

Modelos para una sociedad en crisis o ¿la crisis de una sociedad?

Sílvia Puig Pagès,
Dra. en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona.
Profesora y Responsable del Área de Teoría
del Grado Universitario de la Escuela Massana de Barcelona.
silvpuig@gmail.com

Modelos para una sociedad en crisis o ¿la crisis de una sociedad?

Resumen

Objetivo: Observar si las crisis económicas sufridas inciden en el rumbo productivo de algunas empresas de Catalunya en cuanto al eje producción en serie/artesanía.

Método: Análisis de la trayectoria de algunas empresas paradigmáticas de Cataluña.

Resultados y conclusiones:

En la Cataluña anterior a la crisis creíamos que nos insertábamos perfectamente en una sociedad industrial europea y global en desarrollo. Únicamente en nuestro fuero interno se admitía que nuestras “industrias”, en cuanto a producción de objetos, no eran más, la mayoría de veces, que talleres grandes en una posición en precario equilibrio entre la artesanía y la producción en serie limitada. Con la llegada de la crisis, se produjo una fuerte conmoción en este tejido *industrial* ilusorio y las empresas de diseño tuvieron reinventarse para adaptarse a las condiciones cambiantes del medio o sucumbir.

Algunos ejemplos de diversas maneras o modelos de reinención que se han producido en nuestro territorio:

- **Nani Marquina:** de la artesanía a la globalización. Esta empresa ha multiplicado su producción de alfombras sin dejar de lado las cualidades humanas inherentes a la artesanía.
- **Mobles 114:** hacia la ecología, la artesanía y el trabajo en equipo.
- **B.D Ediciones de Diseño:** del diseño industrial a la artesanía de calidad.
- **40plumas studio:** artesanía del pueblo para el pueblo: iniciativa de crowdfunding para producir un espacio que concentre la mayor parte de técnicas de fabricación artesanal del vidrio para ponerlo al servicio de la sociedad.

Después de la oscura época de la dictadura española, a mediados de los años setenta, España y Cataluña de manera específica se abrieron a la industrialización y al progreso que emanaba de Europa.

Los primeros indicios de este cambio se remontan a la década anterior, en los años sesenta cuando, poco a poco, empezaron a surgir iniciativas industriales, que, junto al turismo, renovaron el pobre panorama rural.

Fue precisamente a principios de los años sesenta cuando aparecieron las primeras escuelas de diseño en Barcelona, con las especialidades de Diseño Gráfico, Diseño de Interiores y Diseño Industrial. Mientras que en las dos primeras no había ningún problema de coherencia entre su nombre, el currículo disciplinar y la práctica profesional, en la tercera se entraba en un terreno un tanto más ambiguo. Esta confusión no era patrimonio exclusivo de las pocas escuelas que impartían estas disciplinas, sino que se extendía y, de hecho, se originaba en la realidad productiva del país. En aquellos momentos tanto los especialistas en diseño como los ciudadanos en general, dábamos por sentado que Cataluña estaba en vías de insertarse perfectamente en una sociedad industrial europea en desarrollo. Únicamente en nuestro fuero interno admitíamos que nuestras industrias, en cuanto a producción de objetos, no eran más, la mayoría de veces, que talleres grandes en una posición en precario equilibrio entre la artesanía y la producción en serie limitada.

En las escuelas de diseño, el pensamiento y el rigor del método proyectivo siempre remitía a un modelo de fabricación en masa, con la vista puesta en lo que ocurría en Alemania, Gran Bretaña o Estados Unidos... Se impulsaba a los alumnos a pensar no en un objeto único, fabricado de manera artesanal, o a lo sumo en pequeñas series, sino en grandes producciones, diseñando en términos de moldes y fabricación industrial. Era importante proyectar de manera racional y objetiva, con un pensamiento prácticamente científico, dejando de lado aspectos más intuitivos ligados a la producción única o artesanal. De manera tácita, en nuestros discursos sobre el diseño, se aceptaba que aunque la realidad era imperfecta en poco tiempo alcanzaríamos el modelo ideal de las potencias industriales.

Con la entrada en el Mercado Común Europeo las discrepancias entre la realidad de nuestro tejido industrial y el modelo parecían cada vez menores.

