / Mutaciones y alteraciones naturales. Musgo, parásitos, hongos / Inspiración en un modo de vida nómada / Atención y protección del medio ambiente mediante creaciones ecológicas que buscan mitigar el impacto nocivo sobre la naturaleza / Empleo de formas caóticas, distorsionadas y contaminadas que pueden llegar a resultar visualmente agresivas.

PALABRAS CLAVE

Ramificaciones, mutación, flores, hongos, hipertexturación, imitación natural, biónica, nanotecnología, células, étnico, guarida, toxicidad, enfermedades contagiosas, manipulación, civilizaciones lejanas, transformabilidad.

COLORES Y ACABADOS

Cuero, corcho, naranjas, rojos intensos, rosa palo, materiales reciclados, grumos, degradados, negros manchados, marrones oscuros, imperfecciones, amplia paleta de verdes combinados, amarillo curry.



(01) "Balcing Boxes" - Front - PORRO 2010 / (02) 5.5-designers - SKITSCH 2010 / (03) "Notturmo a New York" - Gaetano Pesce - CASSINA 2010 / (04) "Paper Planes" - Doshi Levien - MOROSO

Mutation mixture



MUTATION MIXTURE

La experimentación se presenta como clave para el desarrollo de nuevos conceptos alejados de lo preestablecido: juegos, trucos e ilusiones se combinan para crear productos que buscan, a través de componentes emocionales, crear reacciones dispares en el usuario. A caballo entre el arte y el diseño, la pieza se suele desvincular del contexto donde se sitúa, explorando mundos imaginarios donde todo vale. Atreverse es la clave. Nada va a cambiar si no nos lo planteamos y empezamos nosotros mismos. Esta tendencia pretende crear nuevas tipologías que permitan la adaptación a la actual sociedad mutante proponiendo nuevos modos de entender el diseño.

VERTIENTES

Mundo gráfico.
Buscando nuevos códigos.
Fusión pasado y futuro.

CARACTERÍSTICAS

Entender el diseño como arte y el arte como diseño. Todo es válido / Se prefiere la audacia y el atrevimiento frente a la sutillez / Creación de diseños

figurativos. Utilización de referencias antropomórficas y zoomórficas. Juegos con reminiscencias arcaicas que respiran intensidad / Auge del mundo de la abstracción. 3D vs 2D / Demolición radical de antiguos ídolos / Creación de collages tridimensionales que buscan positividad y riesgo. Introducir movimiento y acción. Descubrir nuevas formas de interactuar con los objetos.

PALABRAS CLAVE

Explosión, color, grafismo, mezcla, juego, experimentación, empezar de cero, muñecos manga, ilusiones, trucos, imitación descarada, circo, actuar, píxeles, superposiciones, confusión, desorden.

COLORES Y ACABADOS

Explosión de colores primarios, tintes violetas, segundas pieles, brillos, destellos, metacrilato, rojos exuberantes, perforaciones y estructuras entretejidas.



Secure neutrality



Sweet cottage

SECURE NEUTRALITY // Explores a world based on diligence and control, offering an alternative to today's uncertain world. Secure Neutrality is based on aesthetic concepts anchored in the collective imaginary and on resources that have already passed the test of time. Its main goal is to safeguard peace and harmony through a sense of the familiar, and with this goal in mind it reinterprets classic designs, abstraction and schematism. These creations are designed to accompany users throughout their whole lives, reinforcing the idea of timelessness. Past concepts grounded in a shared social perception are seen as a starting point to which to return whenever we want to minimise risks. **LINES** // The zenith of the modern movement. Elegance of bygone times. Silent creations. **FEATURES** // Top quality products with special attention to detail. A re-examination of the principles of the modern movement. The mission is to create a timeless aesthetics. Use of strategies based on dissemination through the designer. A slow-down and meditation in the creation process. Updating and broadening of designs from the recent past. Special attention to the proportions of the target goal. Balanced creations. Shapes ennobling formal simplicity as the principle of their design. **KEY WORDS** // Sobriety, thoroughness, balance, modularity, schematism, past, austerity, simplicity, rationalism, roots, quality, functionality, Bauhaus, seriousness, authenticity, morality, humbleness and modesty. **COLOUR AND FINISHING** // Pure blacks, ash greys, muted gold, matte metal, details hidden in the colours, constructivist colour combinations, smooth surfaces, leather, tension, ocean blue, ethereal white, gauziness.

SWEET COTTAGE // Escape from the seriousness and coldness of postmodernism by building fictive shelters created through the juxtaposition of nostalgic memories. Nature is one of the mainstays of this trend, defined by a strong ecological bias. Nature is a source for the creation of environmentally-friendly functional objects, respecting and improving the relationship between users and their surroundings. Sweet Cottage's handcrafted approach allows it to benefit not only from unique constructive solutions, also from the potential to create expressive pieces that tell stories inspired by vernacular concepts. **LINES** // Cosy cabin. A new twist on the past. Natural sensuousness. **FEATURES** // Shaker style reinterpreted mainly through simplification. A restrained surprise effect. Little details make the difference. Use of strategically placed graphic details. Functional solutions. New models of use. Using the sweet, flowing and sensuous side of nature. Handcrafts as a resource. Attention to and inspiration from the work of artisans of old. Creation of hyper-textured surfaces in enveloping objects providing warmth. An enhancement of the nostalgia concept. **KEY WORDS** // Protection, nostalgia, farm, warmth, nature, sensuousness, cocoon, DIY, flow, balance, refuge, handcrafts versus technology, cabin, forest, rustic, folklore, patchwork, Art & Crafts. **COLOUR AND FINISHING** // Ochres, intense mustards, cherry, earthy browns, olive green, apricot, grained wood, off-whites, torn velvets, thick wool, material sincerity, spongy and soft finishing.

