

# Anexo

# Índice

<b>Productos</b>	<b>003</b>
<b>Diseñadores</b>	<b>076</b>
<b>Empresas</b>	<b>095</b>
<b>Encuestas tipo</b>	<b>114</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>122</b>

# 1. Productos

## Karim Rashid. Iiamo Go



**Año:** 2009

**Empresa:** Iiamo

**Materiales:** PP (Polipropileno)

**Método de creación:** En este caso, como en la mayoría, el diseñador esboza su idea en papel inicialmente, después se reúne con el resto de

compañeros de diseño para que entre todos consigan sacar el concepto final que de expresión material a la idea. El concepto interesa a una empresa productora y se lleva a cabo su materialización.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie, al ser completamente de material plástico se realiza mediante moldes, se realizan grandes tiradas ya que es un producto muy innovador respecto a nivel de utilidad.

**Estética:** Posee la principal característica de los diseños de Karim, fluidez, líneas orgánicas y suaves que dotan de naturalidad y ligereza todos sus productos, algo que conecta con la tranquilidad y la paz, acompañan los tonos por excelencia del diseñador, blanco y rosa, armonía y naturalidad, permite ver lo que queda en el interior del biberón

gracias a su diseño transparente en el interior.

**Innovación:** Este producto posee una potente innovación tecnológica que permite calentar el biberón a temperatura corporal sin necesidad de electricidad, se calienta con la reacción química que produce el agua con sal.

**Poética:** Remarcamos la armonía y fluidez de todos los diseños de Karim, se observa la curva en el producto y a primera vista da una idea de infinito la forma del biberón en este caso hace que sea un producto precioso estéticamente.

**Galardones:** Win Design Award, "Winner of Good Design & Best of Year Award 2009" from Chicago, USA, "Innovation Award 2010" from Cologne, Germany.

## Karim Rashid. HUGO



**Año:** 2009

**Empresa:** HUGO BOSS

**Materiales:** Vidrio y cristal

**Método de creación:** La empresa hace una petición al diseñador para crear una edición especial limitada de la fragancia creada en 1995.

Permite a Karim realizarla a su libre albedrío ya que confían plenamente en él. Tras esta petición sigue la metodología, dado el producto deja fluir su imaginación para acabar materializando su concepto.

**Producción:** Se fabricaron en serie exclusivamente 1000 unidades, disponibles en exclusivos puntos de venta, 100 establecimientos en 5 países.

**Estética:** Sorprendente y colorido frasco en forma de cantimplora y una caja ovalada con el mismo estampado, utiliza tonos verde negro y blanco con formas curvas y orgánicas que dotan de sobriedad y ligereza al producto. Innova bastante con el tape de botella ya que es algo que no se ve en las fragancias de esta empresa.

**Innovación:** En este caso la innovación es colocar un tape simulando una cantimplora, normalmente los perfumes no utilizan ese tipo de tape.

**Poética:** Aquí parece que se busca un cambio total en la línea de frascos de la empresa mostrando el toque Rashid, busca transmitir algo tradicional en lo que es un producto exclusivo de edición limitada. Incluso la caja que protege al frasco que protege a la fragancia es algo cuidado y estético, todo es arte. Va enfocada para una persona de actitudes jóvenes de sexo masculino elegante y deportista a la vez.

## Karim Rashid. Slice Cutter Collection



**Año:** 2008.

**Empresa:** Slice.

**Materiales:** Cerámica y plástico.

**Método de creación:** La empresa contacta con el diseñador ya que tiene una nueva idea respecto a materiales, muy innovadora y se necesita ese plus

para aumentar la probabilidad de éxito, a partir del contacto Karim empieza a crear en su estudio.

**Producción:** Esta línea de productos son fabricados en serie y comercializados por la empresa

**Estética:** Combina tonos blanco y verde transmitiendo suavidad ya que va enfocado al corte, permiten cortar desde frutas y vegetales hasta materiales como el cartón, cada producto destinado a su tipo de producto de corte. Se observan las formas curvas como de costumbre que permiten agarrarlo de la manera más cómoda posible sin lastimarte en ningún momento.

**Innovación:** Cerámica como material de corte y formas que evitan lastimarte.

**Poética:** En este caso la poética es la naturalidad y sensibilidad, la forma y los tonos hacen unos cortadores afables, dado que este tipo de productos son peligrosos las formas y colores dan la sensación de no serlo. La apariencia combinada con el material cerámico innovador de la cuchilla lo hacen un producto muy válido para el mercado actual.

## Karim Rashid. Lámpara Space Time



**Año:** 2011.

**Empresa:** Zero.

**Materiales:** Polietileno.

**Método de creación:** La empresa contacta con el diseñador para que diseñe a su gusto un elemento de iluminación, Rashid comienza a crear

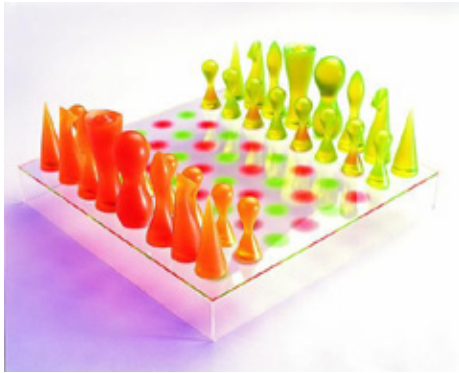
**Producción:** Esta línea de productos son fabricados en serie limitada y comercializados por la empresa.

**Estética:** La forma orgánica de la lámpara de techo aparece con grandes perforaciones en formas naturales, por lo que la superficie de la sombra es mínima. Un saliente en forma de cono se extiende desde el anillo de la base de la luz hacia arriba y cumple con la conexión a los cables, ocultando el elemento de iluminación y toma la forma general de la luz más perfecta, se crea contraste entre el negro de la lámpara y el blanco del saliente por donde sale la luz.

**Innovación:** El polietileno con tono negro en el exterior y claro en el interior combinado con los agujeros que hay en la tulipa permite crear un ambiente muy bello y armonioso.

**Poética:** El espacio y el tiempo han servido de inspiración a Karim Rashid para diseñar este producto: "Cada cuerpo planetario, incluyendo la Tierra, está rodeado por nubes de agujeros, cada curva espacio-tiempo ejerce una fuerza de atracción sobre todos los objetos. La lámpara Space-Time para Zero ejerce esa fuerza de atracción en la sala de estar, el comedor o la oficina", afirma Rashid.

## Karim Rashid. Chess set



**Año:** 2002.

**Empresa:** Bozart.

**Materiales:** Plexiglass.

**Método de creación:** Karim diseña para Bozart un producto de entretenimiento infantil como siempre desde su estudio buscando la idea y materializán

dola en este ajedrez. "Estaba sentado en la cafetería Guggenheim dibujando juegos de ajedrez y choqué contra Bozart Toys , Larry Mangel (presidente de la empresa), vio mi idea y le encantó". En este caso coincide con la empresa en cómo entienden la función del diseño en el objeto.

**Producción:** Son fabricados en serie por la empresa, limitadamente.

**Estética:** Observamos colores alegres (naranja, verde,rosa) y formas curvas y sinuosas nada agresivas, llama la atención que no hay cuadrados blancos y negros típicos del ajedrez sino círculos de los tonos de las fichas.

**Innovación:** Plexiglass, diversión y color, círculo y curva.

**Poética:** Se cambia el cuadrado por el círculo, busca concebir el juego como arte, como la empresa para la que diseña el producto.



## Karim Rashid. Mesa Aura



**Año:** 1990.

**Empresa:** Zeritalia.

**Materiales:** Las tablas de la mesa están hechas de una película de metacrilato de metilo poli teñido intercalada entre dos hojas de vidrio. Las patas son de barras de acero.

**Método de creación:** Karim diseña para Zeritalia este producto, desde su estudio esboza la idea que quiere convertir en concepto que acaba gustando a la empresa.

**Producción:** Son fabricados en serie por la empresa, limitadamente.

**Estética:** Se observan formas curvas aunque en la tabla inferior apreciamos rectas, las curvas típicas de Karim en la tabla central que parecen una seña de identidad, evita en cualquier momento las esquinas ya que estas están tapadas en la zona inferior por las patas. Respecto a colores observamos colores vivos y llamativos como azul naranja y amarillo.

**Innovación:** El metacrilato de metilo entre las dos hojas de vidrio en las tablas permite que al ser atravesadas por la luz, dibujen su sombra coloreada formando imágenes en el suelo curiosas entrecruzando colores y formas, puro arte.

**Poética:** Tres tablas en una misma mesa con formas y colores diferentes que proyectan colores sobre el suelo concibe diseño como arte.

**Galardones:** 1992 Table Lamp + Chair Competition, Portland, OR, Award for Aura Table  
1993 Virtu 7 National Design Competition, Award for Aura Coffee Table and Clock designs.

## Marc Newson. Silla Embryo



**Año:** 1988

**Empresa:** Idee/ Cappellini

**Materiales:** Patas de acero cromado y asiento de espuma de poliuretano con cubierta elástica.

**Método de creación:** En este caso el diseñador realiza el producto para una empresa, en este caso

primeramente Idee y luego la empresa Cappellini estaría interesada en el mismo producto.

**Producción:** La silla de embriones fue la primera silla Newson para entrar en producción. Parece familiar ahora, pero su forma redondeada era radicalmente nueva hace 20 años, producción limitada por las empresas Idee y Cappellini.

**Estética:** La silla tiene la forma de una forma biomórfica, curvas naturales que fluyen con el respaldo y el asiento formando una ameba (embrión). En este caso toma tono rojo pero está disponible en otros colores como el negro, posee tres patas que dan perfecta estabilidad.

**Innovación:** Su apariencia redondeada era radicalmente nueva hace 20 años por lo que se innovó en forma, nunca se había visto algo así.

**Poética:** Rompió la barrera de lo imaginable para el estilo expresionista pop, denota sensualidad, las formas biomórficas fueron la expresión de la naturalidad en un producto cotidiano haciéndolo a la vez sofisticado, forma de embrión, qué más natural que eso. "Nadie estaba haciendo cosas en colores brillantes, curvas, seductoras y sensuales", dijo Nelson. "Yo había estado desarrollando inconscientemente un estilo, y con esto definí cuál era ese estilo."

**Galardones:** 1999 Red Dot Design Award: product design, Germany.

## Marc Newson. Estantería Voronoi



**Año:** 2007

**Empresa:** Exhibición de Newson en la Galería Gagosian de Nueva York.

**Materiales:** Mármol.

**Método de creación:** En este caso el diseñador realiza el producto para una exhibición en museo, a

su libre albedrío sin ninguna restricción por parte de empresa.

**Producción:** Edición limitada, entra dentro de la categoría de piezas únicas.

**Estética:** Posee la forma de tejidos vegetales al observarlos con un microscopio, biomórfica, el estilo característico de Newson, todo natural y orgánico con el tono del mármol puro, blanco.

**Innovación:** En este caso la innovación se produce en el uso de materiales dentro del contexto. "A veces comienzo con el material, a veces con la idea. En este caso los materiales fueron la inspiración. Empiezo por la identificación de los materiales en los que siempre había estado interesado pero nunca había usado. A menudo, el contexto de los materiales me parece más que los propios materia

les. El contexto es nuevo, no materiales."

**Poética:** En este caso se siguen mostrando formas naturales, concretamente tejidos vegetales vistos al microscopio, seguimos con la naturalidad, ante todo el objetivo de este producto es estético ya que no es muy útil en sí.

## Marc Newson. Colgador Sygma



**Año:** 1999.

**Empresa:** Alessi.

**Materiales:** Polietileno.

**Método de creación:** En este caso el diseñador realiza el producto para una empresa.

**Producción:** Producción en serie limitada.

**Estética:** Se observa una forma circular con un radio central que puede ser rápidamente asociada a un volante, de colores vivos siempre, en este caso naranja, se fija a la pared por la zona elipsoidal.

**Innovación:** La innovación viene dada por la forma de circunferencia del colgador, una forma no vista hasta entonces que rodea por completo lo que se quiera colgar.

**Poética:** Forma orgánica biomórfica, claro ejemplo de "la función sigue a la forma".

**Galardones:** 2000 ADI.

## Marc Newson. Nike Zvezdochka



**Año:** 2004/2014

**Empresa:** Nike

**Materiales:** La funda interior se hace a mano con materiales flexibles y resistentes para cubrirla y ayudar a protegerla del exterior. El revestimiento para el calcetín interior contó con una unidad Nike Zoom Air en el talón para mayor amortiguación. Y la inicialmente, después se reúne con el resto de

suela exterior lleva una serie de tachas que se encajan en la jaula perforada para crear la base de la zapatilla.

**Método de creación:** En este caso el diseñador realiza el producto para una empresa. "La idea de una colaboración evolucionó gradualmente durante unos cuantos años. Mark Parker me lo había propuesto personalmente hace mucho tiempo, allá por 2000, y sugirió la idea de una colaboración." Modelado completamente por un ordenador.

**Producción:** Producción en serie edición limitada.

**Estética:** Forma de zapatilla orgánica con agujeros que se divide en cuatro partes, todas con una ergonomía ideal, formas suaves y adaptables perfectamente al pie humano, está en diversos colores mate como negro, blanco, rojo, azul.

**Innovación:** Se construyeron cuatro piezas entrelazadas, intercambiables: la jaula exterior, la suela de enclavamiento, la funda interior y la plantilla. Estas partes podrían ser usadas en múltiples combinaciones, juntas o por separado, para diversas funciones y entornos

**Poética:** "Desde un punto de vista funcional, mi experiencia en la Agencia Espacial Rusa me intrigó e inspiró para desarrollar un calzado polivalente para cosmonautas". La Zvezdochka lleva el nombre de un perro ruso enviado al espacio que se puso en órbita a bordo del Sputnik 10 en 1961.

**Galardones:** 2005 The Chicago Athenaeum Good Design Award, USA.

## Marc Newson. Orgone Lounge



**Año:** 1989.

**Empresa:** Cappellini.

**Materiales:** Cuenta con una estructura de fibra de vidrio, los deslizamientos de las patas son de plástico negro y puede ser pulido o lacado.

**Método de creación:** En este caso el diseñador

realiza el producto que interesa a la empresa italiana que es la que lo produce en edición limitada, cual obra de arte.