La artesanía y los pequeños talleres, con sus reducidas producciones y su estructura apenas evolucionada desde los talleres gremiales de la Edad Media, generaban una cierta desazón ya que se les veía excesivamente anclados en el pasado y en la tradición, con un peso excesivo de lo personal, subjetivo e individual. No nos interesaban demasiado ni las cualidades táctiles de los materiales tradicionales ni su producción local, de proximidad. Ahora éramos “modernos” y nos veíamos como imágenes reflejadas de Alemania o Gran Bretaña... bueno, quizás no tanto, pero sí como Italia y su industria emergente de postguerra basada en un elegante diseño. Y nos sumamos con entusiasmo y alegría al movimiento postmoderno.... Ya estábamos en el panorama internacional!!!

Pero luego vino la crisis económica... nos dio con un canto en los dientes, haciéndonos retroceder de golpe varios pasos en esta conciencia global.

Las empresas empezaron a buscar alternativas para sobrevivir en una sociedad en donde los objetos ya no se renovaban a la misma velocidad y las voces que antes se alzaban advirtiendo de lo obsoleto del modelo capitalista y del consumo excesivo resonaron con más fuerza y obligaron a diseñadores y empresarios a revisar sus premisas con más atención y rigor. Conceptos como producción de proximidad, ecología, producción artesanal, materiales no contaminantes dejaron de formar parte de una ideología minoritaria y radical para empezar a ser reconsiderados. En algunos casos *se hizo del problema virtud* y algunas empresas y diseñadores reconsideraron su línea ideológica y conceptual, extrayendo la lección positiva que la crisis aportaba.

O esta es la sensación que tenemos ahora.

Probablemente la crisis ya venía desde lejos o, quizás, estuvo siempre latente y, en realidad, siempre hemos estado en un delicado equilibrio, sobre el filo de la navaja entre diseño y artesanía.

En todo caso, lo cierto es que la llegada de la crisis de 2008 produjo una fuerte conmoción en este tejido *industrial* ilusorio y las empresas de diseño tuvieron que reinventarse para adaptarse a las condiciones cambiantes del medio o sucumbir.

Veamos algunos ejemplos de diversas maneras o modelos de reinención y de evolución que se han producido en nuestro territorio, para analizar si realmente estas consideraciones son válidas y hasta qué punto.

nanimarquina: de la artesanía a la globalización

Nani Marquina (1952) inició su trayectoria profesional en los años ochenta diseñando estampados. Al analizar el mercado de productos de Catalunya, observó que en aquellos momentos prácticamente habían desaparecido las alfombras tanto en los ambientes domésticos como en los espacios públicos. Todos los interiores “modernos” estaban invadidos por las moquetas que en aquellos momentos proporcionaban una imagen mucho más europea y contemporánea. Las únicas alfombras eran de diseño tradicional.

Así que Nani Marquina descubrió que tenía por delante un reto muy interesante: renovar el mundo de las alfombras para llevarlas al diseño contemporáneo.

No fue esta crisis del año 2008, sino la de 1993, la que conmocionó su empresa y le permitió evolucionar. Aquella crisis la alcanzó de lleno, como al resto del país. Los fabricantes de sus alfombras le ponían cada vez más impedimentos a sus demandas creativas. Los obstáculos impuestos a las novedades amenazaban con ahogar la creatividad de los diseños. La crisis fue tan profunda que estuvo a punto de provocar el cierre del negocio. Fue en este momento cuando su espíritu aventurero la empujó a buscar nuevas alternativas. Alguien le habló de la India como país con una tradición milenaria en la producción de alfombras y allá se fue a observar y documentarse.

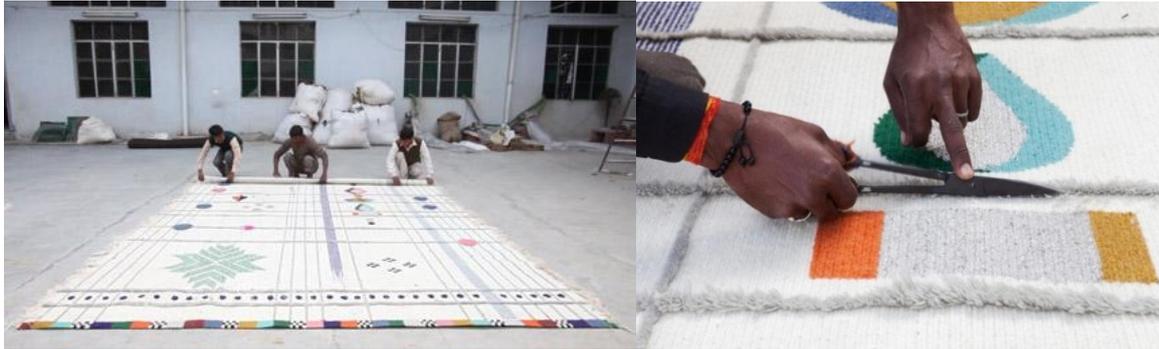
La consecuencia de esta experiencia fue el traslado de la producción de sus diseños a la India. Nani Marquina dice que fue una experiencia reveladora que le permitió descubrir el carácter cultural de la artesanía. Una artesanía arraigada en el quehacer de un país y que es un símbolo de su historia y de sus orígenes; en definitiva, de su esencia:

Ahí comprendí qué era realmente la artesanía..., hasta este momento lo que hacía era aplicar un diseño a una alfombra normal... Ahí comprendí que artesanía es trabajar con las manos y que no hay limitaciones a este trabajo, ... puedes cambiar el color cuanto quieras, hacer inclusiones de otros materiales...¹

A partir de esta experiencia, amplió los países con los que colaborar y actualmente trabaja también con Marruecos, Pakistán, Afganistán...

Así pues la superación de esta primera crisis vino a través de una **deslocalización** de la producción. No obstante y de manera atípica a como ha ocurrido en otras empresas, en este caso sirvió para comprender y profundizar mucho más en las cualidades que implica la producción artesana: mejor calidad (alfombras totalmente artesanales elaboradas con materiales naturales como la lana, el yute, el algodón o la seda), aprendizaje, comprensión y preservación de las técnicas tradicionales (*hand knotted* y *hand wovensumak*, *hand tufted*, *hand sewn*, *hand loomed*, etc.), trato más humano y cercanía con los artesanos y sus familias, etc..

La relación que ha establecido su empresa con estos países ha sido de una colaboración en una doble dirección: producir alfombras para su empresa pero devolver también parte de los beneficios que obtiene. Por ejemplo es muy interesante la última colección *Rabari*, realizada en colaboración con la diseñadora india Nipa Doshi, del estudio Doshi Levien, ya que sus diseños plenamente contemporáneos se inspiran precisamente, en los bordados, espejitos incrustados, oro, seda, plata y otros materiales usados de manera tradicional en su país.



1 - ALFOMBRA *RABARI* 1, 2014, diseñada por Nipa Doshi y Jonathan Levien, 200 x 300cm, Lana de Nueva Zelanda.

El resultado, una serie de alfombras que unen un espíritu de contemporaneidad con otro de tradición, no puede estar más plenamente de acuerdo con el espíritu de la empresa.

Queríamos que nuestra colaboración con Nani Marquina hiciera referencia a estos bordados inacabados, como estudios de las diferentes técnicas que emergen de forma gradual con el tiempo. Las composiciones espontáneas de las alfombras simbolizan la libertad de improvisar y la serendipia inherente a cada pequeño paso de una pieza hecha a mano; alegre, irreverente y única.” dice Nipa Doshi ².



2



3

2- ALFOMBRA *KALA*, 2008, producida por Nani Marquina y diseñada en colaboración con Care&Fair, 155X 200 cm o 200x 300cm etc.. en Lana de Nueva Zelanda.

3 ALFOMBRA *BICICLETA*, 2004, diseñada por Nani Marquina y Ariadna Miquel, 170X 240 cm o 200x 300cm etc..., goma reciclada. Cada alfombra se realiza utilizando 130/140 cámaras de aire de bicicleta recogidas y manipuladas en India.

La cercanía y sensibilidad con la situación de los artesanos con los que colabora la ha llevado a desarrollar proyectos sociales como el *Proyecto Kala*, junto con la asociación alemana *Care&Fair* que lucha contra el trabajo infantil en países como la India, Pakistán y Nepal. En este caso se organizó un concurso de dibujo para conseguir el motivo principal de la alfombra *Kala*, que tiene como objetivo concienciar a la sociedad del grave problema de la explotación infantil. Además, se destina buena parte de sus beneficios para financiar una escuela en Bhadohi (India) ³.