NATURAL INSTINCT // Natural Instinct is based on nature, taking it as its main source of inspiration. In this case it is made evident through aesthetic and functional product variables. New creations are understood as components associated with an environment that must be respected, where maximum adaptation is what we are looking for. Eschewing influences from cultures near at hand, instead admiring faraway cultures whose wisdom is grounded in their relationship with the earth. There is an experimentation with dual plays of sweetness and mutation, where we just as soon enter into forests covered in foliage and flowers, as wander into wetlands full of fungi and parasites. **LINES** // Bionic inspiration. Viral alterations. Ethnic environment. **FEATURES** // An ancient and symbolic relationship with the earth. A direct relationship with nature in form, structure and behaviour. An evocation of idyllic natural locations. Enchanted forests and sensuous fauna. Natural mutations and alterations. Moss, parasites, fungi... Inspiration from nomadic ways of life. Attention to and respect for the environment through ecologic creations aimed at alleviating the harmful impact on nature. Use of chaotic, distorted and contaminated forms that can be visually aggressive. **KEY WORDS** // Foliage, mutation, flowers, fungi, hyper-texture, natural emulation, bioscience, nanotechnology, cells, ethnic, shelter, toxicity, infectious diseases, manipulation, faraway civilisations, transformability. **COLOUR AND FINISHING** // Leather, cork, orange, intense red, pale pink, recycled materials, lumps, dégradés, stained blacks, dark browns, imperfections, an extensive palette of combined greens, curry yellow.

MUTATION MIXTURE // Experimentation is behind the development of new concepts removed from all things conventional. Games, tricks and illusions are combined to create products that want to bring out disparate reactions from the user through emotional components, but above all else leaving no-one indifferent. Mutation Mixture is half-way between art and design, a place where the piece tends to wander from the context where it was originally located, exploring imaginary worlds where anything goes. Taking risks is the key to everything. Nothing will change without a get up and go spirit. The way to this trend is through a philosophy of creating new typologies that allow the mutating society of our times to adapt, offering new ways of understanding design. **LINES** // Graphic world. Looking for new codes. A blend of past and future. **FEATURES** // Understanding design as art, and art as design. Anything goes. Boldness and audacity rather than subtlety. Creation of figurative designs. Use of anthropomorphic and zoomorphic references. Games with archaic reminiscences exuding intensity. Boom of the world of abstraction. 3D versus 2D. Radical demolition of ancient idols. Creation of 3D collages aimed at the positive and the daring. Introduction of movement and action. Discovery of new forms to interact with objects. **KEY WORDS** // Explosion, colour, graphics, mix, play, experimentation, starting from scratch, manga dolls, illusions, tricks, blatant imitation, circus, performing, pixels, layering, confusion, chaos. **COLOUR AND FINISHING** // Explosion of primary colours, violet hues, second skins, gloss, sparkles, PVC, exuberant reds, perforations and interwoven structures.

NUDE, CEN- TRO- DE CREA- CION

TEXT ROGER OMAR
IMÁGENES CORTESÍA DE LOS DISEÑADORES



PARTICIPANTES - NUDE 2010

ESCUELAS DE DISEÑO

CEU Cardenal Herrera (ES)
EASD de Valencia la (ES)
UJI de Castellón (ES)
Mondragón Unibertsitatea (ES)
Goldsmiths University of London (UK)
Royal College of Art (UK)

ESTUDIOS

A al Cuadrado	La Otra Cristina Serrano
Belén Hermosa	Mano de Santo
Croissant Design	María Roig - Cdroig
Cuatro Cuatros	Martiniblanco
Dicrein	Miriam Palacios
Estudio Estres	Misuyo Estudio
Fluye	Que maten al diseñador
Ham & Cheese	Raquel Vega
Iger by Aker	Ronan Risselin
Joan Rojeski	Salvador & Zanni
José Rizo	Susana Moreno
La Mamba Estudio	Tres y Pico Estudio
	Wow



DENTRO DE FERIA HÁBITAT VALENCIA, NUDE ES LA PLATAFORMA DONDE PRESENTAN SUS PROYECTOS LOS DISEÑADORES NOVELES, ESTUDIOS DE DISEÑO, FREELANCES, GALERÍAS, ESCUELAS DE DISEÑO Y EDITORAS CON MENOS DE 5 AÑOS.

25 estudios y diseñadores han participado en la octava edición, nude 2010. ¿Cuál ha sido el resultado? ¿Cumple el nude su objetivo de promover el trabajo de los diseñadores jóvenes entre los empresarios del mundo del hábitat? 4 estudios participantes en esta reciente edición dan respuestas.

SALVADOR & ZANNI, BARCELONA.

(Antxon Salvador, Roger Zanni)
www.brickbox.es

¿Qué es para vosotros el Nude? Una plataforma imprescindible de apoyo y promoción para diseñadores en pista de despegue. Un espacio de conexión entre las ideas, la industria y el mercado español. ¿Con qué proyectos habéis participado? BrickBox, un sistema de cajas apilables que se convierten en librería (un revolucionario sistema modular en el que todo encaja); y Smartable, un programa de mesas con patas plegables. ¿De qué modo vuestra participación en el Nude ha supuesto un avance o proyección de vuestro trabajo? Nuestra participación en Nude ha respondido a nuestras mejores expectativas: numerosas tiendas se han interesado en comercializar nuestros productos y la prensa especializada nos ha publicado en sus especiales sobre la Feria. ¿Creéis que el Nude 2010 haya cumplido su objetivo de promoción y apoyo del diseño joven? Sin duda, la experiencia ha sido muy gratificante. También ha supuesto una oportunidad para conocer a otros jóvenes profesionales en situaciones parecidas a la nuestra. ¿Tenéis alguna sugerencia para el Nude? Quizás se podría intentar internacionalizar más el evento. Tiene un carácter demasiado restringido en el ámbito español y teniendo en cuenta lo flaco que está nuestro mercado habría que atraer a vacas más gordas. ¿Qué otros medios de comunicación se han hecho eco de vuest

tra participación en el Nude? El diario El País nos dedicó un párrafo en su edición del primer día de la Feria, ilustrando el artículo con una foto de nuestra BrickBox. También nos han publicado en AD y en la prensa italiana. Y fuimos seleccionados por el portal Designboom como uno de los productos destacados de la última Feria. ¿Os sentís una promesa del diseño? No creemos en los diseñadores sino en sus diseños. Hay que abolir el star-system y atender a los productos. Un diseñador acierta y se equivoca, así que valoremos cada una de sus piezas en vez del nombre de su autor. Creemos que BrickBox y Smartable son dos buenos diseños.