**Producción:** Producción en serie edición limitada.

**Estética:** Se observan formas orgánicas y curvadas, acabado suave y seguro con tres patas como es costumbre en los productos del diseñador. Se asemeja por forma a una tabla de surf, el acabado es brillante y puede estar en colores como amarillo, naranja, rojo, verde, azul, blanco o negro.

**Innovación:** La forma de tabla de surf y las tres patas resultan innovadoras.

**Poética:** Su nombre, así como su concepto, están basados en la teoría de la energía orgónica –fuerza vital– desarrollada por Wilhelm Reich en 1940. Este

asiento también fue inspirado por la forma y las técnicas de construcción de las tablas de surf, como una sutil referencia a la cultura de Newson.

## Marc Newson. Lockheed Lounge



**Año:** 1986

**Empresa:** Exposición.

**Materiales:** Aluminio y fibra de vidrio para la estructura y deslizamientos de las patas en plástico.

**Método de creación:** El diseñador es el que crea la idea y la materializa también físicamente construyendo el producto.

yendo el producto, Newson muestra por primera vez su icónico "Lockheed Lounge" en su exposición de graduación en Sydney College of the Arts en 1983.

**Producción:** Producción personal, lanzó una versión comercial en 1986 en una galería de Sydney donde causó sensación. Producido en una edición limitada desde finales de 1980.

**Estética:** Se observan formas orgánicas y curvadas, acabado suave y seguro con tres patas como es costumbre en los productos del diseñador, respaldo que te permite estar sentado descansando sin llegar a tumbarte por completo, líneas naturales.

**Innovación:** Es la pieza que lo catapultó a la fama y que definió los valores estéticos de su obra, principalmente con respecto al estilo futurista, la exploración de piezas antropomorfas y el uso de materiales como el aluminio, todo esto resultó innovador.

**Poética:** Su diseño está inspirado en el asiento que aparece en el retrato de Juliette Recamier, pintado por Jacques-Louis David en 1800. En 2009, Lockheed Lounge se convirtió en el objeto de diseño contemporáneo más caro al ser subastado por Phillips de Pury en £1,1 millones. Al principio él hacía todo por sí mismo.

## Jasper Morrison. Pepe le Moko



**Año:** 1998.

**Empresa:** Alessi.

**Materiales:** Poliamida con un botón de acero inoxidable.

**Método de creación:** La empresa y el diseñador se ponen en contacto para que realice el proyecto

analizado, como se suele hacer con este tipo de diseñadores.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Se aprecia la sencillez y simplicidad, observamos las dos formas cónicas truncadas unidas entre sí en direcciones opuestas, el bote de sal en tono blanco mate y el de la pimienta en tono negro, formas suaves con líneas rectas y formas cónicas.

**Innovación:** La innovación es la simplicidad.

**Poética:** La sencillez y la utilidad del producto es lo que busca expresar con su diseño, los productos simples y funcionales son los mejores.



## Jasper Morrison. Air-Chair



**Año:** 1999.

**Empresa:** Magis.

**Materiales:** Polipropileno gas inyectado.

**Método de creación:** La empresa y el diseñador se ponen en contacto para que realice el proyecto analizado, como se suele hacer con este tipo de

diseñadores.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** De alta calidad, ligera, apilable, silla cómoda que se ve elegante en todo tipo de lugares, de lo casual a formal, oficina para el hogar, en interiores y exteriores, acabado sencillo y suave.

**Innovación:** No es una silla de plástico ordinario. El proceso de moldeo por aire detrás de ella hace que sea resistente y duradero. En este caso la innovación se produce en el proceso de fabricación, Morrison también fue un pionero en el uso de la tecnología de inyección de gas para muebles; en esta ocasión fue una de las primeras veces que se había utilizado para tal fin. "Representaba un gran cambio en la calidad de la una sola pieza silla de

plástico", dice. "Anteriormente, las sillas de plástico eran sólo posibles con espesores de pared simple y nervaduras de refuerzo. La tecnología de inyección de gas permitió superficies lisas continuamente."

**Poética:** Dice que lo diseñó, "pensando en la forma de una silla de madera ideal, si fuera posible tallar cualquier forma que te gustó. Creo que la forma se ha mantenido bien y todavía se ve fresco después de 12 años."

## Jasper Morrison. Bandeja Rotary



**Año:** 2014.

**Empresa:** Vitra.

**Materiales:** Plástico ASA estructurado.

**Método de creación:** El diseñador realiza este proyecto para Vitra.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Dos bandejas con formas circulares están unidas por una columna cilíndrica, acabado del plástico en mate y formas redondeadas para evitar hacer daño, estas son las características principales del producto, el diseño súper normal característico de Morrison, tonos varios como rojo, blanco negro, azul...

**Innovación:** Bandeja que permite darle dos niveles de importancia a las cosas que dejamos en ella, Es una interpretación contemporánea de la bandeja clásica.

**Poética:** Simplicidad.

## Jasper Morrison.Taburete Cork Family



**Año:** 2004.

**Empresa:** Vitra.

**Materiales:** Corcho natural.

**Método de creación:** El diseñador realiza este producto para la empresa que lo contrata.

**Producción:** Este producto es fabricado por la empresa productora limitadamente.

**Estética:** Productos robustos y estables, permitiendo su uso tanto de mesas auxiliares como taburetes, formas cilíndricas y cónicas con ninguna esquina, el acabado es el propio del corcho, este material permite que sean ligeros, duraderos y estables. Sigue la línea del diseño súper normal y útil de Jasper.

**Innovación:** Aquí obtenemos la innovación con el material, nunca antes se había visto utilizar este material con este fin, se benefician de las propiedades naturales ventajosas del corcho: comparativamente ligero con otros materiales y extremadamente duradero, también tienen una superficie aterciopelada y agradable al tacto.

**Poética:** Simplicidad.

## Jasper Morrison. Botellero apilable



**Año:** 1994.

**Empresa:** Magis.

**Materiales:** Polipropileno estándar de moldeo por inyección y tubos de aluminio anodizado.

**Método de creación:** La empresa y el diseñador se ponen en contacto para que realice el proyecto

analizado, como se suele hacer con este tipo de diseñadores.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos el diseño simple con dos bases iguales que nos permiten apilar las botellas, el tono del plástico es transparente con diferentes colores de acabado.

**Innovación:** Permite que los botelleros sean apilables entre ellos formando las estructuras deseadas.

## Jasper Morrison.Tetera Palma



**Año:** 2012.

**Empresa:** Oigen.

**Materiales:** Hierro fundido.

**Método de creación:** La empresa y el diseñador se ponen en contacto para que realice el proyecto analizado, como se suele hacer con este tipo de

diseñadores, en este caso las técnicas de producción siguen la línea principal de la empresa Oigen.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Tetera escultural, con formas curvas y acabado de hierro fundido, da sensación de sobriedad y rigidez.

## Ron Arad. Taburete Tornillo



**Año:** 2006.

**Empresa:** Driade.

**Materiales:** Base y columna en aluminio brillante, reposapiés y asiento en acero inoxidable satinado.

**Método de creación:** Arad diseña para la empresa Driade el producto.

**Producción:** Es fabricado en serie limitada por la empresa.

**Estética:** Observamos la utilización de herramientas como muebles, en este casi tornillo-taburete, abundan las curvas, el producto no posee ninguna esquina, acabado metálico brillante, la base circular permite la estabilidad de la columna del taburete, se observa el reposapiés en la zona baja del taburete.

**Innovación:** Aquí la sorpresa está en la forma de tornillo invertido que posee el taburete, la espiral permite regular la altura del asiento.

**Poética:** Aquí observamos el producto como obra de arte/escultura, muy característico de Arad.

**Galardones:** Expuesto en el MoMA.

## Ron Arad. Lámpara de techo Lolita



**Año:** 2004.

**Empresa:** Swarovski.

**Materiales:** 2 000 cristales de Swarovski con 1 050 luces LED.

**Método de creación:** Nadja Swarovski, Vicepresidente de Comunicaciones Internacionales, comen-

tarios de Swarovski, 'Swarovski tiene el honor de ser parte de la exposición retrospectiva en el Museo de Arte Moderno, que es una institución cultural única. Estamos encantados de haber colaborado con Ron Arad en este diseño visionario que muestra el uso creativo de cristal de Swarovski en el arte y la tecnología de vanguardia. "

**Producción:** Este producto se fabrica limitadamente por la empresa.

**Estética:** Destaca su forma espiral y su gran belleza gracias a los cristales iluminados.

**Innovación:** Empujar los límites de la tecnología, Lolita utiliza una cinta de píxeles de cristal, LED blancos, y 31 procesos para crear un diseño verdaderamente interactivo. La cinta de píxeles permite la visualización de mensajes de texto

enviados al número de teléfono móvil del Lolita. Los visitantes pueden enviar mensajes de texto a (917) 774-6264. Los mensajes aparecen en la parte superior de la araña y el viento lentamente por las curvas de la cinta, creando la impresión de que la lámpara está girando ligeramente.

**Poética:** Esta araña es ahora considerado un clásico del diseño y se ha mostrado en museos y exposiciones en todo el mundo. Fue rediseñado desde cero para la exposición Swarovski Crystal Palace en el Design Museum de Londres en 2012.

**Galardones:** Desde su primera exposición en Milán en abril de 2004, Lolita por Ron Arad para Swarovski Crystal Palace ha viajado por el mundo y ha sido expuesta en la Bienal de Arquitectura de Venecia, Tokio la semana del diseño, en Osaka, Shanghai, Dubai, Estambul, Munich, París, Londres y Miami.

## Ron Arad. Soporte para la televisión Hotel Zeus



**Año:** 1992.

**Empresa:** Zeus-Noto.

**Materiales:** Metal esmaltado y caucho.

**Método de creación:** En este caso, la empresa contacta con el diseñador para pedirle la tipología de producto, el diseñador esboza su idea en papel

inicialmente, muestra la idea a la empresa y si le gusta producen el concepto final que de expresión material a la idea.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie limitada para ser colocado en el Hotel Zeus.

**Estética:** Observamos la forma cónica de la base y los dos soportes guiados por líneas curvas fluidas, pone a la televisión en un "altar", tonos brillantes del acabado metálico y oscuros en la zona del caucho de soporte.

**Innovación:** Observamos innovación en la forma del soporte, nunca se había visto un soporte para la televisión que la alzase de esta manera tan original.

**Poética:** Es un producto de forma original, combina estética y utilidad y crea un altar para la televisión.



## Ron Arad. UFO



**Año:** 2008.

**Empresa:** Kenzo.

**Materiales:** Zamac (aleación de metal).

**Método de creación:** Arad fue encargado por Kenzo para crear el bote de la fragancia.

**Producción:** Este producto se fabrica limitadamente, 1000 unidades, está pulida a mano, con un mecanismo de pulverización completamente interiorizado.

**Estética:** La forma y el diseño del frasco inusual expresa el infinito y el deseo de Arad es que su uso sea agradable y se ajuste a la mano, observamos acabado metálico en color gris.

**Innovación:** Guichard reinterpretó aromas de cuero con esta composición. Él se inspiró en el olor polvo de mármol, es llamativa la forma de infinito y la condición de obra de arte, a la vez que la innovación con el material característica de Arad, en este caso una aleación de metal.

**Poética:** Un vehículo para la fragancia que rompe con los códigos tradicionales de la industria y evoca

sensualidad al entrar en contacto con la piel.

**Galardones:** Expuesto en el MoMA.

## Ron Arad. The Big Easy



**Año:** 2003.

**Empresa:** Moroso.

**Materiales:** Polietileno reciclable.

**Método de creación:** La silla, que aparece durante la Feria del Mueble de Milán, llamó la atención de Patrizia Moroso, quien acababa de apoderarse de la

dirección creativa del negocio de muebles de su familia, y la inspiró a encargarse del Big Soft Easy, tomando forma en la producción industrial.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie, mediante moldeo rotatorio.

**Estética:** Forma idéntica a la Big Easy (sillón arquetípico de Ron Arad) y al Big Soft Easy, la primera se realizó con láminas de acero dobladas y soldadas, la continuación fue el producto que estamos analizando, probando con diferentes materiales, muy característico de Arad. Observamos el trabajo con volumetrías, destaca la forma orgánica y volumétrica del sillón, acabado mate en colores vivos en este caso azul.

**Innovación:** Las características del polietileno hacen el sillón adecuado para el hogar, áreas

públicas o uso al aire libre. De hecho, el plástico es utilizado para el choque térmico y resistente a la luz solar, destaca la evolución en posteriores rediseños utilizando diferentes materiales y procesos para evaluar sus características e innovación.

**Poética:** En este caso observamos la volumetría.

**Galardones:** Fue presentado en la Feria Internacional del Mueble

## Ron Arad. Book Worm



**Año:** Diseñado en 1993, fabricado en 1995.

**Empresa:** Kartell.

**Materiales:** PVC.

**Método de creación:** Kartell tomó el producto de Ron Arad.

**Producción:** Producción masiva, viene enrollado en una caja, con accesorios para que pueda ser montado en la pared. Los clientes entonces manipular en cualquier forma que ellos prefieran.

**Estética:** La forma es la que tú le quieras dar, al estar hecho de plástico permite moldearlo a tu libre albedrío, son láminas de plástico moldeables, el acabado es mate y puede ser de diferentes colores como negro y blanco.

**Innovación:** Arad concibió el Bookworm en acero de muelles, para que sea escultural y funcional, aunque de esta manera es bastante complicado fabricarlo e instalarlo, así como bastante caro. Kartell tomó en el diseño y produjo en colorido PVC, translúcido, moldeado por inyección, por lo que es accesible y atractivo. Los estantes modulares podrían adaptarse, como primeras construcciones

Kee Klamp de Arad, para satisfacer las necesidades individuales y espaciales, a través de innumerables formas de vincular sus tres, cinco y ocho metros segmentos.

**Poética:** Este replanteamiento de una forma estática, cúbica - el librero tradicional - en un fluido, en directo, la forma escultórica es típica en el enfoque inventivo de Ron Arad para el diseño de muebles.

**Galardones:** 1993 Feria del Mueble de Milan.

## Tom Dixon. Etch Webb Brass



**Año:** 2015.

**Empresa:** Tom Dixon.

**Materiales:** Metal Grabado.

**Método de creación:** Tom Dixon lo crea para su propia marca ya que se autoedita.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie de tirada limitada.