Otra aportación interesante es la alfombra *Bicicleta*, vinculada al lema *Reuse, reduce, recycle*, ya que está fabricada literalmente con las gomas desechadas de las cámaras de los neumáticos de las bicicletas, tan populares y abundantes en la India. Además de reciclar actúa a modo de bandera y reclamo para concienciar de este grave problema.

Observamos pues que la apuesta por la deslocalización de la empresa en 1993 la llevó a penetrar con mayor entusiasmo en las bondades propias de la artesanía: libertad de variación de modelos, experimentación con materiales, cuidado y respeto por los materiales naturales, cualidades humanas, respeto por el medio ambiente, etc.

La última crisis importante, la del 2008, volvió a conmocionar la empresa de Nani Marquina.

En esta ocasión la estrategia de superación más significativa fue hacer un mayor énfasis en la exportación, ya muy importante desde los inicios de la empresa. Desde el año 1988 en que la empresa empezó a facturar a Alemania y Japón, esta actividad se fue ampliando cada vez más. No obstante, hasta los años de la crisis, el mercado Español era el prioritario, representando un 60% de las ventas. Ahora, en cambio, las exportaciones tienen un ámbito global, a todo el mundo, y han llegado a significar un 85% de su facturación.

Tal y como ocurrió en la crisis anterior, la empresa ha aprovechado esta situación límite como impulso para reinventarse, para crear y desarrollar nuevos parámetros. Y así, otra de las medidas articuladas para paliar la crisis ha supuesto renovar la conexión con el usuario local, a través de una espléndida tienda de 750 m² en la Diagonal de Barcelona ⁴. La tienda actúa como *flagship* y permite tener una comunicación más directa con el público para así explicar de forma correcta sus productos.

Finalmente, su última estrategia ha sido más amplia y ambiciosa ya que implicó abrir, hace dos años, una delegación, un *showroom*, en pleno Soho de Nueva York, para poder mostrar a nivel global sus productos: una ventana al mundo entero ⁵.

Así pues observamos cómo este primer modelo analizado, basado en la artesanía, pero que actualmente exporta a todo el mundo, ha sabido utilizar los momentos de crisis para apostar por aquellas cualidades positivas que son inherentes a este tipo de fabricación y que permiten una producción humana y respetuosa con la sociedad y el medioambiente. La necesaria expansión hacia un mercado internacional y global no impide que también se haya buscado una relación más cercana y personal a nivel local.

Mobles 114: hacia la ecología, la artesanía y el trabajo en equipo.

Ubicada en Barcelona, Mobles 114 fue fundada en 1973 por los diseñadores industriales J. M. Tremoleda y J. M. Massana (junto con otros socios) como tienda de muebles y estudio de interiorismo. Hacia 1981 se transformó en empresa editora de muebles, produciendo no sólo sus propios diseños, sino también los de muchos otros creadores.

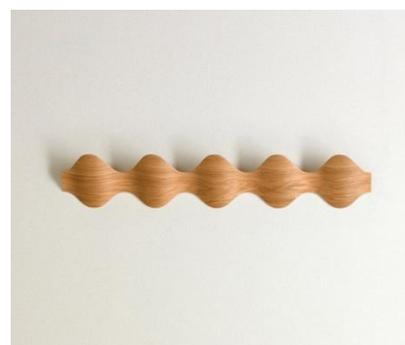
Los objetos fabricados y producidos por 114 apuestan por un alto nivel de calidad, tanto en el diseño, como en los materiales y la producción. La calidad está también presente en el tipo de forma de sus objetos, que es esencial, depurada, lejos de frivolidades y donde la funcionalidad marca la pauta principal. Sus formas también evidencian el respeto por unos materiales y una fabricación coherente, armónica y sin estridencias. Así pues prefieren una forma equilibrada y atemporal a otra espectacular o llamativa. Estas cualidades permiten que sus productos no pasen de moda y tengan una larga permanencia en el mercado.

Al observar un diseño de Mobles 114 siempre nos admira la naturalidad que respira el conjunto, dando la sensación de que se trata de una forma inevitable, tanto, que uno se pregunta cómo es que no se le había ocurrido a nadie antes.

Un muy buen ejemplo de este talante lo vemos en la lámpara *Gira* como el perchero *Ona*:



4



5

4- LÁMPARA *GIRA*, 1978, Massana, Tremoleda y Ferrer, Gira 14x53 cm, Gira Mini 14x39 cm., Base de hierro fundido en Gira y Mármol verde en Gira Mini, brazo cromado, pantallas de aluminio anodizado.