ESTUDIO ESTRÉS, VALENCIA.

(José Antonio Gómez, Héctor Muñoz, Jose Ramón Tarazona)
www.estudioestres.com

¿Qué es para vosotros el Nude? Cuando empiezas no es fácil encontrar un sitio donde mostrar tus ideas al público, por tanto el Nude es una opción para dar a conocer tu trabajo al mundo, un escaparate al público. ¿Con qué proyectos habéis participado? Al igual que el año pasado, en esta edición presentamos 2 facetas: una funcional enfocada a las necesidades del mercado y otra donde trabajamos con elementos de diseño conceptuales. El elemento funcional es Vig, una mesa donde refrescamos el concepto clásico del tablero con caballetes. El otro producto, Serie Dalton, es un conjunto de candelabros y cada uno tiene personalidad propia. ¿Creéis que el Nude 2010 haya cumplido su objetivo de promoción y apoyo del diseño joven?



(01) Diseñadores Salvador & Zanni con "BrickBox" / (02) "BrickBox" Librería modular - Diseño: Salvador & Zanni. / Foto Pág. contigua: Estudio Joan Rojeski.



(03) Mesa "Vig" - Diseño: Estudio Estres / (04) Equipo Estudio Estres / (05) Lámpara "Lham" - Diseño: Joan Rojeski / (06) Los diseñadores Iger by Aker / (07) Buzón "PrimerB" - Diseño: Joan Rojeski / (08) Equipo Joan Rojeski / (09) Stand de Iger by Aker durante NUDE 2010.

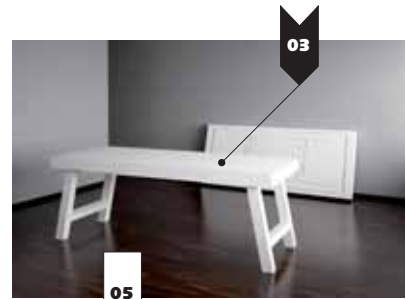
Nuestro objetivo en el Nude no ha sido vender el producto sino hacer contactos, dar a conocer nuestro trabajo y ser parte de este "mundillo del diseño". **¿Qué otros medios de comunicación se han hecho eco de vuestra participación en el Nude?** Medios digitales, principalmente blogs dedicados al diseño como Yatzer, Thedesign vlog... Aunque la repercusión mediática se deja ver más a largo plazo, aún seguimos publicando cosas referentes al Nude 2009. **¿Os sentís una promesa del diseño?** Creemos que el diseño no es cuestión de ser o no una promesa. Ser un buen diseñador es una cuestión que viene marcada por el trabajo y esfuerzo diario.

JOAN ROJESKI, DISSENY SOSTENIBLE. CASTELLÓ.

(Jordí, Anna, Rosa, Jesi, Kike)
www.joanrojeski.com

¿Qué es para vosotros el Nude? El Nude ha sido el barrio rojo del diseño joven: los diseñadores expusimos nuestros productos, los que pasaban por allí preguntaron y miraron, y algunos incluso se interesaron. Y si a estos últimos les "com-

placimos", volverán a interesarse y empezará así una fructífera relación "diseñador-cliente". **¿Con qué proyectos habéis participado?** Con 2 productos sostenibles: *PrimerB* nace para fomentar el uso del buzón y la comunicación en situaciones cotidianas. A través del mestizaje entre buzón y biblioteca, damos al buzón un segundo uso como contenedor de libros de bolsillo, fomentando la participación vecinal por medio de la lectura y apostando por el intercambio y la educación... *L'ham* es una luminaria para contract que brinda una luz tenue y agradable. Jugando con la forma de una caña de pescar, el carrito integra una dinamo capaz de generar la energía necesaria para hacer brillar la lámpara, disminuyendo el impacto medioambiental. **¿De qué modo vuestra participación en el Nude ha supuesto un avance o proyección de vuestro trabajo?** **¿Creéis que el Nude 2010 haya cumplido su objetivo de promoción y apoyo del diseño joven?** Asistir a Nude ha sido el punto de partida de nuestro estudio. Empezamos en 2010 y teníamos todo preparado para llegar a la Feria y darnos a conocer, y así ha sido. Nuestro balance es positivo, hemos cumplido los objetivos fija-



dos y esto es una inyección de energía para seguir adelante. Para nosotros era muy importante promocionarnos como un nuevo estudio de diseño, pero sobre todo queríamos que nos identificaran con el "diseño sostenible"... y nos da la impresión de que lo hemos conseguido. El nude es y seguirá siendo la referencia del diseño joven. **¿Qué otros medios de comunicación se han hecho eco de vuestra participación en el Nude?** Diferentes blogs de diseño nacionales e internacionales han publicado nuestras propuestas (Mocoloco, Design Launches, Dssh)... Pero destacamos dos publicaciones: la entrevista que nos hizo H2O Visions (un blog internacional centrado en el diseño sostenible, desarrollada por Kohler, en el apartado de Smart Design); y la referencia que el blog Treehugger hizo de nuestros productos. **¿Os sentís una promesa del diseño?** **¿Por qué apostar por vosotros?** Lo que sentimos es que en este mundo todos tenemos que dar pasos

firμες y creativos hacia un desarrollo sostenible. Nuestro proceso de diseño comprende una serie de atributos de sostenibilidad propios para generar soluciones innovadoras. Dicho esto, ¿quién no apostaría por Joan Rojas? Es un gran diseñador y, sobretodo, una gran persona.

IGER BY AKER - BILBAO.

(Iker Sanz Aranberria, Ager Sanz Aranberria) www.igerbyaker.com

¿Qué es para vosotros el Nude? Un escaparate, un espacio de ensayo de nuestras propuestas y de aprendizaje sobre el funcionamiento del sector del diseño.