**Estética:** Esta lámpara colgante posee una forma esférica formada en su interior por un pentágono irregular que se repite 60 veces a lo largo de todo el cuerpo, se juega con el espacio con su estructura abierta creando huecos que proyectan luces y sombras angulares, se aprecia la desmaterialización; en este caso observamos el acabado en color bronce del material.

**Innovación:** La innovación de este diseño se centra en la forma geométrica que se produce al voltear y combinar los 60 pentágonos irregulares a lo largo de toda la esfera creada por ellos y el juego de sombras proyectadas. Innovación formal/matemática.

**Poética:** La poética en este caso es la perfección de las matemáticas como creadoras de formas bellas y exactas.

## Tom Dixon. Botella Congac Hennessy X.O



**Año:** 2013.

**Empresa:** Hennessy.

**Materiales:** Capa muy delgada de vidrio.

**Método de creación:** El diseñador es llamado por la empresa "Ellos me invitaron, conversamos y nos pusimos de acuerdo. Fue fascinante compartir esto

con los gigantes franceses del lujo, conocer cómo han conservado su calidad y su misma personalidad. También cómo han logrado ser una empresa global y contar historias en todo el mundo" afirma Dixon.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie de tirada limitada ya que es un rediseño de la botella original.

**Estética:** Esta botella posee una forma orgánica y suave que recuerda a una guitarra, el vidrio con los huecos y salientes que posee da la sensación de tener forma de diamantes preciosos colocados en la superficie de una botella que brilla, tono oscuro sobrio y elegante a la vez que lujoso.

**Innovación:** La innovación de este diseño está en la superficie de la botella, "se trabaja con una capa

muy delgada de vidrio. Quieres mantener la esencia de la silueta original, porque tiene mucha historia y valor, además de que es muy reconocible. Lo que quise hacer fue adaptar y ajustar elementos. No quería algo que fuera completamente moderno, por su tradición. Pero tampoco quería algo que se vea muy vintage. Mi lógica fue trabajar con elementos decorativos de la botella original y hacerlos parte de nuestra era."

**Poética:** "La botella es como un vehículo de comunicación, entonces se tiene que pensar en cosas que tengan alguna narrativa. Si pones esta nueva botella a un lado de la original, te das cuenta que solo es una distorsión de los elementos existentes. También lo que pasó es que me inspiré en el cobre, que forma parte en la destilación del vino en 'eau de vie'. Y fue suerte porque es uno de los mis materiales favoritos para trabajar." Afirma.

## Tom Dixon. S Chair



**Año:** 1991.

**Empresa:** Cappellini.

**Materiales:** La base de la silla S-Chair de Cappellini se compone de un armazón de metal de lacado oscuro, la cual dependiendo de la presentación, también viene revestido. Las presentaciones se componen de materiales naturales como paja o

cestería o también de telas elegante.

**Método de creación:** Cappellini lanzó a la fama a Tom Dixon al contratarle para realizar este producto, uno de los ejemplos que hace que se le llame a esta empresa el trampolín de jóvenes diseñadores

**Producción:** Este producto se fabrica en serie de tirada limitada.

**Estética:** Esta silla simple y minimalista posee la forma de una S como su nombre indica, esta forma se caracteriza por su extrema curvatura, los materiales como la paja la hacen un elemento cálido y apacible para estar en casa disfrutándola.

**Innovación:** La innovación de este diseño está en la forma de la silla relacionada con el nombre directamente y la manera de realizar esa curva con los

diferentes materiales en los que está producida la silla.

**Poética:** Nomen est omen: el origen del nombre de la silla S-Chair es obvio, simplicidad que relaciona el nombre con la forma del producto, un clásico del diseño, fue su primer éxito cuando era un joven diseñador.

**Galardones:** Expuesta en el MoMA.

## Tom Dixon. Lámpara Void.



**Año:** 2010.

**Empresa:** Tom Dixon.

**Materiales:** Realizada a partir de hojas de cobre que se presionan y giran para conformar una cortina de doble pared, estos objetos misteriosos de iluminación han sido pulidos a mano y lacados para crear una superficie de efecto espejo brillante.

**Método de creación:** Tom Dixon lo crea para su propia marca.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie de tirada limitada.

**Estética:** Las láminas de cobre se moldean hasta conseguir esa curiosa forma inspirada en las medallas olímpicas. El cobre refleja y matiza la luz, distribuyéndola suavemente. La superficie está pulida a mano y posteriormente laqueada para mantener su brillo inalterable, crea una declaración dramática cuando se cuelga.

**Innovación:** Dixon vuelve a innovar con los procesos y los materiales, esta lámpara hecha de láminas de cobre es un éxito y un avance respecto a combinación de materiales formas y procesos tecnológicos.

**Poética:** Está inspirada en una medalla, también tiene los acabados plateado y dorado que asemejan las medallas de plata y oro respectivamente.

## Tom Dixon. Candelabro de mesa Spin



**Año:** 2006.

**Empresa:** Tom Dixon.

**Materiales:** Hierro fundido.

**Método de creación:** Tom Dixon lo crea para su propia marca.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie de tirada limitada.

**Estética:** Hecho de hierro fundido indestructible, cinco velas se pueden colocar en sus brazos que se extienden. Un diseño adaptable, los brazos giran para formar diferentes posiciones, además de ser capaz de mantener una variedad de tamaños de velas, luz de té y velas altas.

**Innovación:** En este caso observamos la utilización del hierro fundido, gran variedad de materiales con los que trabaja Dixon y gran variedad de procesos.

**Poética:** Se inspira en la estética de los componentes de las máquinas de vapor de la época victoriana, componentes robustos, fuertes, funcionales y útiles.



## Tom Dixon. Cascanueces de hierro fundido



**Año:** 2012.

**Empresa:** Tom Dixon.

**Materiales:** Hierro fundido.

**Método de creación:** Tom Dixon lo crea para su propia marca.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie de tirada limitada.

**Estética:** Este cascanueces posee formas curvas y voluminosas con acabado oscuro brillante del hierro, la nuez está cubierta excepto por la zona abierta donde se coloca, mediante el giro del agarre se casca la nuez con el tope inferior, ideal para la mano humana debido a su forma curva y adaptada a la mano.

**Innovación:** En este caso observamos la utilización del hierro fundido como con el caso del candelabro.

## Philippe Starck. Walter Wayle



**Año:** 1989.

**Empresa:** Alessi.

**Materiales:** Resina termoplástica.

**Método de creación:** El diseñador colabora con la empresa Alessi creando este producto, la empresa busca al diseñador de renombre.

**Producción:** Este producto se fabrica en serie de tirada limitada.

**Estética:** El reloj de pared Walter Wayle II, consiste en dos manecillas abstractas en forma de alas, que sin necesidad de números o de caparazón te dan la hora, se observa el acabado mate con color negro de la resina termoplástica, algo muy sobrio y sencillo, puro minimalismo.

**Innovación:** La innovación de este diseño se centra en la eliminación de los números que te dan la hora de este reloj de pared, simplemente tenemos las manecillas que nos permitirán saber, pensando un poco, qué hora es. Innovando hacia la pura simplicidad.

**Poética:** La falta de números y caparazón es la representación por parte del diseñador Philippe

Starck del contraste de la exactitud del tiempo, dándole un toque de ironía a sus productos, la relatividad del tiempo es el tema del por qué de este producto, buscando expresar este sentimiento a los consumidores.

**Galardones:** Expuesta en el MoMA.

## Philippe Starck. Axor Starck V



**Año:** 2015.

**Empresa:** Hansgrohe.

**Materiales:** Vidrio de cristal.

**Método de creación:** Starck diseña para Hansgrohe el producto utilizando las características de la empresa como son la simplicidad y el amor por el

medio ambiente.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa.

**Estética:** Se observa la grifería de vidrio de cristal transparente con un acabado suave y agradable a la vista que permite ver como fluye el agua, se aprecia la simplicidad característica de los diseños de Philippe.

**Innovación:** En este caso se observan muchas innovaciones, respecto al material por ejemplo observamos que es orgánico, sostenible y duradero, esta grifería presenta un espectacular y dinámico remolino, de gran fuerza visual, que su diseño transparente logra transformar en un recurso más allá de su valor elemental. Asimismo, Axor Starck V también ofrece la opción de desactivar el remolino.

Con un caudal de 4 litros por minuto, Axor Starck V contribuye además a ahorrar agua sin comprometer la experiencia del usuario. El caño abierto, giratorio y extraíble ofrece un confort adicional: la instalación flexible del cuerpo de la grifería en combinación con el lavabo, así como su fácil limpieza en el lavavajillas

**Poética:** Los diseños geniales acostumbran a ser simples. Y en este caso, casi emula al juego de conducir el agua mediante una pieza abierta que todos hemos probado de niños. Y es que la grifería Axor Starck V propone “experimentar sensaciones de agua” a través de la tecnología y la innovación.

**Galardones:** Premio al mejor diseño doméstico del 2015 por Wallpaper, Innovation Award – Best of Best 2015.

## Philippe Starck. Juicy Salif



**Año:** 1990.

**Empresa:** Alessi.

**Materiales:** Fundición de aluminio.

**Método de creación:** Como fundador de la empresa, Alberto Alessi recuerda "Recibí una servilleta de Starck, en ella entre algunos signos incomprensibles

(salsa de tomate, con toda probabilidad) había algunos bocetos. Comenzaban la izquierda, y mientras iba avanzando hacia la derecha evolucionaban, para tomar la forma inconfundible de lo que iba a convertirse en el exprimidor Juicy Salif. Mientras comía un plato de calamares y exprimía limón sobre ellos, Starck se basó en la servilleta para crear su famoso exprimidor de limón."

**Producción:** Este producto es fabricado en serie limitada por la empresa, para el décimo aniversario, se lanzó una serie de 10.000 exprimidores bañados en oro, que fueron numerados individualmente. También existe una versión en blanco y negro. Los dos son productos para coleccionistas, particularmente la versión en blanco y negro, ya que es muy difícil de encontrar. La versión bañada en oro es ornamental, ya que el ácido cítrico del limón decolora y erosiona el baño.

**Estética:** Sus formas curvas y anguladas nos hacen recordar formas de la naturaleza como una araña, haciendo referencia al diseño biomorfo; pero su escultórica y limpia forma también ponen en cuestión su real utilidad.

**Innovación:** Lo que observamos diferente es que respecto a utilidad el producto no es muy útil, ya lo comentamos después.

**Poética:** "Mi exprimidor no está hecho para exprimir limones, sino para empezar conversaciones". Un exprimidor que no sirve como tal y que generalmente ni siquiera termina en la cocina, sino que está sobre alguna mesa exhibido como una escultura o pieza de arte, pero que se comercializa como un producto de consumo masivo y no en una galería de arte. Este tipo de cosas lo han transformado en un icono del diseño.

## Philippe Starck. Louis Ghost



**Año:** 2002.

**Empresa:** Kartell

**Materiales:** Policarbonato.

**Método de creación:** Philippe decide realizar para la empresa Kartell este diseño inspirado en una silla barroca estilo Luis XV.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa mediante la inyección de policarbonato en un solo molde.

**Estética:** Aunque ofrece una imagen de silla frágil y poco estable es todo lo contrario, casi indestructible. Sorprende esta magnífica reinterpretación de una silla barroca estilo Luis XV. Su imagen etérea y cristalina le dota de un fuerte carácter estético adaptándose perfectamente a cualquier espacio ya sea una vivienda o una gran zona colectiva, dándole un toque de elegancia y de ironía a cualquier espacio.

**Innovación:** La innovación que se produce en este caso viene dada por la relación material/fabricación/resultado final ya que la manera de fabricarlo y la forma resultante como hemos comentado antes muestran una idea de la silla de fragilidad comple

tamente opuesta a cómo es en realidad (casi indestructible), es un rediseño innovador. Louis Ghost es la primera silla del mundo transparente de plástico, disponible también en versión ignífuga.

**Poética:** "Tiene una mezcla de materiales y estilos basados en nuestros recuerdos compartidos. Todos nosotros poseemos esta pieza de alguna manera. La silla está bien equilibrada; Trato de ser equilibrado en mí mismo."

## Philippe Starck. Lámpara de mesa Ara



**Año:** 1998.

**Empresa:** Flos.

**Materiales:** Acero cromado y abrigantado.

**Método de creación:** Philippe decide realizar para la empresa Flos este diseño.

**Producción:** Producto fabricado en serie por la empresa.

**Estética:** Su rasgo principal es el proyector inclinado en forma de cuerno, cuya punta curvada se adapta cómodamente a la mano, permite dirigir el haz de luz luminoso hacia arriba o hacia abajo. Este diseño clásico de Starck se caracteriza por una línea audaz que lo dota de una marcada presencia escultórica.

**Innovación:** Su diseño fuera de lo común hace de la lámpara de sobremesa Ara un verdadero punto de atracción sobre el escritorio

**Poética:** Lleva el nombre de su hija. La fuerte personalidad de la lámpara de mesa Ara e ingenioso diseño se basan en la capacidad del diseñador para traducir su visión sobre los cambios sociales y

culturales en un objeto que equilibra la forma y función con ingenio y carácter agregado.

**Galardones:** Premios Diseño MoMa Design Collection.

## Philippe Starck. Pesas Poaa



**Año:** 1999.

**Empresa:** XO.

**Materiales:** Aluminio con inserciones de metal.

**Método de creación:** La empresa XO contacta con el diseñador para llevar a cabo un proyecto de diseño.

**Producción:** Producto fabricado en serie limitada por la empresa.

**Estética:** Estas formas orgánicas y suaves sin ninguna línea recta con el acabado brillante del aluminio lo hacen un producto bello, una especie de escultura artística que hará más ameno el momento de ejercicio con estas pesas.

**Innovación:** Aquí la innovación se produce al concebir las pesas como obras de arte.

**Poética:** Estas esculturas oníricas modernas permiten concebir el ejercicio como interacción con el arte.

## Alessi. Lumière



**Año:** 2011.

**Diseñador:** Giovanni Alessi Anghini, Grabele Chiave y Frederic Gooris

**Materiales:** Policarbonato y LED.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** En este diseño se aprecia la limpieza y brillantez de los tonos claros que da idea de iluminación, la bombilla lleva el peso de la estética, las formas redondeadas, suaves y no dañinas, este estilo comparte una sensibilidad moderna y contemporánea.