5 -PERCHERO *ONA*, 1992, M. Padrós y C. Riart, producido por Mobles 114. Perchero lineal de madera.

Varias son las características por las que 114 destaca en el panorama actual y por lo que vale la pena hablar de ellos: responsabilidad histórica y social en cuanto a la cultura del diseño y responsabilidad también en cuanto a la producción ecológica de sus últimos diseños.

En el primer apartado, hay que señalar la reedición de objetos tan emblemáticos como la butaca que diseñó Torres Clavé en 1934, y que formaba parte del famoso Pabellón de España en la Exposición Internacional de París de 1937, o la redición de algunas de las sillas diseñadas por otro de los “padres” del diseño en Catalunya, Santiago Pey, fundador y director de las secciones de diseño de la Escola Massana. También el icónico cenicero Copnehague de André Ricard o la aceitera Marquina⁶.

En el segundo apartado, su política es explícitamente ecológica, alcanzando certificados de sostenibilidad, buscando materias primas que se puedan reciclar y que tengan un fácil desmontaje para su posterior segregación y reciclado.



6- SILLA *GREEN*, 2011 de Javier Mariscal, producida por Mobles 114, 50 x 50 x 79 cm. Asiento de propileno reciclado y estructura en madera o metal.

7-TABURETE *LUCO*, 2014 de Martín de Azúa, producido por Mobles 114, haya torneada y acero, tres alturas distintas: 75, 60 y 45 cm.

8- TABURETE *TUBABU*, Martín de Azúa.

Una buena muestra de este Ecodiseño es la silla *Green*, creada por Javier Mariscal: respeta la norma UNE 150301, es apilable, con el asiento realizado en propileno 100% reciclado que permite que pueda volverse a reciclar.

La apuesta por lo ecológico se vincula también con una reconsideración de las características históricas de la artesanía. Al unirse con las cualidades intrínsecas de 114, producen resultados tan interesantes como el taburete *Luco* de Martín de Azúa, realizado con unas formas sencillamente torneadas y un reposapiés de acero negro que tiene un origen muy ingenioso, el de otro taburete del mismo autor, el *Tubabu*. ¡Tan sencillo y tan esencial!

Con este diseño Martín de Azúa da un paso más en su investigación de los procesos naturales en la vida cotidiana y en la utilización de los recursos naturales. Como él mismo afirma, *su trabajo tiene por objetivo salvaguardar la diversidad cultural y tecnológica*⁷, por tanto nada más lejos de la deslocalización.

Para J. M. Tremoleda, director de proyectos de la empresa, habría que diferenciar tres aspectos de la crisis: la parte económica, la de selección del producto y la del diseño.

En el primer aspecto, la crisis les ha llevado a buscar sistemas productivos que demanden menos inversión, aplicando el sistema de *lean manufacturing* que busca eliminar el despilfarro, mejorar la calidad y reducir el tiempo de producción y el costo. Trabajar de manera mucho más cercana y cómplice con los proveedores les ha permitido simplificar en gran medida la estructura de la empresa.

Esta mejora se ha extendido también al segundo apartado, que como ya hemos visto, les ha llevado a realizar una selección de productos con certificado de Ecodiseño. Obtener este

sello significa que hay que velar por el impacto medioambiental que tiene todo el proceso de vida de este objeto, desde que se decide crearlo hasta que finaliza su ciclo vital.

Dentro de la selección del producto aparece también una nueva valoración de la fabricación artesana o semiartesana. Esto permite realizar series más limitadas que no implican una inversión desmesurada. No obstante hay que analizar a fondo, en cada caso, sus beneficios e inconvenientes.

Finalmente en cuanto al diseño, en Moble 114 han optado por un trabajo más en equipo con el diseñador, ya que así permite examinar mejor todos los aspectos que implica una nueva incorporación al catálogo.

Así pues y a pesar de la dureza de la situación, J. M. Tremoleda concluye que no todo lo que ha aportado la crisis es negativo. Ha obligado a reconsiderarlo todo, desde el mercado a la fabricación, pasando por el diseño pero, quizás, la aportación más relevante es que ahora se tiende a la producción de objetos más sensatos⁸.

B.D Ediciones de Diseño: del diseño industrial a la artesanía de calidad

Nacida en 1972, BD Ediciones de Diseño, cuyo nombre original era Bocaccio Design, evocaba las noches locas y llenas de glamour de esta famosa discoteca de Barcelona, en la que sus fieles acólitos fueron bautizados como "la gauche divine".