¿Con qué proyectos habéis participado? Presentamos piezas de nuestra colección *Intermareal*: nuestra intención ha sido captar una instantánea tridimensional de las formas singulares que se crean con el choque entre la roca y el mar, utilizando el vidrio como soporte. **¿De qué modo vuestra participación en el Nude ha supuesto un avance o proyección de vuestro trabajo?** ¿Creéis que el Nude 2010 haya cumplido su objetivo de promoción y apoyo del diseño joven? Hemos constatado la respuesta de los profesionales y del público en general. Hemos compartido experiencias con otros estudios de diseño que se encuentran en una fase de inicio similar a la nuestra; y por último, hemos descubierto cómo funcionan las relaciones profesionales en el diseño... El mayor avance ha sido el contacto con profesionales (tiendas y fabricantes) y con los medios de comunicación del sector. Creemos que los objetivos del Nude sí se han cumplido. El blog y su aparición en las principales redes sociales ayuda a la difusión de los proyectos participantes. **¿Qué otros medios de comunicación se han hecho eco de vuestra participación en el Nude?** Nos han entrevistado para la revista on-line *vidrioh!* También hemos aparecido en la revista *Diseño Interior* como una de las diez propuestas del nuevo diseño español. Y nos han citado en diferentes portales web dedicados al diseño. **¿Os sentís una promesa del diseño?** No podemos definirnos como una promesa. Somos un estudio que busca dar un sentido a lo que creamos, priorizando la innovación y la intuición, aceptando el error como parte del proceso.

● Más: www.nudegeneration.com



with mr. Terence Woodgate

BY NIEVES CONTRERAS

EN MI TRABAJO NO HAY DECORACIÓN, DEJO AL MATERIAL HABLAR POR SÍ MISMO.

TERENCE WOODGATE ES UN DISEÑADOR BRITÁNICO ALÉRGICO AL ORNAMENTO. DESDE SUS INICIOS COMO DISEÑADOR, HACE MAS DE 20 AÑOS, BUSCA LA ESENCIA DE LOS OBJETOS A TRAVÉS DE UN TRABAJO DE DEPURACIÓN, HASTA CONSEGUIR REDUCIRLOS A SU MÁXIMA EXPRESION. HA TRABAJADO PARA EMPRESAS COMO PUNT MOBLES, CASAS, CAPPELLINI Y ESTABLISHED AND SONS.

¿Cuándo decidiste dedicarte al diseño de mueble? Estudié diseño industrial y me dedicaba a diseñar desde plantas petroquímicas hasta elementos para laboratorio. En un viaje a Holanda visité una exposición sobre el Bauhaus y me di cuenta de que eso era lo que yo quería hacer, diseñar muebles. Con 30 años volví a la universidad para especializarme en el diseño de mueble y poder entender a fondo esa industria. ¿Qué característica destacarías en tu trabajo? Estoy más interesado en la sustracción que en la adición. En mi trabajo no hay decoración, dejo al material hablar por sí mismo. El último producto que he diseñado para Punt Mobles, "Dot", es una pieza muy mínima. Quería añadirle color, pero de

forma muy discreta, y quería dar a la gente que la usara la oportunidad de personalizarlo. Así hice unos tiradores de color intercambiables. Es una forma de

dar el poder al usuario final, de darles libertad en cierto aspecto. Éste es un enfoque que me gusta mucho y que estoy aplicando a nuevos diseños. ¿En qué te consideras intransigente? Tengo que estar contento con el resultado final de mi diseño. Si llegados al punto del prototipo mi cliente está contento pero yo no, no sigo adelante y modifico el diseño hasta que esté conforme a mis expectativas. Soy muy exigente en este aspecto. Cuando era joven alguien decidió hacer un cambio en uno de mis diseños, y no tuve la fuerza de negarme. Después me arrepentí. Desde entonces no he vuelto a ceder. Desde 1989 has diseñado varias piezas para Punt Mobles, ¿cómo empezó esta colaboración? Conocí a Vicente Martínez en el Design Museum de Londres, cuando él



"There's no decoration in my work. I let the material speak for itself".



daba una conferencia sobre diseño español. Me lo presentaron y yo ya tenía un proyecto que pensaba que les encajaba perfectamente. Se trataba de "River". Vinieron a mi estudio en Londres, lo vieron y en unos meses ya estaba en producción. Se lanzó en la Feria del Mueble de Valencia en 1989 y desde entonces tenemos una relación muy buena, a pesar de que yo no hablo ni una palabra de español y Vicente habla poco inglés... nos tenemos mucho afecto. Lo que es muy interesante en Punt Mobles es que fue creado por dos diseñadores, Lola Castelló y Vicente Martínez, y me tratan como a ellos les gustaría ser tratados. Me siento muy responsable de tener buenas ideas para Punt, algo que me satifaga pero que también tenga un buen resultado comercial. **¿Qué es lo que más aprecias cuando trabajas con una empresa?**

Lo más importante para un diseñador es que su idea llegue a ser realidad, y el criterio fundamental para que esto suceda es la comunicación. La voluntad de comunicar, así como el reconocimiento del trabajo del diseñador, son para mí los puntos más importantes. **¿Cuál es el secreto del éxito de una empresa?** Un equipo directivo fuerte con una visión clara, y que entiende la importancia del diseño. Además de que el diseñador y la empresa estén en perfecta simbiosis, como organismos que trabajan por una causa común. El dinero no es lo más importante. Lo más importante es hacer un buen producto. **Si no fueras diseñador, ¿qué te hubiera gustado ser?** Artista, para poder crear en total libertad, sin restricción de tamaño, material, precio... como Eduardo Chillida, mi ídolo. ●

Más: www.studiowoodgate.com

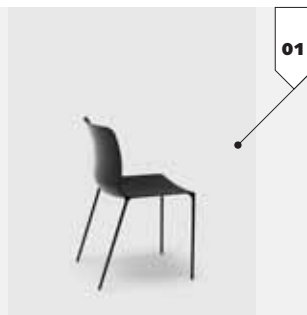
TERENCE WOODGATE IS A BRITISH DESIGNER WITH AN ALLERGY TO ORNAMENTATION. SINCE HIS BEGINNINGS MORE THAN 20 YEARS AGO, HE HAS BEEN LOOKING FOR THE ESSENCE OF OBJECTS, REFINING THEM UNTIL FINALLY REDUCING THEM TO THEIR BARE MINIMUM. HE HAS WORKED FOR COMPANIES SUCH AS PUNT MOBLES, CASAS, CAPPELLINI AND ESTABLISHED & SONS.