**Innovación:** Funcionan con baterías recargables de gran alcance que, cuando se utiliza a máxima potencia, tienen una duración de hasta cinco horas y a voltaje mínimo puede durar dos o tres días. La base portátil contiene un regulador de voltaje que se usa para ajustar la fuente de luz a la potencia deseada.

**Poética:** El tema nos ha llevado de manera natural hacia una especie de evaporación de los límites entre las bombillas y las lámparas: de hecho, algunos de los proyectos están probablemente más cerca de una auténtica lámpara que no de una simple bombilla. Creo que esta nueva operación con Foreverlamp (empresa de LEDS) abre el camino de una historia revolucionaria en el mundo de la iluminación: es como si ya no fuera necesario esconder las aburridas, anónimas y, a menudo, realmente feas bombillas...". Alberto Alessi

**Galardones:** Good Design Awards 2012.



## Alessi. Chip



**Año:** 2009.

**Diseñador:** Rodrigo Torres.

**Materiales:** Metal cromado.

**Método de creación:** El diseñador y la empresa se ponen de acuerdo para materializar un concepto.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora

**Estética:** Observamos forma de ave con acabados limpios y suaves y tono metálico cromado, a pesar de su elegancia es excepcionalmente sólido.

**Innovación:** Los imanes que contiene en su interior mantienen los clips creando una especie de plumaje, manera original de decorar combinando función y estética.

**Poética:** Destacamos la originalidad del diseñador en este caso, se han visto otro tipo de productos con forma de animales, un castor por ejemplo, por lo que busca expresar algo afable y agradable a la vista.

## Alessi. Apostrophe



**Año:** 2009.

**Diseñador:** Gabriele Chiave.

**Materiales:** Acero fundido cromado.

**Método de creación:** El diseñador y la empresa se ponen de acuerdo para materializar un concepto.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos a primera vista una especie de apóstrofe con la base curvada y de peso para tener estabilidad mientras la parte de arriba parece una especie de guadaña con un acabado seguro pero afilado, observamos el acero cromado y el acabado en mate por la zona del agarre para facilitar la sujeción.

**Innovación:** A primera vista no se puede apreciar qué es o para qué sirve pero este producto es un pelador muy original, con la especie de guadaña de la parte superior permite pelar naranjas mientras que su base redondeada está diseñada ergonómicamente para poderse adaptar a la mano a la hora de realizar su función, sirve también como elemento decorativo.

**Poética:** Regalo perfecto para el típico amigo gramático, otro diseño muy original característico de esta empresa.

## Alessi. Tiffany



**Año:** 1975.

**Diseñador:** Silvio Coppola.

**Materiales:** Acero inoxidable.

**Método de creación:** El diseñador y la empresa se ponen de acuerdo para materializar un concepto.

**Producción:** Este producto es fabricado por la empresa productora, se empezó a industrializar en serie en 2008.

**Estética:** Se observa una bandeja rectangular muy sólida y sobria, acabado en espejo pulido que denota limpieza y elegancia, posee un hueco interior para colocar lo que se necesite transportar.

**Innovación:** Para la empresa Alessi que en esas épocas se iba dedicando de la manufactura a la industria este momento fue muy importante ya que con este tipo de productos comenzaron los procesos de productos de diseño industrial, se concibe una simple bandeja como un icono de diseño.

**Poética:** Esta tipología representa una de las muestras más significativas de la aplicación industrial de investigaciones sobre los productos

industriales en los 70. Una colección de líneas radicalmente nuevas, una rotunda novedad respecto al estilo de cestas y bandejas producidas por la empresa, este producto es el emblema de esa corriente.

**Galardones:** Museo Kunstgewerbe, Berlín.

## Alessi. Anna G



**Año:** 1994.

**Diseñador:** Alessandro Mendini.

**Materiales:** Resina termoplástica y acero inoxidable.

**Método de creación:** El diseñador y la empresa se ponen de acuerdo para materializar un concepto.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos un sacacorchos, en su zona superior se observa la cara de una mujer mientras que la zona central e inferior sirve se vestido, observamos los acabados metálicos en las zonas funcionales y el acabado mate en tono azul en este caso para el "cuerpo", formas curvas en su totalidad.

**Innovación:** Se busca dar personalidad a los productos, una vez más se observa la originalidad que destaca a Alessi, en este caso se aprecia la forma de una mujer con tonos vivos.

**Poética:** Icono de la compañía italiana, representa la figura estilizada de una mujer sonriente (en homenaje a una mujer de verdad), Anna G, es

representada en este útil y elegante objeto de uso cotidiano convierte a la cocina en un espacio divertido y lleno de color, este producto como figura de culto graciosamente subrayado por un anuncio publicitario de la Lowe Lintas Pirella Göttsche que lo representa como una nueva Marilyn. Pocos saben que el nombre del sacacorchos Anna G. deriva del nombre de una persona real: Anna Gili, diseñadora de Umbria, Italia. "Al comienzo del proyecto, recordé cuando de chico mi abuela abría la botella del vino en la mesa; me pareció siempre una bella performance, una especie de baile ritual: la cabeza que gira, los brazos que se levantan y se bajan, el sonido del corcho que sale de la botella. Decidí entonces un objeto antropomorfo. Diseñé una bailarina, un objeto femenino. Pero es evidente que por vía subliminal, había hecho el retrato de Anna; ella fue siempre la inspiración", explica Mendini.

## Alessi. 9093



**Año:** 1985.

**Diseñador:** Michael Graves.

**Materiales:** Acero inoxidable y poliamida.

**Método de creación:** El diseñador presenta el proyecto que interesa a la empresa.

**Producción:** Este producto es fabricado por la empresa productora en masa.

**Estética:** Este hervidor con acabado en espejo de acero inoxidable pulido posee forma de campana, observamos el mango, el pájaro y el tope superior con colores mate llamativos como rojo morado negro, acabado suave limpio y curvo.

**Innovación:** En este caso llama la atención el sonido que se produce cuando el agua está hirviendo que evoca a un pájaro, por eso el pájaro en la punta del hervidero, es muy curioso y original.

**Poética:** Unión de gran diseño y métodos de producción en masa, una combinación que Michael Graves trabajó duro para lograr, aplicando su código visual personal, que fusiona influencias de Art Deco de arte pop e incluso el lenguaje de los

dibujos animados.

**Galardones:** Museo de Arte de Mint, Museo de Diseño de Tesalónica, Museo de Arte de Filadelfia.

## Imaginarium. Set Bolos



**Materiales:** Polietileno.

**Método de creación:** Los diseñadores de la empresa materializan la idea.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos seis bolos de tamaño infantil con forma curva y acabado en colores saturados mate como verde, azul y naranja, también hay dos bolas de color rojo.

**Innovación:** Los bolos se pueden llenar de agua y arena para estabilizarlos por lo que cuando no se están usando son completamente ligeros para no hacer daño a la gente si se tropieza con ellos, el producto viene en dos piezas de red con asas para encajar los bolos, por arriba y por abajo. En las mismas redes van los pequeños embudos que facilitan el llenado de agua o arena. Las bolas también se llenan, se encajan entre los bolos y se lleva todo cómodamente.

gracias a su diseño transparente en el interior.

**Poética:** Es uno de los productos más vendidos de la empresa debido a su relación calidad/precio, un juego muy entretenido para jugar con cuantos quieras, favorece el espíritu deportivo, el juego y la diversión en grupo, la precisión de los movimientos, la motricidad gruesa y la orientación espacial.

## Imaginarium. Puzzle Desliza las Piezas



**Materiales:** Polipropileno.

**Método de creación:** Los diseñadores de la empresa materializan la idea.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Se aprecia un puzzle formado por cuadrados con las esquinas redondeadas de plástico sobre un marco también plástico que permite que se deslicen las fichas por él, en este caso vemos una rana pintada con colores saturados verde, rojo y blanco.

**Innovación:** En este caso la innovación se produce al permitir deslizar las piezas del puzzle en vez de levantarlas y encajarlas como habitualmente se suele hacer en cualquier tipo de puzzle.

**Poética:** Otro de los productos más vendidos de la empresa debido a su sencillez, utilidad para aumentar las capacidades visuales y de relacionar imágenes de los usuarios y precio barato.

## Imaginarium. Fresh and Fun Park



**Materiales:** PVC libre de ftalatos.

**Método de creación:** Los diseñadores de la empresa materializan la idea.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos una estructura de piscina, tobogán, canasta infantil hinchable con colores brillantes e infantiles como rosa, verde, azul, naranja, formas curvas y redondeadas en su totalidad para evitar daño, es un producto desmontable y se pueden separar la canasta el tobogán y la piscina.

**Innovación:** Aquí observamos la mezcla de los tres productos en uno, la canasta, piscina y tobogán se pueden separar para ser utilizados individualmente o en conjunto, todo es hinchable.

**Poética:** De los productos más vendidos y mejor valorados de la empresa, producto muy entretenido y divertido para los pequeños de la casa.



## Imaginarium. Coralbay Bubble-set



**Materiales:** Polipropileno.

**Método de creación:** Los diseñadores de la empresa materializan la idea.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Destacan las formas circulares sin ninguna especie de esquina puntiaguda, el producto se compone de una esfera con asa que permite guardar el rastrillo y la pala, todo con colores saturados infantiles como verde, amarillo, azul, rojo y naranja, la esfera parece una especie de cara porque se observan ojos, todo adaptado al tamaño de las manos infantiles.

**Innovación:** Precio bajo y entretenimiento eterno para los pequeños en zonas con arena y tierra, la esfera posee una tapa para poder colocar cosas dentro, el asa es flexible y resistente.

**Poética:** Otro de los productos más vendidos y mejor valorados de la empresa, producto muy

entretenido y divertido para los pequeños de la casa.

## Imaginarium. Grand Chef Kettle & Toaster Outlet



**Materiales:** ABS, poliestireno de alto impacto y polipropileno.

**Método de creación:** Los diseñadores de la empresa materializan la idea.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos la tetera y tostadora con acabados brillantes en blanco y negro, redondeando las formas todo lo posible e imitando a la perfección los productos transformándolos en juguetes inofensivos para niños.

**Innovación:** Este producto fomenta la capacidad de imaginar, la comprensión de la realidad, la capacidad de compartir, productos de “mayores” que pueden ser usados por los niños sin problema alguno, es un producto que alienta los buenos hábitos para tener una vida sana y el trabajo.

**Poética:** Otro de los productos más vendidos y mejor valorados de la empresa, producto muy entretenido y divertido para los pequeños de la

## Imaginarium. Fútbolín de mesa Football On



**Materiales:** ABS, poliestireno de alto impacto y policloruro de vinilo libre de ftalatos.

**Método de creación:** Los diseñadores de la empresa materializan la idea.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Vemos un fútbolín de pequeño tamaño y de plástico con colores en mate como azul, negro, blanco, rojo y amarillo y formas curvas, mangos que permiten agarrar los palos para mover a los jugadores.

**Innovación:** No posee patas por lo que lo puedes colocar donde quieras y apartar para ganar espacio, está todo hecho de plástico por lo que es ligero y consistente.

**Poética:** Otro de los productos más vendidos de la empresa, producto muy entretenido y divertido para los pequeños y no tan pequeños de la casa.

## Apple. Apple Newton



**Año:** 1987.

**Materiales:** Parte de la ingeniería electrónica y la fabricación de los componentes de Apple Newton eran obra de Motorola. La mayoría de los dispositivos Newton se basaban en el procesador ARM RISC 610.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella, Los PDA Newton fueron desarrollados y comercializados exclusivamente por Apple.

**Producción:** El desarrollo de la plataforma Newton empezó en 1987 y terminó oficialmente el 27 de febrero de 1998 (comercializado de 1993 a 1998), fue producido en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos la simplicidad formal característica de Apple desde antaño, en este caso con color negro y acabado mate que lo hace elegante y sobrio, la combinación forma color lo hace un producto aparentemente resistente.

**Innovación:** El Apple Newton es un dispositivo del tipo PDA (asistente digital personal) con un sistema operativo llamado "Newton OS". El MessagePad fue

uno de los primeros PDA con capacidad de reconocimiento de escritura, siendo la sucesora de esta 1ª generación la plataforma iOS, utilizada en el iPhone, iPod Touch y iPad. Fue considerado un fracaso de Apple en su momento, tras el cual abandonó el sector ante la aparición de equipos como la Palm. funcionaba con pilas AAA y costaba unas 120.000 pesetas, casi tanto como un ordenador personal.

**Poética:** Fue el precursor de los iPads pero un fracaso en su época, digamos que era un producto adelantado a su generación.

## Apple. iBook G3



**Año:** 1999.

**Materiales:** Policarbonato blanco y aluminio anodizado.

**Método de creación:** Después de mucha especulación Steve Jobs reveló la computadora portátil

orientada al sector de consumo, el iBook, durante las jornadas de charlas de la MacWorld en Nueva York, el 25 de julio de 1999.

**Producción:** Fue producido en serie por la empresa.

**Estética:** La primera impresión de este ordenador, si nos situamos en la fecha claro, era de futurista. En un mundo plagado de ordenadores grises y feos, encontrar un ordenador de colores y con acabados semitransparentes era todo un acontecimiento, destacaba por formas curvas y suaves con acabados limpios y brillantes, el portátil estaba destinado a un público joven, por lo que su carcasa era de colores y además incluía una asa junto a la bisagra para poder llevarlo fácilmente. El diseño del avanzado iBook G4 se utilizó muchísimo, hasta octubre de 2008, en toda la gama de productos de Apple. El iBook fue apodado 'concha' o 'asiento de water'

debido a su distintivo diseño.

**Innovación:** El primer iBook fue el primer computador general en incluir red inalámbrica de serie, con una antena interna que rodeaba a la pantalla (hay que hacer notar que este portátil requería de la compra de una tarjeta 'AirPort' para activar la opción de la red inalámbrica). Apple se conjuntó con Lucent para la creación de los sistemas inalámbricos del iBook, creando un estándar en la industria. Apple sacó al mercado al mismo tiempo la base inalámbrica 'AirPort'.