Glamour y gran calidad serían las características de sus productos que han abarcado desde diseños históricos internacionales, pasando por los grandes nombres del diseño posmoderno como Ettore Sottsass hasta los creadores contemporáneos más afamados como Jaime Hayón, Konstantin Grcic o Ross Lovegrove. A nivel nacional su abanico histórico incluye piezas de Antoni Gaudí y Salvador Dalí, pasando por personajes como Oscar Tusquets hasta llegar a la última generación, como Martí Guixé o Xavier Mañosa. En estos momentos también sienten inquietud por los cambios producidos por la crisis. De hecho, para Jordi Arnau, director general de la empresa, ha habido más de una, y sus efectos han sido acumulativos. Es por ello que en este ámbito del equipamiento para la casa se podría hablar de algo más general, de una CRISIS DE MODELO.

La aparición de Ikea ha sido la principal causa de esta conmoción que ha sacudido fuertemente el sector, junto, obviamente, a la crisis económica actual. Las consecuencias han provocado un cambio completo de modelo en las empresas que estaban en el sector alto del mercado. Estas se han visto obligadas a replantear sus estrategias al haber prácticamente desaparecido los sectores medio y alto del mercado. Así pues se ven casi obligados a subir todavía más el nivel del público al que se dirigen.

Por lo tanto la apuesta es dirigirse hacia un sistema de producción más artesanal que implique series más cortas, pero de un altísimo nivel de calidad, mejorando aún más los acabados, con materiales de muy buena calidad, buscando siempre la excelencia.

Esta tendencia es coherente con el tipo de objetos que BD produce, con una imagen de fuerte carácter. Son productos más cercanos al arte que al diseño industrial.



9



10

9- CONTENEDOR *SHANTI*, Doshi Levien, 2014, 2060x979x526mm, MDF lacado y tubo de hierro

10- TOCADOR *THE NARCISSIST*, Neri &Hu, 2014, contrachapado de haya, DM lacado, roble macizo, hierro y aluminio pintado. Espejo con lámparas ocultas en Leds. Rejilla superior con cristales de *Swarovski Elements*.

Es paradójico, en este sentido, lo que ocurre con la pieza de su catálogo *The Narcissist* de Neri &Hu, el estudio de arquitectos más importante de China. Está diseñado en aquel país pero realizado en Cataluña debido al gran nivel de calidad artesanal que precisaba para su correcta realización. Este tocador de haya lacada y roble, está coronado por una celosía con cristales incrustados de Swarovski que genera una atmósfera muy especial cuando filtra la luz. El espejo tiene además unos leds ocultos⁹.

Concluimos, pues, que su estrategia actual está en las antípodas de la deslocalización de la producción que realizan de muchas otras empresas. Precisamente Jordi Arnau señala que el gran debate que tenemos pendiente en Cataluña trata de esta producción artesanal de buena calidad aún existente. A diferencia de países como Italia o Francia donde se han preocupado de cuidar este sector, aquí se deberían tomar medidas más contundentes para protegerlo¹⁰.

Y esta sería su apuesta para superar la crisis: mejorar y cuidar la calidad de la artesanía y la pequeña serie que, bien conducidos, pueden regenerar el tejido productivo del país.

40 plumas: artesanía del pueblo y para el pueblo

40plumas studio lo componen principalmente dos técnicos y artesanos del vidrio: Dani Orquín y Bianca Rebagliati.

Se trata de una empresa muy diferente a las tres anteriores y precisamente por ello la he seleccionado, para mostrar un cuarto modelo con características nuevas.

40 plumas se inició en 2011, precisamente en plena crisis; se podría incluso decir que es fruto de ella ya que ellos montaron la empresa como consecuencia de haberse quedado sin trabajo. En este momento están luchando por la consecución de su sueño: producir un espacio de taller que reúna y concentre la mayor parte de técnicas de fabricación artesanal del vidrio y que sea adecuado para recibir grupos numerosos.