When did you decide to dedicate yourself to furniture design? I originally trained as a design engineer and worked on everything from petrochemical plants to lab elements. During an exhibition on the Bauhaus I saw while on a trip to Holland, I realised that designing furniture was what I really wanted to do. At the age of 30 I went back to college to train in furniture design and so be able to understand this industry right down to the core. **What feature of your work would you single out?**

I'm more interested in subtraction than in addition. There's no decoration in my work. I let the material speak for itself. Dot, my latest design for Punt Mobles, is a highly minimal piece. I wanted to add colour to it, but very discreetly, and I also wanted to give its users a chance to personalise it. That's why I created exchangeable coloured handles. It's a way of giving final users power, giving them some freedom. I like this approach very much and I'm applying it to new designs. **Are you intransigent in any way?** I have to be fully satisfied with the final outcome of my design. When we arrive at the prototype stage, even if my client is happy but I'm not, I won't go on. I'll change the design until I'm satisfied. I'm very demanding in that regard. When I was younger, someone changed something in one of my designs and I wasn't able to do anything about it. I've always regretted that. Since then, I have never given in. **You have designed several pieces for Punt Mobles since 1989. How did you start working with them?** I met Vicente Martínez at the London Design Museum when he was giving a paper on Spanish design. Someone introduced us and I told him about a project I believed would be perfect for them. This was River. They visited my studio in London,

and saw the project and in a few months it was under production. It was launched at the Valencia Furniture Fair in 1980. Ever since then, we have had an excellent relationship. And though my Spanish is non-existent and Vicente speaks very little English, we get on really well. What I like about Punt Mobles is that it was created by two designers, Lola Castelló and Vicente Martínez. And they treat me as they would like to be treated. I always want to come up with good ideas for Punt, something that satisfies me but which is also commercially successful. **What do you appreciate the most when working with a company?** I believe that, for a designer, what matters is that the initial idea becomes a reality, and communication is the most important factor in achieving this. The desire to communicate, together with the recognition of the designer's work, are, for me, crucial aspects. **In your view, what is the secret to a company's success?** A strong executive team with a clear vision and understanding of the importance of design. Equally critical is for the designer and the company to be in perfect symbiosis, like organisms working together to a common end. Money is not the most important thing. Making a good product is what matters. **If you hadn't been a designer, what would you have liked to be?** An artist, so as to be able to create with total freedom, without restrictions in size, material, or price... Just like my idol, Eduardo Chillida.

More: www.studiowoodgate.com



(01) "Surface Chair" para Established&Sons / (02) "DOT" para Puntmobles / (03) Butaca "Alfil" para Puntmobles / (04) Mesa y silla "River" Puntmobles / (05) "Surface table" para Established&Sons Foto: Peter Guenzel.

"MONEY IS NOT THE MOST IMPORTANT THING. MAKING A GOOD PRODUCT IS WHAT MATTERS"



IGNACIO MATÉU

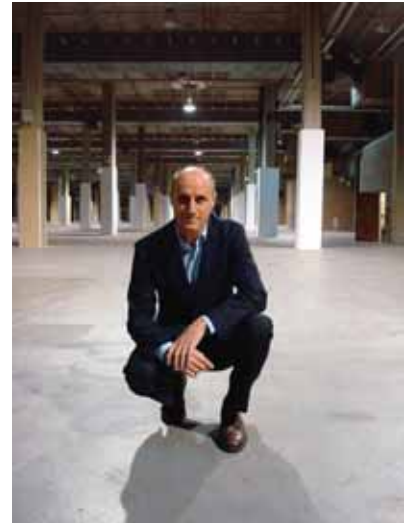
DIRECTOR DE FERIA HÁBITAT VALENCIA

“Sólo en FHV se puede ver la oferta global de la producción española, más allá de lo que pueda exponerse en una feria concreta en el extranjero”.

BY MANUEL LECUONA & A. BENAVENT

¿Cómo definirías el lugar que ocupa FHV en el contexto global de las ferias dedicadas al hábitat? ¿Cómo se prepara la principal feria del hábitat en España para superar las incertidumbres que preocupan al sector? Actualmente las ferias siguen distintos modelos. FHV tiene un núcleo fuerte en mueble, iluminación, textil hogar y outdoor, además de la oferta bienal en cocina. Tenemos una oferta muy completa para la distribución, para los diseñadores de interior y el contract. El objetivo de este modelo es satisfacer las necesidades de los distintos canales de comercialización. En cuanto a las incertidumbres, FHV trabaja estrechamente con todos los colectivos relacionados con el mundo del equipamiento del hábitat, desde fabricantes a prescriptores, pasando por la distribución. Entre todos tenemos la obligación de buscar las mejores soluciones. ¿Cuál es el escenario a mediano y largo plazo que Feria Hábitat Valencia desea construir? ¿Qué acciones se están aplicando? Nuestro plan estratégico tiene como meta prestigiar a la producción española, al *made in Spain*, tanto en el mercado doméstico como en los mercados exteriores. FHV en solitario no puede desarrollar todas las acciones necesarias. La confluencia de voluntades con los distintos organismos, asociaciones y colectivos profesionales es imprescindible. Se trata de trabajar en común para conseguir un objetivo común. **La internacionalización de la feria y la proyección mundial de las marcas nacionales participantes son dos de los principales objetivos de la feria.** ¿Qué estrategias se han fijado para atraer a productores y profesionales extranjeros? ¿Cómo es la experiencia de difundir el diseño español? Las líneas generales de promoción exterior la marca ICEX y asociaciones empresariales como Anieme, Fedai o Ateval. Nuestro propósito es hacer llegar al comprador el mensaje que sólo en FHV puede ver la oferta global de la