**Poética:** El iBook fue un éxito de ventas. Su línea recibió continuamente actualizaciones de memoria, procesador y disco duro. También como en el iMac se añadieron otros colores, y se vio la llegada del Firewire y las salidas de video, precursor del iMac.

## Apple. iPod



**Año:** 2011

**Materiales:** Policarbonato blanco y aluminio anodizado.

**Método de creación:** Existe una gran controversia por quién fue el creador del iPod: Fadell o Rubins

tein, aunque no existe dudas de que ambos aportaron sus ideas al proyecto, como también lo hicieron Jonathan Ive y el mismo Steve Jobs. También cabe aclarar que todo lo que es el diseño del dispositivo fue llevado a cabo por el equipo de Jonathan Ive.

**Producción:** Fue producido en serie por la empresa. Para diciembre de ese año, se habían registrado 125.000 unidades vendidas.

**Estética:** El diseño del iPod seguía la línea que marcaban los iMacs y que a partir de ahí todos los productos de Apple tomarían, ese acabado fino y los acabados del policarbonato blanco y aluminio anodizado brillantes y esquinas redondeadas, comenzó con los botones curvos que unidos formaban un círculo que posteriormente se podrían utilizar como ruleta, tamaño pequeño y pantalla para poder ver qué escuchas.

**Innovación:** El iPod originalmente costaba 399 dólares, contaba con 5GB de almacenamiento suficiente para “mil canciones en tu bolsillo”, algo increíble para la época. Contaba con un botón para seleccionar y cuatro auxiliares en los costados junto con una rueda giratoria. Steve Jobs nombró a su interface “una de las más grandes de todos los tiempos” años más tarde.

**Poética:** Presentado en 2001 por Steve Jobs, el iPod podría considerarse el primer paso en el camino de la recuperación de una empresa que poco antes estuvo a punto de la banca rota. Ahora, con el nacimiento del Watch, el reloj inteligente, Apple da por concluida una era, el iPod Classic ha muerto.

## Apple. MacBookPro



**Año:** 2006.

**Materiales:** Policarbonato blanco y aluminio anodizado.

**Método de creación:** El MacBook Pro de 15" fue anunciado en el 10 de enero de 2006 durante la

keynote de Steve Jobs en el MacWorld Expo. El modelo de 17" fue presentado el 24 de abril de 2006.

**Producción:** El producto es fabricado en serie por la empresa.

**Estética:** La construcción unibody de los MacBook Pro sigue el estilo de los iMac y el MacBook Air y es ligeramente más delgado que su predecesor, aunque más amplio y más profundo, debido a la pantalla panorámica. La pantalla es de alto brillo, mientras que la opción mate anti-reflejo está disponible en los modelos de 15" y 17" en los que panel brillante es retirado. Las teclas continúan teniendo luz de fondo, ahora son el estándar.

**Innovación:** En él ya podremos encontrar las nuevas tecnologías de hoy en día ya que ha seguido

renovándose con el paso del tiempo. Está basado en los procesadores Intel Core 2 Duo (de hasta 2,66 GHz) procesadores Intel Core i5 e Intel Core i7, incluye una videocámara iSight, teclado retroiluminado, sensor de iluminación, la pantalla retroiluminada por LED y además tiene nuevas funciones como conector MagSafe. Los posteriores a junio de 2009 hacen uso de tecnología amigable con el medio ambiente: cristal sin arsénico, ausencia de retardantes de llama bromados, pantalla sin mercurio retroiluminada por LED, cables internos sin PVC, carcasa de aluminio y cristal reciclable en su mayor parte.

**Poética:** Fue la continuación del genuino MacBook que tantas alegrías ha dado a Apple y aún siguen vendiéndose portátiles MacBook Pro debido a sus grandes prestaciones. producto precioso estéticamente.

## Apple. iPad



**Año:** 2010.

**Materiales:** Policarbonato blanco y negro y aluminio anodizado.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella.

La primera generación fue anunciada el día 27 de enero de 2010.

**Producción:** El producto es fabricado en serie por la empresa.

**Estética:** Al igual que cualquier otro producto de Apple, posee un diseño exterior bastante atractivo, y se aprecia fácilmente que la compañía puso especial cuidado con cada detalle. La carcasa de aluminio nos recuerda a los MacBooks unibody, que tienen una superficie bastante lisa y agradable al tacto. El logo de Apple es de caucho, que ofrece cierta fricción al poner al tablet en una superficie plana.

**Innovación:** Las funciones son similares al resto de dispositivos portátiles de Apple, aunque la pantalla es más grande y su hardware más potente. Funcio

na a través de una NUI (Interfaz natural de usuario). Esta interfaz de usuario está rediseñada para aprovechar el mayor tamaño del dispositivo y la capacidad de utilizar software para lectura de libros electrónicos y periódicos, navegación web y correo electrónico. Sin lugar a dudas la pantalla, por su buena calidad, nitidez y brillo, es lo mejor y más impresionante del iPad. "El iPad cuenta con nuestra más avanzada tecnología en un dispositivo mágico y revolucionario a un precio increíble. iPad crea y define una categoría completamente nueva de dispositivos que conecta a los usuarios con sus aplicaciones y contenidos de una forma mucho más íntima, intuitiva y divertida que hasta la fecha." Afirmaba Jobs.

**Poética:** La nueva tablet de Apple no viene a reemplazar a una computadora portátil o a un teléfono inteligente, crea su propio segmento.



## Apple. iPhone5



**Año:** 2012.

**Materiales:** Aluminio anodizado y cristal de zafiro.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella. Fue anunciado el 12 de septiembre de 2012 en el

Centro para las Artes Yerba Buena, en la ciudad de San Francisco.

**Producción:** El producto es fabricado en serie por la empresa, Apple fabrica los componentes pensando en el teléfono y no se limita a ensamblar componentes estándar en mitad de dos carcasas.

**Estética:** Tiene la misma forma de rectángulo plano con los bordes redondeados al igual que el iPhone 4 y 4S. La forma de cualquier producto de gama alta parece y encarna esa marca. Este diseño alcanza un nivel sin precedentes de delgadez y ligereza, una pantalla que domina la parte delantera como nunca antes y una parte trasera en la que han conseguido volver al aluminio, aunque el vidrio todavía persista en la parte superior e inferior. Y es que en los acabados de este nuevo modelo se nota la diferencia: bordes tallados con diamante, carcasa de

cristal y aluminio anodizado y por primera vez en el modelo negro, la banda lateral de color grafito aporta más elegancia para un acabado que en primera persona destaca sobre cualquier teléfono inteligente del mercado.

**Innovación:** Tiene sólo 7,6 mm de grosor, siendo un 20% más ligero que su predecesor. La resolución de su pantalla es de 1136 x 640 píxeles y tiene un 44% más color de saturación que la anterior. El nuevo chip A6 que monta Apple en el iPhone 5 es lo más tecnológicamente avanzado en el universo Smartphone en ese momento. Debido a su alto nivel de desarrollo tecnológico, se presenta sin duda alguna como el más avanzado de cuantos smartphone podamos encontrar en el mercado.

**Poética:** El iPhone 5 continúa la revolución de Apple en lo que a teléfonos móviles se refiere.

## Braun. Braun Series 7



**Año:** 2013.

**Materiales:** Está producida con materiales de máxima calidad como compuestos de fibra reforzada para un rendimiento ligero y elementos de chapados en cromo para ofrecer un diseño de alta gama y gran duración.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos las formas suaves y ligeramente curvadas en la zona de agarre, la combinación de colores azul y negro con acabado mate nos da sensación de sobriedad y elegancia, tonos ideales para el sector masculino.

**Innovación:** Series 7 es la gama más tecnológicamente avanzada de afeitadoras Braun. Su revolucionaria tecnología sónica ajusta automáticamente su potencia a la densidad de tu barba y genera unas excepcionales 10.000 micro-vibraciones con cada pasada para el afeitado más completo y cómodo. Además, Braun Series 7 combina ingeniería y

fabricación alemana con el diseño de Braun, famoso en todo el mundo. incorporan el único centro de limpieza en 5 pasos de base alcohólica del mundo: limpia, elimina los gérmenes, recarga, lubrica y seca tu afeitadora con sólo pulsar un botón. El cartucho Clean&Renew™ debe cambiarse unas 4 veces al año y hace que tu afeitadora esté como nueva cada día.

**Poética:** Superación continua y mejorar la vida de los hombres mediante las mejores innovaciones tecnológicas posibles.

**Galardones:** Details Magazine's Grooming Awards Best Electric Razor 2014.

## Braun. Linterna de mano MANULUX



**Año:** 1945.

**Diseñador:** Max Braun.

**Materiales:** Chapa metálica.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella, en 1964 fue rediseñado por Hans Gugelot y Hans

Sukkop.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora, hasta 1948 se fabricaron millones de unidades de este producto.

**Estética:** Se observa simplicidad y estética de la época, sin llamar la atención, colores oscuros y acabados sin ser muy tratados, la linterna posee forma ovalada para poder facilitar su uso manualmente, forma parte del racionalismo.

**Innovación:** No necesita pilas y funciona con el movimiento de la mano, esto era una completa innovación para la época ya que una vez comprada la linterna no necesitabas comprar pilas, la dinamo transforma la energía mecánica producida por el movimiento de tu mano en energía eléctrica que permite iluminar en este caso.

**Poética:** Fue el primer producto de Braun después de la guerra, la innovación para la época que llevaba consigo trajo un gran cambio en las linternas ya que se aumentaban las posibilidades de energía para iluminar.

## Braun. Robot de cocina KM 3/32



**Año:** 1957.

**Diseñador:** Gerd Alfred Müller.

**Materiales:** Acero cromado.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Para la época en la que estaba fabricada rompía completamente la estética anterior (acabados oscuros, nada de limpieza y belleza visual...) se observan las formas curvadas, acabados claros, limpios y brillantes, superficies lisas. Los radios son iguales y las líneas de referencia crean una armonía entre la unidad base y el cuenco mezclador.

**Innovación:** Con una forma y color inusuales para la época, el robot de cocina pronto se convirtió en el estándar para el diseño de todo el segmento, todos los accesorios podían conectarse sin necesidad de pernos y las superficies lisas eran fáciles de limpiar.

**Poética:** El robot KM 3 de cocina era radicalmente diferente a los americanos entonces dominantes de

la época, el aerodinámico de acero cromado de ese país. El elegante, simple KM 3, parecía como si estuviera relacionado con las máquinas de afeitar eléctricas de Braun de la época.

**Galardones:** Grand Prix de la Triennale de Milán.

## Braun. Supercompact PGC 1000



**Año:** 1978.

**Diseñador:** Hans Ullrich Haase.

**Materiales:** Plástico mediante molde.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Volvemos a observar el estilo racionalista, simpleza, sencillez, tonos limpios con acabados suaves y brillantes, en este caso el plástico con colores blanco y gris, muy importante el mango de pistola ya que en esa época era innovador.

**Innovación:** El ángulo ergonómico de su agarre confiere al secador su característica forma de 7, esta forma de secador fue la base para las posteriores generaciones de secadores.

**Poética:** Fue el primer secador compacto con mango de pistola desarrollado por Braun, se convirtió en el arquetipo para posteriores generaciones de secadores de pelo.

## Braun. Freestyle SI 6575



**Año:** 2003.

**Diseñador:** Ludwig Littmann/Jürgen Greubel.

**Materiales:** Plástico mediante inyección y molde y suela de saphir.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Destaca su mango abierto ergonómicamente mejorado, formas curvas y acabados limpios, claros y brillantes, colores blanco y gris, diferenciando color por función. Posee un acabado dinámico y sofisticado con líneas convergentes.

**Innovación:** La mayor innovación es el material shapir para la suela, un material cuatro veces más duro y resistente que el acero inoxidable, por lo que ofrece enorme resistencia al rayado y permite que la suela se deslice mejor por la ropa sin que requiera realizar tanta fuerza la acción de planchar, es antiadherente, también destaca el mango abierto. Muy importante también a la hora de fabricar el producto la innovadora en esa época tecnología de inyección multicomponente. Posee también suela

antiadherente, sistema antical y permite el planchado vertical.

**Poética:** Representó un enorme desafío tanto por su estructura como por sus materiales.

**Galardones:** Producto del año en asociación de productos de plástico para el consumo. Premio Red Dot de diseño.

## Braun. Minipimer MR 5550



**Año:** 2004.

**Diseñador:** Ludwig Littmann.

**Materiales:** Materiales plásticos tecnología duro/-blanda y acero inoxidable.

**Método de creación:** La empresa tiene la idea que materializa con los diseñadores asociados a ella.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Se aprecia la forma de batidora de mano con acabados suaves, limpios y agradables a la vista, predomina el color blanco combinado con el gris para botones y agarres, las cuchillas poseen un protector.

**Innovación:** El protector de cuchillas ofrece una mejor protección contra salpicaduras, posee accesorios como una picadora universal, y bomba de vacío, utiliza la tecnología duro/blando empleada en las tapas de los recipientes FreshWare. Innova utilizando la tecnología duro/blando.

**Galardones:** Premio iF de diseño. Premio Red Dot de diseño. Producto del año para la asociación de productos de plástico para el consumo.

## Ikea. SELJE



**Diseñador:** Monika Mulder.

**Materiales:** Acero con revestimiento epoxi/poliéster en polvo.

**Método de creación:** Los diseñadores de IKEA materializan sus conceptos.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** En este producto con forma prismática apreciamos las líneas rectas y esquinas, al ser de IKEA impera su sencillez de fabricación, observamos patas abiertas y un tono azul mate, observamos el vaciado interior para guardar cosas.

**Innovación:** Esta mesa de noche presenta un fácil montaje como la mayoría de productos de esta empresa, aquí la innovación que utiliza esta empresa a parte del precio barato es el propio montaje del usuario ayudado por las instrucciones de montaje.

**Poética:** Sencillez y accesibilidad económica.



## Ikea. NISSE



**Diseñador:** Lisa Norinder.

**Materiales:** Acero cromado, ABS y polipropileno.

**Método de creación:** Los diseñadores de IKEA materializan sus conceptos.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** En esta silla plegable observamos bastante desmaterialización, mucho vacío para que pueda ser plegable y no ocupe mucho espacio, tiene el material justo para apoyarse a la hora de tomar asiento, observamos el acabado negro brillante de las zonas de apoyo del cuerpo.