Sus objetivos son ambiciosos y tiene varias vertientes:

- Por un lado pretenden preservar el conocimiento y las técnicas de elaboración de este material ya que España fue en otros tiempos una de las principales potencias mundiales en la fabricación del vidrio artesanal. Este sector sufrió duramente la crisis de la industrialización y la mayor parte de pequeños talleres fueron barridos y arrinconados por las grandes industrias del vidrio, hasta tal punto que, hoy en día, el conocimiento y las destrezas artesanales relacionados con este oficio están a punto de desaparecer. Aún hoy en día se percibe esta desaparición de talleres, y como ellos dicen: *con cada desaparición se pierde para siempre una parte de conocimientos*¹¹. Su contribución para mantener vivo el oficio es precisamente ofrecer este espacio abierto a todos los interesados en este material.

-Por otro lado, este espacio también se concibe como lugar de experimentación para encontrar nuevos métodos de producción y de colaboración con otras disciplinas.

El primer reto que tienen es adaptar y acondicionar sus instalaciones y, sobre todo, conseguir un horno de soplado para trabajar el vidrio fundido (1200°C) para poner esas técnicas a disposición de creativos, empresas y escuelas de diseño para explorar las posibilidades del vidrio. El interés social de este material, más allá de su belleza y la magia de sus cualidades visuales (transparencia, translucidez, etc.) es que es respetuoso con el medio ambiente y por tanto tiene muchas posibilidades de futuro.

Ofrecen un espacio de taller seguro y útil, con herramientas suficientes para trabajar, acompañados de maestros y técnicos del vidrio y que permite dar respuesta tanto al diseñador, que busca asesoramiento y la posibilidad de hacer pequeñas producciones como al empresario, que necesita soluciones técnicas y prototipos. También está a disposición de artistas que quieran experimentar con un material de difícil acceso o del maestro artesano que tiene mucho que ofrecer pero que no tiene un lugar apropiado para hacerlo. Finalmente también los estudiantes tienen cabida ahí para que conozcan un material sorprendente de múltiples aplicaciones. Con esta iniciativa quieren ofrecer al mercado objetos accesibles y

de alta calidad, lejos de toda industrialización: *Piezas únicas que van en contra de la estandarización porque responden a necesidades concretas. Objetos duraderos y reciclables que reflejan las inquietudes estéticas de cada uno*¹².



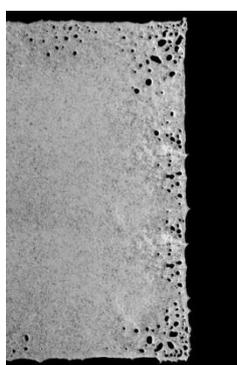
11



12

11- *LAS VOCES DEL AGUA*, 2013, 40 plumas, vidrio soplado, 10, 20 y 30 cm de diámetro, para BB Intervencions, Instalación ganadora de la primera Beca de Creación Artística Aigües de Vic. Realizada con gotas de vidrio transparente sopladas a mano libre y rellenas de agua.

12- *ALCANFORERO*, 2011, Petra Hebler, Vidrio soplado, 18 x 16 Ø cm. Pieza soplada a mano libre con decoración de vidrio de color en masa.



13

13- *OEUF DE SELENITE*, 2012, 40 plumas, vidrio fundido, termoformado y matizado, medidas varias, para Manolito & Manolita.

Por todo ello durante los primeros meses de este año 2015 lanzaron una campaña de crowdfunding soportados por la plataforma Goteo, cuya finalidad era conseguir la financiación suficiente para alcanzar sus sueños. Desgraciadamente, no han conseguido totalmente sus objetivos, pero la iniciativa es suficientemente sugestiva como para hacer difusión de ella.

Este apartado o modelo lo he llamado “Artesanía del pueblo y para el pueblo” ya que parece sumamente interesante y revelador el interés por “llegar a todo el mundo” a partir de piezas artesanales, reivindicando muy explícitamente su posición anti industria, de cercanía y diálogo. Lanzan la campaña de *crowdfunding* para que sea “todo el mundo” quienes faciliten y permitan la existencia de este espacio. William Morris estaría fascinado con este experimento... Esperemos que consigan sus objetivos!!!

Con este recorrido hemos podido observar el amplio y rico abanico de posibilidades que han desplegado diversas empresas para contrarrestar los efectos de la última crisis. De todas ellas cabe destacar la pervivencia de la artesanía como alternativa total o parcial. Parecería fundamental preservar lo que queda de ella en nuestro país ya que puede ser una muy buena opción de futuro, tanto por su calidad como por la versatilidad que implican las pequeñas y medianas series para reconstruir nuestro deteriorado panorama productivo.