producción española, más allá de lo que pueda exponerse en una feria concreta en el extranjero... Nada más concluir la pasada edición programamos la presencia de FHV en foros comerciales como Dubai y Moscú. En cuanto a la difusión del diseño español, creo que en los dos últimos años se ha avanzado mucho en mercados generalmente difíciles. Lo cierto es que las firmas españolas se han ganado a pulso su prestigio. Creando grupo y participación conjunta se pueden emprender acciones que dan una excelente imagen de la producción española. Acciones como la que se realizó la pasada primavera en Nueva York. **La aparición de certámenes regionales y locales -planteados como alternativas comerciales- distorsiona la representatividad del sector. ¿Qué papel desempeña FHV en el sistema ferial español? ¿Se intenta desde FHV abordar la regulación del sistema ferial español?** FHV tiene que satisfacer la oferta y la demanda nacional, por supuesto. Pero también debe ser una plataforma para las firmas que exportan o tienen la intención de hacerlo. Sólo FHV puede asumir ese papel, porque somos los únicos que, por oferta, tenemos la capacidad de atraer a los mejores compradores del mundo. Creo que a corto y medio plazo no hay posibilidad de regular el sistema ferial español. Podríamos confiar en que el mercado sea el regulador, pero las ferias se han convertido también en escaparates políticos... y mientras la política comercial sea competencia de las comunidades autónomas, pretender una regulación es una utopía. **¿Cómo puede la aparición de plataformas internacionales de arquitectura, diseño y materiales (como ARCHITONIC, STYLEPARK) modificar el formato de las actuales ferias/salones del hábitat?** Funcionan como un buen complemento de las ferias. El papel de estas plataformas y el de las ferias es complementario. Los com-



"FHV is the only place where you can get a true overview of Spanish production. Way beyond anything on view in any given fair abroad". / Foto: A.Benavent

pradores quieren ver, tocar y probar el producto. Quieren comprobar in situ la calidad y conocer a la empresa con la que tratan. El fabricante, por su parte, considera la feria como un estreno, una pasarela donde presentar sus colecciones y su empresa. Para las firmas, las ferias son instrumentos de relaciones públicas imprescindibles. **¿Ha generado la economía actual un cambio en el perfil del público y de los profesionales de la pasada edición? ¿Qué demanda el nuevo escenario de consumo y los nuevos mercados?** Las opiniones coinciden en que esta última edición ha supuesto una mejora considerable de la calidad del visitante. Es un comprador que conoce el producto y sabe lo que su cartera de clientes necesita. Es un comprador exigente, informado y que reclama información. Y, sí, hay un nuevo escenario de consumo y nuevos mercados. Por un lado el contract, que paulatinamente ha ganado peso y hoy día es quizá el canal más potente en relación con cierta tipología de fabricantes. Por otro, la exportación se ha reactivado, poco, pero se ha reactivado, y sobre todo se está llegando a países que antes era impensable llegar, bien porque nuestro producto no interesaba, bien porque el fabricante español no se había arries-

gado a entrar en esos mercados. Y están funcionando muy bien. **Las ferias de moda hacen numerosos estudios sobre tendencias, mercados, consumidores y distribución. ¿Cómo investiga FHV el comportamiento de la distribución y los compradores?** Afortunadamente existen organismos -con los que trabajamos estrechamente- que se dedican a esas actividades. Concretamente, FHV es la plataforma de difusión de las tendencias que elabora AIDIMA. Prueba de ello es la exposición "Estilos de Vida" que organizamos en la pasada edición y que contó con la participación de cuatro jóvenes y prestigiosos estudios de diseño. Para FHV, "Estilos de Vida" es plasmar en un espacio propuestas que pueden y deben ser aprovechadas por la distribución y los prescriptores, porque son propuestas que responden a necesidades reales. **La ciudad, su contexto y sus actividades culturales tratadas como acontecimientos paralelos durante la celebración de la feria, ¿son una oportunidad o un problema?** Las dos cosas, porque organizar actividades culturales en la ciudad al mismo tiempo que se organiza la feria es un quebradero de cabeza. Sin embargo, es una aspiración que tenemos desde hace mucho tiempo y que paulatinamente ha sido posible. Afortunadamente, en esta tarea hemos contado con la colaboración,

las ideas y la dedicación de colectivos y personas que han compartido con FHV su deseo de difundir el fenómeno del diseño en las calles: es importante que la gente sepa apreciar un buen diseño y cómo puede facilitar la actividad del día a día. Esta colaboración es, además, un explosión de creatividad, de intercambio de ideas que producen nuevas relaciones, nuevos conceptos... **FHV aplica la estrategia de la "oferta integral". ¿Cree que el actual formato de feria admite otros sectores? ¿Cuáles considera compatibles bajo el paraguas del hábitat?** De momento tenemos que aumentar la oferta de los actuales sectores y poco a poco ir incorporando otros. Ahora es cocina, y próximamente iremos a por otros que prefiero no nombrar hasta que los proyectos no estén más cerrados. **¿Qué otros objetivos le gustaría ver realizados en sucesivas ediciones de Hábitat Valencia?** La apuesta firme y decidida de las empresas por la innovación y la internacionalización. Todos los agentes del sector trabajamos por este objetivo. Tener una industria potente nos hará una feria mucho más atractiva. Ésta es la línea de trabajo de futuro donde todos coincidimos y que, ante la creciente competencia externa, nos va a permitir tener un sector industrial fuerte sustentado en valores que lo harán sostenible. ●

How would you define FHV's position in the global context of the fairs focusing on home design? How is Spain's foremost home fair facing the many uncertainties currently affecting the sector? At the moment, trade fairs follow a number of different models. FHV's core focus is on furniture, lighting, home textiles and outdoors, plus kitchens every second year. We have a wide, all-inclusive product range for distributors, for interior design and for the contract sector. Our mission is to meet the needs of the various forms of commercialisation. With regards the uncertainties, FHV is working hand in hand with the collectives involved in home equipment, from manufacturers to distributors and specifiers. We must all pool forces if we want to come up with the best solutions. **What is Feria Habitat Valencia's mid-to-long term outlook? And what actions are currently being implemented to turn it into a reality?** The goal of our strategic plan is to lend prestige to Spanish production, to the Made in Spain label, and this goes for both Spain itself and international markets. FHV cannot do everything on its own. All the bodies, associations and professional collectives involved have to pool their efforts. It is all about working together in the pursuit of a common goal. **The internationalisation of the fair and the projection of the Spanish brands taking part in Habitat Valencia is one of the fair's main goals. What strategies have you devised to attract international manufacturers and professionals? How is the experience of publicising Spanish design panning out?** The guidelines for international promotion are drawn up by ICEX and by business associations such as Anieme, Fedai and Ateval. Our goal is to convey to buyers the message that FHV is the only place where you can get a true overview of Spanish production. Way beyond anything on view in any given fair abroad. The day after last year's event finished we began planning FHV's attendance at commercial forums in Dubai and Moscow, among others. In relation to the experience of raising awareness about Spanish design, I believe that a lot of progress has been made over the last two years in what had been very difficult markets. The truth of the matter is that Spanish firms have earned their prestige. To create a group, to take part jointly in international events, is beneficial. It makes it easier to undertake actions, like the one in New York last spring which projected an excellent image of Spanish production. **The appearance of regional and local events is distorting the situation, positing themselves as commercial alternatives. What is the role of FHV within the Spanish trade fair network? Is FHV trying to address the regulation of this network?** Obviously, FHV must comply with Spanish offer and demand, but it must also function as a platform at the service of companies exporting their products or planning to do so. A role that only