**Innovación:** Esta silla no presenta montaje, vuelve a imperar la sencillez y la rentabilidad económica, este producto es uno de los 20 productos más vendidos de IKEA, vemos que los compradores de esta empresa buscan la utilidad y la sencillez, al ser plegable se pueden tener muchas sillas guardadas en poco espacio y ser usadas en el momento oportuno.

**Poética:** Sencillez y accesibilidad económica.

## Ikea. MALÄRÖ



**Diseñador:** Nike Karlsson.

**Materiales:** Acero revestido en polvo de poliéster, acacia maciza con pintura acrílica y plástico de polipropileno.

**Método de creación:** Los diseñadores de IKEA

materializan sus conceptos.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** En esta mesa plegable observamos en la tabla esquinas redondeadas con rectas de unión, en la estructura inferior observamos patas finas y curvas que permiten la acción de plegarla, acabado en color blanco mate en el tablero y brillante en la estructura, permite ser recogida sin ocupar espacio.

**Innovación:** Presenta montaje, vuelve a imperar la sencillez y la rentabilidad económica, puede usarse tanto dentro de casa como fuera.

**Poética:** Sencillez y accesibilidad económica, "Cuando creé el mobiliario de exterior MÄLARÖ, me

inspiré en los muebles de finales del siglo XX. Diseñé mesa, sillas y sofá con medidas reducidas, para que quepan en cualquier sitio, incluso en los muy pequeños. También tienen una sólida estructura de metal y, para que los muebles sean fáciles de guardar durante el invierno, los hice plegables. Mi objetivo es que queden igual de bien en la terraza de un piso que en el jardincito de un adosado... ¡Si no tienes la suerte de tener un cenador!".

## Ikea. EKORRE



**Diseñador:** IKEA of Sweden.

**Materiales:** Tablero de fibras lacado, acero revestido en polvo pigmentado, contrachapado de abedul con barniz incoloro.

**Método de creación:** Los diseñadores de IKEA

materializan sus conceptos.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Observamos variedad de colores y acabados, el mango en metálico brillante con curvas y ningún canto debido a la edad a la que va enfocado, el cajón de madera lacada para poder colocar juguetes, los laterales de madera con forma curva de color azul mate y las ruedas plásticas con pigmento blanco.

**Innovación:** Este tacatá presenta montaje, las ruedas se pueden regular para que vayan más o menos sueltas, según la estabilidad que tenga el niño al caminar, la barra se puede montar de dos maneras. Para los principiantes es mejor montarlo recto. Material renovable (madera). Es posible

separar las piezas para su reciclaje o para recuperación energética (si existe esa posibilidad en tu zona).

**Poética:** Sencillez y accesibilidad económica para los más peques de la casa, ayuda para la motricidad mientras se divierte.

## Ikea. FRYEBO



**Diseñador:** Ola Wihlborg.

**Materiales:** Plástico ABS, plástico adímico, acero, hierro fundido, plástico EVA y plástico policarbonato.

**Método de creación:** Los diseñadores de IKEA

materializan sus conceptos.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** La lámpara presenta una forma curiosa cónica en la base, la zona flexible presenta una serie de semiesferas continuadas hasta llegar al foco que también está rodeado por una superficie cónica, se aprecia un ojo en la zona luminosa imperando el color rojo mate por toda la superficie.

**Innovación:** En este caso respecto a innovación podríamos decir que funciona con pilas recargables y se puede mover fácilmente, no necesita toma de electricidad. El cabezal regulable te permite orientar la luz a donde la necesites y las luces LED consumen hasta un 85% menos de energía y duran 20 veces más que las bombillas incandescentes.

**Poética:** Sencillez y accesibilidad económica para los más peques de la casa, el ojo iluminador.

## Ikea. PYSSLINGAR



**Diseñador:** A. Huldén/S Dahlman.

**Materiales:** Poliéster, espuma de poliéster y espejo.

**Método de creación:** Los diseñadores de IKEA materializan sus conceptos.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Forma original de tapar el espejo con forma de entrada por medio de dos puertas que recuerdan al portal de un castillo, todo forrado con poliéster para una completa seguridad de los pequeños y con acabado azul y negro mate.

**Innovación:** Forma de convertir el cuarto en un castillo con esta "puerta" de sus historias y cuentos favoritos, producto original, barato y sencillo.

**Poética:** Sencillez y accesibilidad económica para los más peques de la casa.

## Cappellini. Armario Homenaje a Mondrian



**Año:** 1975.

**Diseñador:** Shiro Kuramata.

**Materiales:** Paneles de fibra de conglomerado de alta densidad y ruedas de goma.

**Método de creación:** El diseñador que trabaja para la empresa realiza el producto.

**Producción:** Este producto comenzó a ser fabricado en el año 2009 en serie limitada por la empresa productora.

**Estética:** Observamos el homenaje al pintor vanguardista Piet Mondrian, cada cuadrado de su obra es un cajón del armario, formas cuadradas y rectangulares que combinan lo concreto con lo abstracto en un producto. El acabado es lacado por lo que es ideal para el tacto, las ruedas en la parte inferior permiten el desplazamiento sencillo. Colores saturados azul, amarillo, rojo y negro.

**Innovación:** Juega con la forma original haciendo del cuadro completamente un armario, cada cuadrado/rectángulo es un cajón por lo que no modifica la obra de arte en la que se basa y la combina perfectamente con el armario que produce.

gracias a su diseño transparente en el interior.

**Poética:** Aquí vemos el claro ejemplo de producto como obra de arte, combina el trabajo de dos grandes genios del arte en un producto homenaje a uno de ellos, colores y formas como concepto de algo útil y de uso cotidiano.

**Galardones:** Museo de las Artes Decorativas en Paris, Moma de Nueva York, Museo de Arte Moderno de Toyama

## Cappellini. Cloud



**Año:** 2004.

**Diseñador:** Ronan y Erwan Bouroullec.

**Materiales:** Polietileno.

**Método de creación:** El diseñador que trabaja para la empresa realiza el producto.

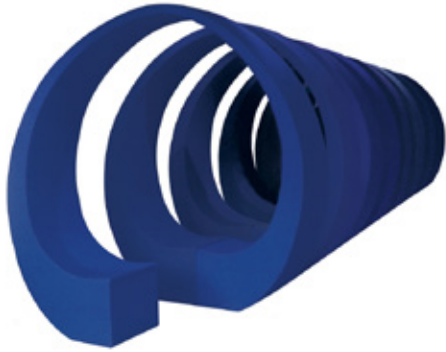
**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Se aprecia la idea de nube con el vaciado en forma circular para los estantes y las superficies curvas, el acabado es blanco mate, limpio y elegante. Formas suaves, inofensivas y conjunto estable.

**Innovación:** Esta estantería está fabricada con la tecnología de rotación y al ser modular permite combinar varias nubes para aumentar la capacidad de la estantería cuanto quieras.

**Poética:** Originalidad en el diseño, observamos la materialización de la nube en un producto de uso cotidiano como es una estantería.

## Cappellini. AND



**Año:** 2002.

**Diseñador:** Fabio Novembre.

**Materiales:** Espuma de poliuretano moldeada con una estructura metálica recubierto de tejidos y cueros disponibles en la empresa.

**Método de creación:** El diseñador que trabaja para

la empresa realiza el producto.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Esta estructura de asientos ampliable se basa en la forma curva, da sensación de algo eterno, infinito, un muelle o un túnel, permite ser alargado o encogido debido a su estructura y materiales. Color azul saturado que alegra la vista y el entorno.

**Innovación:** La capacidad de hacer infinita una forma curva para sentarse es una gran innovación, se puede fijar al suelo y ampliar mediante sencillos enganches.

**Poética:** Este producto es un concepto espacial, un volumen que atraviesa el aire creando turbulencia

emocional, una multiplicación al infinito que incluye a cualquier persona que simplemente quiere estar allí. El juego de palabras AND con ADN y la forma de las cadenas del ADN nos hacen parar a pensar en la similitud de forma entre este producto y el ADN.



## Cappellini. Meltdown



**Año:** 2013.

**Diseñador:** Johan Lindstén.

**Materiales:** Fibra de vidrio moldeado por soplado.

**Método de creación:** Giulio Cappellini descubrió este diseño en el salón del mueble en el 2012 y convenció al diseñador de que se realizase como

producto de su empresa.

**Producción:** Este producto comenzó a ser fabricado en el año 2013 en serie por la empresa productora.

**Estética:** Formas esféricas de diferentes colores, las bombillas dan la sensación de estar a punto de fundirse colgadas del techo, tonos translúcidos y apagados no muy alegres, produce una iluminación sombría.

**Innovación:** Utiliza moldeo por soplado y busca reflejar el desastre de Fukushima en las lámparas.

**Poética:** La inspiración era hacer algo hermoso basado en el accidente de Fukushima, el desastre se refleja en las lámparas donde ya ha comenzado el proceso y se observa la bombilla en proceso de

fundición.

## Cappellini. Thinking chair



**Año:** 2014.

**Diseñador:** Jasper Morrison.

**Materiales:** Latón chapado metálico.

**Método de creación:** El diseñador que trabaja para la empresa realiza el producto recordando su primer producto para Cappellini.

**Producción:** Este producto fue fabricado de manera limitada por la empresa productora, se produjeron 99 piezas.

**Estética:** Este icono contemporáneo se basa en la curva, formas orgánicas y fluidez de la materia, sin esquinas y con formas redondeadas. Da sensación de paz, tranquilidad, reposo y reflexión, de ahí también su nombre. Acabado metálico y tono gris. Se aprecia el trabajo manual artesanal.

**Innovación:** Vuelta del icono del diseño contemporáneo de Jasper Morrison para Cappellini en 1987.

**Poética:** Es un producto industrial con mano de obra artesanal que hace a cada pieza diferente. Un gran ejemplo de cómo el diseño alcanza su máxima expresión gracias a las hábiles manos de los artesanos.

**Galardones:** Museo de Arte de Carnegie Museo de Diseño de Vitra.

## Cappellini. Sistema de pantalla



**Año:** 2015.

**Diseñador:** Gam Fratesi.

**Materiales:** Textil y metal.

**Método de creación:** El diseñador que trabaja para la empresa realiza el producto.

**Producción:** Este producto es fabricado en serie por la empresa productora.

**Estética:** Aparentemente se observan pétalos de colores, cada uno de un color diferente con formas curvas en un lado y rectas en otro, permite ser desplazado y también parece una especie de ala, en este caso los tonos dan alegría al espacio.

**Innovación:** Este separador de espacios divide el espacio a través de particiones modernas en zonas íntimas pequeñas, el proyecto pretende industrializar estas esculturas artísticas a través de la repetición de componentes modulares. Los "pétalos" se pueden añadir libremente a la composición gracias a su equilibrio físico, creando así una gran cantidad de posibles configuraciones. Los módulos también están insonorizados, una característica muy valiosa en un espacio.

**Poética:** Pétalos insonorizados como sutiles separadores de espacios sin romper la armonía y creando belleza.

**Galardones:** Salón del Mueble Feria de Rho.

# 2. Diseñadores

## Karim Rashid



**Formación y biografía:** (El Cairo, 1960) Karim Rashid, diseñador industrial egipcio criado en Canadá y afincado en EEUU, donde comenzó sus estudios, reside actualmente en ese país, donde dispone de estudio propio y de un gran equipo de trabajo. Es uno de los diseñadores más carismáticos, mediáticos y polifacéticos del mundo actual, de esos que lo mismo te diseña un sillón que un cubertero.

En 1993 abrió su práctica de diseño en Nueva York, donde sigue viviendo y el trabajo en el que desarrolla productos para compañías como Nambé, Issey Miyake, Diseño puro, Fasem, Guzzini, Tommy Hilfiger, Sony, Zanotta, Citibank, entre otros.

Era un profesor asociado a tiempo completo en el diseño industrial en la universidad de las artes en Filadelfia desde hace 6 años y dio clases en el Pratt

Institute, la RISD y el Ontario College of Art, ha dado conferencias en varias escuelas a nivel internacional.

**Estudio y método de trabajo:** Desde hace algunos años su sede está en Hell's Kitchen, en el lado oeste de Manhattan, donde el diseñador naturalizado canadiense trabaja en un espacio abierto luminoso conectado a su casa a través de un jardín interior.

En un cuaderno esboza la idea básica de sus proyectos y luego - en su estudio que cuenta con unos veinte colaboradores - redefine y procesa en equipo, para transformar la idea en algo concreto, a menudo extremadamente ligero, la materia. Con un mantra: que los muebles y los objetos posean suaves formas, confortables, con un sentido de continuidad, con el fin de encajar en nuestra vida

cotidiana. Se practica una forma de diseño que es democrático y optimista, sin embargo, a pesar de ser el rey de las portadas de revistas y glamour en Nueva York, sus proyectos no son inmunes a la crítica en la gran manzana.

**Pensamiento y objetivos:** Hoy en día el diseño poético se basa en una gran cantidad de criterios complejos: la experiencia humana, los comportamientos sociales, asuntos globales, económicos y políticos, la interacción física y mental, la forma, la visión y una comprensión rigurosa y el deseo de la cultura contemporánea. Este es el negocio de la belleza. Cada negocio debe estar completamente preocupado por la belleza - es después de todo una necesidad humana colectiva.

Creo que podríamos estar viviendo en un mundo completamente diferente - uno que esté lleno de v

erdaderos, contemporáneos e inspiradores objetos, espacios, lugares, mundos, licores y experiencias. El diseño ha sido el moldeador cultural de nuestro mundo desde el principio. Hemos diseñado sistemas, ciudades, y las materias primas. Hemos abordado los problemas del mundo. Ahora el diseño no trata de resolver problemas, sino de un embellecimiento riguroso de nuestros entornos construidos. El diseño trata sobre la mejora de nuestra vida poética, estética, por experiencia, sensorialmente, y emocionalmente. Mi verdadero deseo es ver a la gente que vive en nuestro tiempo, participar en el mundo contemporáneo, y para liberarse de la nostalgia, las tradiciones anticuadas, rituales antiguos, el kitsch y el sentido. Debemos ser conscientes y estar en sintonía con este mundo en este momento. Si la naturaleza humana es vivir en el pasado - para cambiar el mundo hay que cambiar la naturaleza humana.