¹ **ARA. 2014.** <http://www.ara.cat/videos/entrevistes>. [En línea] 21 de 08 de 2014. [Citado el: 24 de 01 de 2015.] http://www.ara.cat/videos/entrevistes/Nani_Marquina-Carles_Capdevila-catifes-FAD-.

² **nanimarquina. 2015.** <http://nanimarquina.com/es/coleccion/rabari/>. [En línea] 05 de 01 de 2015. [Citado el: 22 de 01 de 2015.] <http://nanimarquina.com/>

³ **Blanco Pop. 2015.** Blanco Pop.com. [En línea] 05 de 01 de 2015. <http://www.blancopop.com/categorias-de-contenido/proyecto-kala>

⁴ **PGI.** “Alfombras en el garaje. Tienda de Nani Marquina”, en *Diseño Interior nº 211, Febrero.* 2010. 211, Madrid : Globus Comunicación, 2010, págs. 28-29.

⁵ **DE LA ROSA, Lucia, 2015.** [entrev.] *Nanimarquina.* 27 de 04 de 2015.

⁶ **VIDAL, Jaume. 2001.** “Dani Freixes y Mobles 114 ganan el Premio Nacional de Diseño”. *El País.* 21 de 12 de 2001.

⁷ **AZÚA, Martín. 2015.** www.martinazua.com. [En línea] 05 de 02 de 2015. [Citado el: 15 de 03 de 2015.] <http://www.martinazua.com/es/producto/martin-azua/>.

⁸ **TREMOLEDA, J. M. 2015.** [entrev.] . *Mobles 114.* 27 de 04 de 2015.

⁹ **BD Ediciones de Diseño. 2015.** B.D Barcelona design. [En línea] 05 de 02 de 2015. <http://bdbarcelona.com/es/autor/>.

¹⁰ **ARNAU, Jordi. 2015.** [entrev.] *BD Ediciones de Diseño.* 30 de 04 de 2015.

¹¹ **ORQUÍN, Dani y REBAGLIATI, Bianca. 2015.** [entrev.] *40 plumas.* 04 de 05 de 2015

¹² **40 PLUMAS. 2015.** 40 plumas.com. [En línea] 05 de 02 de 2015. <http://www.40plumas.com/>.

Bibliografía

40 plumas. 2015. 40 plumas.com. [En línea] 05 de 02 de 2015. <http://www.40plumas.com/>.

ARA. 2014. <http://www.ara.cat/videos/entrevistes>. [En línea] 21 de 08 de 2014. [Citado el: 24 de 01 de 2015.] http://www.ara.cat/videos/entrevistes/Nani_Marquina-Carles_Capdevila-catifes-FAD-.

ARNAU, Jordi. 2015. [entrev.] *BD Ediciones de Diseño.* 30 de 04 de 2015.

AZÚA, Martín. 2015. www.martinazua.com. [En línea] 05 de 02 de 2015. [Citado el: 15 de 03 de 2015.] <http://www.martinazua.com/es/producto/martin-azua/>.

BD Ediciones de Diseño. 2015. B.D Barcelona design. [En línea] 05 de 02 de 2015. <http://bdbarcelona.com/es/autor/>.

Blanco Pop. 2015. Blanco Pop.com. [En línea] 05 de 01 de 2015. <http://www.blancopop.com/categorias-de-contenido/proyecto-kala>.

DE LA ROSA, Lucia 2015. [entrev.] *Nanimarquina.* 27 de 04 de 2015.

nanimarquina. 2015. <http://nanimarquina.com/es/coleccion/rabari/>. [En línea] 05 de 01 de 2015. [Citado el: 22 de 01 de 2015.] <http://nanimarquina.com/>

ORQUÍN, Dani y REBAGLIATI, Bianca. 2015. [entrev.] *40 plumas.* 04 de 05 de 2015

PGI “Alfombras en el garaje. Tienda de Nani Marquina”, en *Diseño Interior nº 211, Febrero.. 2010.* 211, Madrid : Globus Comunicación, 2010, págs. 28-29.

TREMOLEDA, J. M. 2015. [entrev.] *Mobles 114.* 27 de 04 de 2015.

VIDAL, Jaume. 2001. Dani Freixes y Mobles 114 ganan el Premio Nacional de Diseño. *El País.* 21 de 12 de 2001.