FHV is capable of playing, for we are the only one that, and this is thanks to our product offer, are capable of attracting the world's best buyers. I believe it is impossible to regulate the Spanish trade fair system in the short-to-mid term. Perhaps I should say that we ought to trust in the market as a regulator. But trade fairs have also been hijacked as political showcases, and as long as commercial policy remains in the hands of regional authorities any hope of regulation is nothing short of a utopia. **To what extent could the emergence of ARCHITONIC, STYLEPARK etc. as international platforms for architecture, design and materials alter the format of present-day Home trade fairs and shows?** In my view, they are a good foil for commercial shows and fairs. They both have a different role to play. Buyers want to see, touch and test the products. They want to check out their quality for themselves, to have a direct contact with the company they are doing business with. In turn, manufacturers view the fair as a kind of premiere, as a catwalk to present not only their collections, but also their companies. They see fairs as important PR tools. **Did the present-day socioeconomic context affect the profile of the public and of the professionals at the latest event? If so, to what extent? What are the demands from the new consumers' scenario and new markets?** The accepted view is that the latest event saw a significant increase in the quality of visitors: now we welcome buyers who are already familiar with the product, well aware of what its portfolio of customers are looking for. They are demanding, well-informed buyers, who are also looking for information. There is indeed a new consumers' scenario and new markets. On one hand, the contract sector, a market gradually gaining muscle to the point of becoming perhaps the biggest market for certain manufacturers. On the other, we are seeing some reactivation in exports: admittedly still weak as yet, but there nevertheless. We are making headway in countries that were once off the map for us, either because there was no interest in our products, or because Spanish manufacturers had not taken the risk of trying to break into them. And the results are proving highly positive. **Fashion trade fairs use a lot of reports and studies on trends, markets, consumers and distributors. How does Habitat Valencia analyse the behaviour of its buyers and distributors?** Luckily, we work closely with bodies dedicated to that type of activities. More specifically, FHV is used as a springboard for publicising the trends drawn up at AIDIMA. Another good demonstration is the Lifestyles exhibition we organised for the last edition, with the participation of four young prestigious design studios. For FHV, Lifestyles is the materialisation of a series of different proposals which are of benefit for distributors and specifiers alike, because they are conceived to respond to real needs. **Is the city and its cultural activities, often treated as fringe events to the fair, an opportunity or a problem?** Both things at once, because organising cultural activities concurrently with the fair is often a real headache. However, it is something that we have worked on for a very long time and that we have gradually made possible. Fortunately, for that task we have relied on the collaboration, ideas and efforts of individuals and collectives who share FHV's goal of extending the phenomenon of design to the city streets. It is important that people are familiar with design and with its role in everyday life. That people learn to value good design and to appreciate just to what extent it can help to make our everyday life easier. Besides, the activities are an explosion of creativity, of exchange of ideas, producing new relations, new concepts... **The fair applies the strategy of the "one-stop-shop" approach to its product offer. Do you believe that in its current format the fair has room for other sectors? Which ones do you believe are compatible under the Habitat umbrella?** For the time being our task is to increase the product offer of our current sectors, gradually incorporating more. Now is the turn of kitchens, and soon we will introduce others, but I would rather not say anything further until the projects are more mature. **What other goals would you like to fulfil in upcoming Habitat Valencia events?** I'd like to see companies showing more solid support for innovation and internationalisation. All agents involved in this sector are joining efforts to achieve this goal. Having a powerful industry behind it will give our fair much greater clout. That is the line of work for the future in which we all coincide. It will give us a strong industrial sector capable of standing up to the growing external competition, and based on values that will make it sustainable.

VALENCIA
DESIGN
HISTORIESTEXT MATILDE M. ORIOLA
ILLUSTRATION SERGIO ARRIBAS
PHOTOGRAPHER MARIA IBÁÑEZ

"De pequeño yo estaba convencido de que Adán y Eva habían nacido y vivían en la huerta valenciana, que esto era el paraíso, el Jardín del Edén".

MARISCAL
DISEÑADOR / DESIGNER

It's hard to be depressed in Valencia, or so claims this master of the art of storytelling in three strokes of the pencil. Like the spoken equivalent of one of his cartoon strips, here Mariscal talks about his love-hate relationship with his hometown, his feelings for a place of "insulting" beauty that has embraced a "scorched earth" model of progress.