No cree en la suerte; su mantra es perseverancia, diligencia y talento

**Estilo:** Su estilo podría denominarse como Pop-geométrico, muy vanguardista y de líneas orgánicas (de hecho, se autodefine a sí mismo como un diseñador de formas sensuales, un sensualista), con dos fuentes principales de inspiración: el filósofo francés Jean Baudrillard y artistas como Andy Warhol. Ha optado por no dejarse contaminar por modas o tendencias, ya que éstas son cambiantes, sino que tiene un planteamiento propio que sigue a rajatabla. De este modo se ha creado una personalidad muy definida, rompedora e inconfundible, tanto al nivel de sus diseños como de su propia imagen (siempre va vestido de blanco impoluto o de rosa chicle, color este último que utiliza de forma recurrente en sus piezas). Esto le está haciendo destacar de entre

otros diseñadores y continuar en primera posición en el mundo del diseño.

Su definición del diseño es muy particular. Karim Rashid entiende que “todo aquello con lo que se pueda interactuar o establecer una relación, debe mostrar su valor y generar condiciones de vida más agradables, cultivadas y estéticas. El diseño debe mejorar la sociedad”. Su finalidad es hacer el mundo más hermoso, sostenible, funcional y fluido. Está en contra del mercado global saturado, por lo que prefiere diseñar productos poéticos para que la sociedad experimente nuevas experiencias y tiene un concepto “democratizador” del diseño: trata de crear piezas que puedan resultar asequibles para que todo el mundo tenga acceso a ellas. De hecho define su trabajo como “un trabajo individual para un público colectivo”.

**Productos y colaboraciones:** Como prolífico que es (lleva más de 4.000 productos a sus espaldas), le encanta diseñar todo tipo de cosas y abarcar todos los campos (un poco como Agatha Ruiz de la Prada a nivel nacional), ya sea moda, diseño industrial (por el que se caracteriza fundamentalmente), arte, música, cosméticos, interiores, etc. Ha trabajado con numerosas marcas reconocidas como Umbra, Prada, Alessi, Vondom, Coca-Cola, Kenzo, Hugo Boss, Swarovski, etc. creando piezas específicas para ellos.

Karim Rashid es autor de varios libros como “I want to change the World” (Quiero cambiar el mundo) o “Design Yourself” (Diséñate a ti mismo), ha recibido más de 300 premios y algunas de sus obras hasta se exponen en el MOMA de Nueva York. Entre sus piezas más características se encuentran el Switch restaurant en Dubai, Smart-ologic para Corian, La

silla OH, el Bote Garbo, el sofá Cloud, Wicked candle, la mesa Endless Nile, y tantos tantos otros.

Ha colaborado con innumerables empresas como por ejemplo Kenzo, liamo, Coca-Cola, Disney, HUGO, Memphis, Samsung, Prada e IDEE entre otras.

**Galardones y premios:** Su trabajo ha sido exhibido en y se coloca en las colecciones permanentes del museo de Arte de Filadelfia (1999), MoMA de Nueva York (1994-98); SFMOMA (1998-99); Chicago Athenaeum de Chicago (1994-99); Centro Wexner, Columbus, Ohio; entre otros. Sus premios incluyen el premio en 1999 de Daimler Chrysler, EE.UU.; El George Nelson de 1999, el IDEA de plata para la 'silla oh "de 1999; el Museo de Arte de Filadelfia le otorgó el Collab en 1999.

## Marc Newson



**Formación y biografía :** Marc Newson Andrew CBE (nacido el 20 de octubre 1963) en Sydney, pasó gran parte de su infancia viajando por Europa y Asia. En el Sydney College of the Arts realizó sus estudios en el diseño de joyería por ser el departamento de carácter más técnico y el que le permitía profundizar en el conocimiento de los materiales, también en esa misma universidad estudió Escultura. Comenzó a experimentar con el diseño de mobiliario como estudiante y, después de la graduación, fue galardonado con una beca del Consejo de Artesanía de Australia con el que puso en escena su primera exposición - con el Salón Lockheed - una pieza que ha ahora, veinte años después, establecer tres mundiales consecutivos registros en una subasta.

Newson ha vivido y trabajado en Tokio, París y Londres, donde se encuentra ahora, y continúa viajando extensamente.

Director Creativo en Qantas Airways desde 2006, y su función como Profesor Adjunto de Diseño en el Sydney College of the Arts. En el Reino Unido ya lo llaman "Royal Designer for Industry".

**Estudio y método de trabajo:** Marc Newson dirige actualmente dos estudios; uno en París y otro en Londres, donde se había establecido Marc Newson Ltd en 1997 como un estudio más grande capaz de abordar proyectos industriales más ambiciosos. Afirma que nunca diseña con ayuda de una computadora: "Tengo una idea y la plasmo de inmediato en mi cuaderno. Lo único que hago en la computadora es verificar".

Tiene lo que considera que es el equipo de diseño perfecto en el momento . Él mismo, 2 o 3 asistentes de diseño - un arquitecto, algunos autónomos... dependiendo del proyecto. También en el estudio



tiene varios miembros del personal administrativo, una persona pr, y los internos.

"La mayoría de las empresas con las que trabajo son grandes corporaciones, ya sea Qantas o Ford o Nike. Todos ellos tienen la capacidad de diseñar en la empresa; no es como si no pudieran hacer estas cosas con sus propios recursos. Pero por una razón u otra optan por ir más allá de su manera típica de pensar, porque en algún nivel no son capaces de hacer las cosas de una manera diferente. Ellos no sólo están buscando respuestas a las preguntas con las que está habiendo problemas, también están teniendo dificultades para expresar las preguntas. Ahí es donde entro yo".

**Pensamiento y objetivos:** "Soy un diseñador, no un artista. Puedo marcar la diferencia entre estas dos profesiones gracias a un comentario que hizo el

diseñador Charles Eames a mediados del siglo XX: quizá mi diseño posteriormente será juzgado como arte".

Pero si en algo es único es que a cada encargo se enfrenta con mentalidad de ingeniero. "Es como iniciar una carrera universitaria una y otra vez", dice quien fue un mal estudiante hasta ingresar en el Sydney College of the Arts. Allí acabó sus estudios en joyería por ser el departamento de carácter más técnico y el que le permitía profundizar en el conocimiento de los materiales. Si tiene que diseñar una lancha, en vez de recubrirla de madera de teca, busca los últimos hallazgos de la industria aeroespacial. Al concebir un collar para Boucheron, se inspira en la estructura de los fractales. Y posee, además, el talento de convertir la manilla de una puerta en un objeto decorativo de vanguardia y de que todo esto tome forma en su cabeza antes de

plasmarse en papel. Newson apenas utiliza el lápiz para desarrollar sus proyectos; crea incluso cuando ve la televisión.

"Viajar me expuso a nuevas y exóticas influencias culturales cuyo impacto en la forma en que veo las cosas fue determinante"

**Estilo:** La batalla de la forma y la función es una disputa perenne con el diseño; pero no con Marc Newson. Las dos partes se equilibran de forma rutinaria en su estilo de marca biomórfica. Su producción se caracteriza por asombrosas combinaciones de elementos imaginativos, organizados bajo esquemas rigurosamente técnicos, que mantienen la expresión de nuevos estilos modernos con diseños sólidos, suaves y de gran calidad.

El arte biomorfista se centra en el poder de la vida

natural y utiliza formas orgánicas, con notas y sin forma vagamente esférica de las formas de la biología. El biomorfismo es también visto en el diseño industrial moderno, como el trabajo de Alvar Aalto. En la actualidad, el efecto de la influencia de la naturaleza es menos evidente: en lugar de objetos diseñados luciendo exactamente como la forma natural, utilizan solamente características matices que nos recuerden la naturaleza. La técnica se desarrolla con líneas suaves y fluidas, transparencias, translucencias y con ausencia de bordes afilados. La finalidad de este estilo es preocuparse más por lo ornamental que por lo práctico. Los consumidores se mueven por la belleza, aparte de otros aspectos. Por lo tanto, que un producto tenga la característica de funcional (práctico) y sea bello al mismo tiempo, lo considero que ha llegado a la máxima expresión. Como diría Pitágoras "Obiectum perfectionis", objeto de la perfección.

compañeros de diseño para que entre todos consigan sacar el concepto final que de expresión material a la idea. El concepto interesa a una empresa productora y se lleva a cabo su materialización.

**Productos y colaboraciones:** Es un diseñador industrial que trabaja en el diseño de aeronaves, diseño de producto, diseño de muebles, joyas y ropa, ha sido descrito como el diseñador más influyente de su generación. Ha trabajado en una amplia gama de disciplinas, la creación de todo, desde muebles y objetos de bicicletas y coches, aviones privados y comerciales, yates, diversas comisiones arquitectónicas y firma piezas escultóricas para los clientes de todo el mundo.

Ha trabajado entre otras empresas con Absolut, Alessi, Apple, Boucheron, Canon, Cappellini,

Caroma, Flos, Ford, Motor Co., Freestream, Gap, , G-Star, Heineken.

**Galardones y premios:** Su obra está presente en muchas colecciones de museos importantes, incluyendo el MoMA de Nueva York, Museo de Diseño de Londres y V & A, el Centro Georges Pompidou y el Museo de Diseño Vitra.

Marc Newson se incluyó entre las 100 personas más influyentes por la revista Tiempo en el mundo y ha recibido numerosos premios y distinciones. Fue nombrado El Diseñador Real para la Industria en el Reino Unido, recibió un doctorado honorario de la Universidad de Sydney, tiene Adjuntos cátedras en Sydney Colegio de las Artes y la Universidad Politécnica de Hong Kong, y más recientemente se creó CBE por Su Majestad la Reina Isabel II.

## Jasper Morrison



**Formación y biografía:** Jasper Morrison nació en Londres en 1959, y se graduó en Diseño en la Escuela de Diseño Politécnica Kingston, Londres (1979-1982 BA (Des.)) Y en el Royal College of Art de Estudios de Postgrado (1982-1985 MA (Des.) RCA). En 1984 estudió en HdK de Berlín con una beca.

Su trabajo fue incluido en la exposición Documenta 8 de Kassel en 1987, para la que diseñó el Centro de Noticias Reuters. Al año siguiente fue invitado a participar en "Diseño Werkstatt", una parte del programa de "Berlín, Ciudad Europea de la Cultura", donde expuso "Algunos nuevos artículos para la casa, parte I" en la Galería DAAD.

En 1992, su presentación de diapositivas de conferencias "Un mundo sin palabras", fue publicada en forma de libro por el diseñador gráfico, Tony Arefin. Hoy en día, Morrison es uno de un pequeño grupo de diseñadores industriales, junto con su ex alumno

Konstantin Grcic, Hella Jongerius, y Ronan & Erwan Bouroullec, que trabajan a escala global mediante el uso de tecnología avanzada para desarrollar productos fabricados en masa.

**Estudio y método de trabajo:** Actualmente JasperMorrison Ltd. está basada en tres oficinas de diseño, una oficina principal en Londres y dos sucursales: una en París (abierta en 2002) y otra en Tokio (inaugurada en 2007). JasperMorrison Ltd. ofrece un amplio abanico de servicios, desde mobiliario hasta vajillas, productos de cocina e iluminación, dispositivos electrónicos de diseño, diseños para espacios públicos y, últimamente, relojes de muñeca y de pared y zapatos. En 2005 fundaron Super Normal con Naoto Fukasama. En junio de 2006 tuvo lugar la primera exposición de Super Normal en Tokio. En 2009 se inauguró la tienda de JasperMorrison Limited en Londres y en

2011 se lanzó la tienda online. De vez en cuando incluso es posible abordar proyectos de diseño urbano. Nuestros clientes son de todo el mundo, unidos como líderes en sus campos individuales, pero en otros aspectos muy diversos.

Hoy en día, Morrison es uno más dentro de un pequeño grupo de diseñadores industriales, junto con su ex alumno Konstantin Grcic, Hella Jongerius, y Ronan & Erwan Bouroullec, que trabajan a escala global mediante el uso de tecnología avanzada para desarrollar productos fabricados en masa. Fundamentalmente, los clientes de Morrison también le han permitido experimentar con nuevos materiales y tecnologías.

Morrison es tan discreto que parece uno más de sus subordinados. No tiene despacho, comparte

una gran mesa colectiva con el resto. Amable y cercano, igual sirve un té en su colección de loza blanca para Alessi que contesta al teléfono desde su nuevo inalámbrico para Punkt. Lo suyo es el segundo plano, como sus muebles y objetos, discretas compañías cotidianas, duraderas en los catálogos de las editoras y capaces de hacer la vida más placida, sin hacer ruido ni requerir atención.

**Pensamiento y objetivos:** Busca crear y evangelizar a lo que él llama "objetos súper normales" de diseño sin pretensiones que hacen su trabajo "sin echar a perder la atmósfera"

Morrison también fue un pionero en el uso de la tecnología de inyección de gas para muebles; la silla de aire que diseñó para Magis fue una de las primeras veces que se había utilizado para tal fin.

"Mi ojo está más entrenado para apreciar lo simple,

siempre me ha molestado lo pretencioso y lo excesivamente decorativo y sofisticado".

"Mis objetos están conectados de alguna manera con mis recuerdos, de cosas que tuve alguna vez o vi en alguna parte. De niño me apasionaban Tom & Jerry, los cómics de Tintín y lo reducidos y simples que eran aquellos dibujos. Siempre me fijaba en los muebles e interiores que había como fondo. Una silla, por ejemplo, no debe decir nada más que soy una silla de la manera más directa posible, más breve. Si tiene alguna cosa extra, te has pasado de cocción"

**Estilo:** Jasper Morrison, la genialidad de lo normal, la estrella del diseño que no quiere serlo. Es uno de los diseñadores más influyentes del mundo, cuya estética elegante, trazo tranquilo y seca ironía británica igual moldea una cubertería que un sofá, un reloj de pulsera o un tranvía.

Jasper Morrison ante todo destaca también por su enfoque minimalista, que se formó a una edad temprana. "Mi abuelo había decorado una habitación de su casa en el estilo escandinavo de los años 60-desnudas pisos, blanco de pelo largo alfombras, y en ella había un tocadiscos Braun con paneles laterales de madera. Me quedé impresionado por la habitación y el registro jugador ", recuerda. A lo largo de su prolífica carrera, Morrison se ha esforzado por crear esa misma belleza sencilla pero funcional en los objetos cotidianos, desde tiradores de las puertas a las bandejas de relojes de pulsera de sillas.