"I'm a Martian," is his flip response whenever some out-of-the-loop foreign journalist asks where he was born. But most of us know where Mariscal is from. And we all accept the effect that such an overpowering city as Valencia has on the personality, the way of talking, the exuberant lines, the irreverent objects and the humour of Mariscal's characters. He admits as much himself: "Spending the first 19 springs of your life in Valencia leaves a lasting mark." Memories from his childhood bubble to the surface. But not from Mariscal. They're Chavi's memories. "I woke up one day, looked out the window, and saw people rowing boats down the street. After the flood in Valencia in 1957, the world was never the same again." He was seven at the time and that thrilling vision foreshadowed his future aesthetic world. "That was the end of the severe, old heavy Spanish furniture, tables with legs like Vatican pillars, and coffin-like Eliot Ness cars. This was when NASA arrived with its fluorescent lamps, as if they were aliens. The world started to have curves and colour." Chavi is happy, but not Mariscal. Because while Chavi runs "along those little paths, a barraca here, a fig tree there, a persimmon tree, the Saler beach, Lake Albufera, the smell of orange blossom mixing with turds floating down irrigation canals", Mariscal grows furious: "It filled up with building cranes, another car park, another motorway, a music hall, and more and more concrete. They did away with the pine forest and nobody complains. And we call this brutal and ruthless model progress?" he wonders. And answers: "Oh, that's terrific, people wet their pants with the Formula 1, the Pope and Calatrava. Everything's fucking brilliant! Ok, have it your way. See you later guys, adiós." But Mariscal, what about Valencia as the capital of design? "You'd have to be a fool to swallow that!" he snorts. "Unless Milan disappears overnight, neither Valencia nor Barcelona nor any other city in the world will be the capital of design. It's as if a squad of painters claimed: we are the city of painters. Granted, but a city of dumb, mediocre painters." And what about Valencian creativity? "Valencia has always cultivated creativity. It has always produced great professionals and companies. But design is a universal language. If you want to sell Valencia, you don't have to do anything to it. As I child, I was convinced that Adam and Eve had been born and lived in the countryside around Valencia. That this was Paradise, the Garden of Eden." And to round off the postcard, a few more insights into Valencian madness "a nature of insulting beauty, an incredible light, the architecture of calle La Paz, the Malvarrosa beach that gives you the feeling you were in Cuba, a little plot of land with artichokes next to a vacant lot. A waste in all senses. Valencia can both inspire and horrify. Either you love it or you hate it. But you mostly love it because you know that it has all your own contradictions."



"De pequeño yo estaba convencido de que Adán y Eva habían nacido y vivían en la huerta valenciana, que esto era el paraíso, el Jardín del Edén".

Vaticano y los coches Eliot Ness, tipo ataúd. Llegaron aquellas luces de la NASA: los fluorescentes, como si fueran extraterrestres. El mundo empezó a tener curvas y color". Chavi está feliz pero Mariscal no. Porque mientras Chavi corretea por aquellos caminitos, aquí una barraca, allá una higuera, un caqui, la playa del Saler, la Albufera, el olor de azahar y els cagallons per les sèquies*, Mariscal se pone a parir: "Trae la grúa, otro parking, otra autopista, un palau de la música, hala, venga, más cemento, se cargan el pinar y todos tan anchos. ¿A este modelo bruto y despiadado le llamamos progreso?", se pregunta. Y responde: "Oh, fantástico, la gente emocionadísima con la Fórmula 1, el Papa y Calatrava. ¡Estamos de puta mare! Pues muy bien, chicos, hasta luego adiós".

Mariscal, ¿y qué hay de Valencia como capital del diseño? "Pensar eso es de tontos!", dice demoleedor. "Mientras Milán no se hunda, ni Valencia, ni Barcelona, ni ninguna otra ciudad del planeta va a ser la capital del diseño. Es como si una panda de pintores dice: somos la ciudad de los pintores. Puede, sí... de los pintores tontos y mediocres". ¿Y qué hay de la creatividad valenciana? "Valencia es una tierra que siempre ha abonado la creatividad, ha habido siempre grandes profesionales y empresas, pero el diseño es un lenguaje universal y a Valencia, para venderla, no hay que hacerle nada. De pequeño yo estaba convencido de que Adán y Eva habían nacido y vivían en la huerta valenciana, que esto era el paraíso, el Jardín del Edén". Y para completar la postal, algunas visiones más de su locura valenciana: "la naturaleza de belleza insultante, la luz bestial, la calle de La Paz y su arquitectura volcada sobre la gente, la Malvarrosa (que es como estar en Cuba), un trocito de tierra que da alcachofas junto a un descampado. Un despilfarro en todos los sentidos. Valencia te emociona y te horroriza, la odias y la amas. Pero sobre todo la amas porque entiendes que ahí están todas tus contradicciones". ● *cagarrutas por las acequias.

Difícil estar deprimido en Valencia, asegura este maestro en el arte de contar historias con tres gestos de lápiz. En esta viñeta de voz, Mariscal habla del odio y del amor por la ciudad que le vio nacer, de su emoción por una tierra de belleza "insultante" que abraza un modelo de progreso "machacante".

"Soy marciano", le gusta aclararle al despistado de turno de cualquier país que le pregunta de dónde es. Pero por lo general, todos sabemos de dónde viene Mariscal. Y todos damos por sentado el efecto que una ciudad desbordada como Valencia ejerce en la manera de ser, de hablar, en el trazo fértil, los objetos irreverentes y el carácter risueño de los héroes de Mariscal. Él mismo lo confirma: "pasar en Valencia las primeras 19 primaveras de tu vida marca mucho". Los recuerdos de su infancia salen a borbotones, no ya de Mariscal sino más bien de Chavi: "un día me levanté de la cama, miré a través de la ventana y vi unas barquitas navegando por mi calle. Después de la riada del 57 en Valencia, el mundo ya no volvió a ser el mismo". Tenía entonces 7 años y aquello tan excitante anticipó su futuro universo estético. "Se acabaron los muebles estilo remordimiento, las mesas con patas columna del

VALENCIA

Urban landscape

By MARÍA BÁÑEZ



01



04

- 01 Calle Colón.
- 02 Marina Real Juan Carlos I.
- 03 Jardín del Túria, laguna Palau de la Música.
- 04 Terraza paseo marítimo.
- 05 Laguna frente al Palau de la Música.
- 06 Plaza del Patriarca.
- 07 Jardín del Turia, frente al Palau de les Arts.
- 08 Tranvia, estación Pont de Fusta.
- 09 Paseo Marítimo.
- 10 Jardines Palau de la Música.
- 11 Plaza de la Virgen.
- 12 Playa de la Malvarrosa.
- 13 Mercado Central.



02
03



05



12



06



09



10



07



08



11



12



13

www.feriahabitatvalencia.com

SEE
YOU

**20-
24
SEPT.
2011**

HÁBITA
BI



Feria Hábitat Valencia

VALE
NCIA

Fotografías: Showroom BCB / Jean-Marie Massaud / ©Simon Dhehin