"Un diseñador debe tener constancia del efecto que un mueble o un objeto provoca en un interior. Cuando dibujo una nueva pieza, siempre la coloco mentalmente en el estudio de mi abuelo para ver si funciona. Es mi manera de evaluar si es buena".

"Desde entonces decidí darle menos importancia al aspecto visual, que en la mayoría de los casos es superfluo. Prefiero cosas que funcionen en las situaciones ordinarias a piezas que parecen de museo".

**Productos y colaboraciones:** Jasper Morrison Ltd. actualmente con sede en Londres y París, han trabajado y en la mayoría de los casos todavía lo hacen por las siguientes empresas: Alessi Spa, Italia; Alias Srl, Italia; Canon División cámara, Japón; Cappellini Spa, Italia.; Flos Spa, Italia; FSB GmbH, Alemania; Magis Srl, Italia; Rosenthal, Alemania; Rowenta, Francia; Sony Design Centre Europa; Vitra International AG, Suiza. En 2004, comenzó consultorías con Samsung Electronics, Corea, Muji (Japón), Ideal Standard (Reino Unido) y Olivetti (Italia). Sus proyectos recientes incluyen el diseño de

mobiliario para la Tate Modern de Londres, "Lux-master" para Flos, plegable Aire Presidente y bajo de mesa de aire para Magis; un banco para el desarrollo de Roppongi Hills en Tokio; Sistema de escritorio ATM para Vitra, una línea de electrodomésticos de la cocina para Rowenta, ollas y sartenes para Alessi y una gama sanitary- y objetos de bronce para Ideal Standard. In 2005, fundación de Super Normal con Naoto Fukasawa.

**Galardones y premios:** En 1995 la oficina de Jasper Morrison se adjudicó el contrato para diseñar el nuevo tranvía de Hannover, el mayor contrato de producción de tren ligero en Europa de su tiempo, en 500 millones de marcos alemanes. El primer vehículo fue presentado al público en junio de 1997 en la Feria Industrial de Hannover, y galardonado con el Premio de Diseño de Transporte IF y el premio Ecología.

## Ron Arad



**Formación y biografía:** Arad nació en Tel Aviv (Israel) en 1951, y a la edad de 20 años inició sus estudios de arte en la Academia Bezalel de Jerusalén. Entre 1973 y 1979 estudió arquitectura –bajo la batuta de los notables arquitectos Peter Cook (Londres, 1936) y Bernard Tschumi (Lausana, Suiza, 1944)– en la Asociación Arquitectónica de Londres, Reino Unido, país que se convertiría en su segunda patria.

Después de ejercer durante corto tiempo esta profesión, Arad funda en 1981 el estudio de diseño One Off con el que irrumpió en el mundo creativo, industrial y mobiliario, y se alejó temporalmente de la arquitectura.

En 1989 crea la Ron Arad Associates y; cinco años después, en 1994, el Ron Arad Studio, que concibió como una empresa dedicada al diseño y producción integral de proyectos en las áreas de la decoración de interiores, iluminación y mobiliario, y que

representó una conveniente reconciliación del diseñador con la arquitectura. Se desempeñó como profesor adjunto en la Hochschule für Angewandte Kunst de Vienna (Austria) dictando diseño de productos y, posteriormente, como maestro de diseño mobiliario en la Royal College of Art (RCA por sus siglas en inglés) de Londres.

**Estudio y método de trabajo:** En 2008 Ron Arad Arquitectos se estableció junto a Ron Arad Asociados. Busca innovar con materiales y formas haciendo juegos y combinaciones con ellas, obteniendo como resultado piezas muy escultóricas. En una entrevista le preguntaron si se consideraba diseñador o tal vez arquitecto o escultor. Como respuesta dijo que para él todo es lo mismo, y que la diferencia no está en lo que hace sino en “para quién lo hace”.

**Pensamiento y objetivos:** Al igual que un músico que también actúa o baila, o un actor que baila y canta, Ron Arad es descrito como “un artista integral” cuyo mayor logro personal ha sido poder fusionar de manera perfecta sus tres oficios: el de diseñador industrial, arquitecto y diseñador mobiliario, de tal forma que se ha convertido en el artista favorito para concebir, edificar y dotar importantes proyectos arquitectónicos en el mundo, como museos, galerías, restaurantes, cafés, boutiques, casas y hoteles.

Más allá de la fama, Ron Arad es un hombre común a quien le gusta llevar a sus hijos al colegio, escuchar la radio en las mañanas para enterarse de las últimas noticias, llegar temprano a su casa para cenar con su familia y aunque parezca extraño, conducir en medio del tráfico citadino, escuchando rock.

Por su esencia, creativa y artística, afirma que

siempre se fija en la forma cómo las mujeres –y en general, todas las personas– están vestidas pues es la primera referencia de información que se puede tener sobre su forma de ser. Por su mente curiosa, no pasan pensamientos sobre la inseguridad en las calles o la crisis económica.

El aburrimiento, el fundamentalismo, la muerte –que puede ser interpretada como la carencia de ideas– son los aspectos de la vida que rechaza. Por eso en su trabajo, en su día a día, Arad disfruta de las nuevas ideas, del discutir sobre su trabajo y sobre el trabajo del diseñador con sus colegas o clientes, un hecho que asume con optimismo pues es una de las formas de conocer los límites de su propia creatividad.

Quienes conocen su trabajo, afirman que él “es una de las referencias ineludibles en el diseño actual”, pues no sólo ha trasgredido los límites de lo

establecido para abrirse a nuevas posibilidades estéticas, sino que ha influido en la forma cómo se concibe el diseño: un arte para experimentar. De él, como artista, sus colegas elogian el hecho de que sus ideas y aportes parecen inagotables, y que su trabajo tiene y tendrá “la energía del arte moderno”.

**Estilo:** La experimentación constante de Ron Arad con las posibilidades de materiales como el acero, el aluminio o la poliamida y su rediseño radical de la forma y estructura de los muebles lo ha puesto a la vanguardia del diseño y la arquitectura contemporánea. A través de sus creaciones Ron Arad ha llevado el diseño a instancias accesibles para cualquier consumidor, lo ha popularizado para gusto y servicios de la sociedad moderna.

La combinación de materiales y tecnologías de producción innovadoras, aprovechadas por su talento para generar sus “esculturas funcionales”,

es uno de sus más grandes aportes al diseño mundial. A nivel profesional Arad se ha caracterizado por ser un artista especialmente curioso, por su experimentación con nuevas tecnologías y materiales, y por la versatilidad natural que imprime a sus piezas sean lámparas, accesorios decorativos, piezas funcionales o joyas.

En materia de diseño de mobiliario, aseguran los conocedores de su obra, "explora minuciosamente las posibilidades formales y funcionales de las piezas para imprimirles belleza y un efecto sorpresa que las hace únicas", cualidad que demuestra la capacidad técnica y constructiva del diseñador. A nivel formal, es notoria su inclinación de Arad por las formas esculturales, voluptuosas y colosales. Gracias a esta estética particular se le considera como un diseñador innovador, pionero y audaz, capaz de infringir cualquier ismo, cualquier categorización.

compañeros de diseño para que entre todos consigan sacar el concepto final que de expresión material a la idea. El concepto interesa a una empresa productora y se lleva a cabo su materialización.

**Productos y colaboraciones:** Ron Arad ha diseñado una serie de piezas de arte público, la Vortext más recientemente en Seúl, Corea, y la Escultura Keshar en la Universidad de Tel Aviv.

Sus obras más características son:

En España, concretamente en Madrid, la séptima planta del hotel Puerta América, donde las habitaciones son redondeadas y los baños de color rojo intenso.

Además, también ha diseñado la silla Tom VAC (1999), la estantería "No bad colours" (2013), el Museo Bauhaus de Tel Aviv (2008), sillas de acero, , coches con materiales de desecho, etc.

Junto a su trabajo de edición limitada estudio, Arad diseña para muchas empresas internacionales líderes como Kartell, Vitra, Moroso, Fiam, Triade, Alessi, Cappellini, Cassina, WMF y Magis entre muchos otros.

**Galardones y premios:** Finalista del Premio Mundial de Tecnología 2002 de Diseño Oribe Art & Design Award, Japón 2001, Premio de Diseño Gio Ponti Internacional, Denver 2001, Premio Internacional de Primavera de Barcelona de Diseño 2001, Co-ganador del Premio de Diseño de Perrier Jouët Selfridges, Londres 2001, Design Award Plus, Frankfurt / Main; International Design Award Baden-Württemberg, Stuttgart Centro de Diseño 1999, Diseñador del Año, Feria del Mueble de París 1994.



## Tom Dixon



**Formación y biografía:** Nació en Sfax, (Túnez) en 1959, a los cuatro años de edad se trasladó con su familia a Gran Bretaña. Estudió escultura en la Escuela de Arte de Chelsea en Londres (Inglaterra) pero lo dejó para formar parte de una banda de rock, posteriormente volvió a interesarse por el diseño.

Su carrera artística comenzó cuando descubrió el placer de la soldadura mientras reparaba el cuadro de su motocicleta dañada en un accidente. Desde ese momento Dixon abandonó el estilo de vida rebelde de bajista y promotor de clubes nocturnos para dedicarse a experimentar con metales y soldaduras. Dixon obtuvo reconocimiento como artista a fines de la década del ochenta cuando su primer diseño, la "S Chair", fue fabricada por la gran firma italiana Marco Capellini.

En 1987 fundó la compañía de fabricación de muebles y lámparas, Dixon PID, que más tarde se convirtió en Space, dedicada a la fabricación de lámparas en ediciones exclusivas o limitadas. Los diseños de Dixon en la década del noventa fueron menos artesanales y más escultóricos. En 1998, Sir Terence Conan, dueño de la tienda Habitat e ícono del diseño británico del siglo XX, nombra a Tom Dixon director creativo de su firma.

En el año 2002 estableció la firma Tom Dixon junto con el economista David Begg, compañía volcada al diseño de mobiliario y luminarias.

**Estudio y método de trabajo:** Dixon es una rareza en el mundillo del diseño, no sólo porque es autodidacta sino porque es el único del club de los grandes designers que se autoedita. Más complicado, menos cómodo aunque quizá más satisfactorio. "Si lo hubiera hecho ahora sería rico, pero

nunca he sido capaz de funcionar así. Me apasiona la parte de la fabricación, de la distribución. Cada día es diferente. Si eres diseñador solo diseñas –dice a modo de explicación–. Concibo piezas siempre unidas a su forma de producción. Me gusta que una buena idea se convierta en realidad gracias a la fuerza de voluntad. En eso soy bueno. No me agrada dejar mis obras en otras manos”. Con esta filosofía se las ha apañado para convertir su nombre en una marca potente y con personalidad. Ha liderado tendencias como el resurgir del cobre en decoración, el mármol y el latón.

Diseñamos una colección cada año. La idea es la parte fácil, la parte difícil es encontrar a alguien que realice la idea, tener la confianza suficiente de gastar tu dinero para producir tu idea, asegurarte de que la calidad sea la correcta y que el precio sea el correcto, que la logística sea la correcta. La idea es

la parte corta, la puesta en producción es lo que toma tiempo.

“Hago de todo y no hago nada. Tenemos un pequeño equipo de diseño de tres personas al que comunico lo que quiero, cosas simples que se ajusten siempre a una determinada estética. Trabajo mucho en el desarrollo del producto, planifico, pienso, viajo a las fábricas, desde Alemania a Cracovia, me implico en la comunicación. Me gusta tener una ocupación diferente cada día. Unos días me siento más un escultor, otros un artesano, un industrial o un relaciones públicas. No puedo decir que me guste más una cosa que otra, estoy implicado en cada eslabón de la cadena”

**Pensamiento y objetivos:** Creo que la educación es muy útil para habilidades técnicas, pero mi inspiración viene de los procesos de manufactura y el

potencial de los materiales, si hablamos de influencias vienen de ramas diversas como la escultura o la ingeniería, no necesariamente del diseño mismo. Siempre me ha gustado construir cosas, desde niño. Algo que sirvió de mucha inspiración fue el hecho de que la gente empezara a comprar las cosas que hacía, fue como alquimia, convertir los desechos en oro. He sido inspirado por la idea de que puedo tener una idea y luego la gente querrá comprarla, es una profesión muy satisfactoria.

La principal lección es la importancia de ser uno mismo y no estar interesado en ser otra persona. El trabajo que prefiero es el que aún no está terminado, es decir lo que estoy haciendo después y siempre estoy insatisfecho con las cosas que he hecho antes. Siempre me sorprendió que la gente comprara mis diseños y eso es muy inspirador. Puedo hacer algo con mis manos que guste y

ganar dinero con ello. Es como ser un alquimista y convertir el metal en oro.

**Estilo:** Su estilo podría llamarse minimalismo expresivo, él es una rara mezcla de empresario, diseñador y marca. Las lámparas, las luces, el metal y la áspera elegancia son sus fuertes, las formas geométricas suavizadas, una de sus constantes, y la aplicación de la tecnología, una obsesión. Todo lo que imagina destila una elegancia moderna y atemporal, en un punto medio entre la amabilidad y la distancia, como él. Los materiales como el cobre, bronce y acero han ocupado un lugar protagónico en sus últimas colecciones.

La ciencia ficción está presente en toda su obra, pero vista por los ojos de un artesano. Su pasión por la estética futurista hizo que se enamorase del cobre. «Es un metal que no ha sido muy utilizado en

decoración sin que se sepa muy bien por qué. Es extraordinario: tiene la mayor gama cromática, es hipoalergénico, muy dúctil y puede adquirir todo tipo de formas escultóricas. Se le ha tratado como el pariente pobre del diseño, cuando debería haber sido un héroe», afirma.

Destaca en su trabajo la herencia del pasado industrial británico que se manifiesta en las formas puras y bien definidas de sus diseños y la elección de materiales honestos.

**Productos y colaboraciones:** Dixon es una rareza en el mundillo del diseño, no solo porque es autodidacta sino porque es el único del club de los grandes designers que se autoedita.

“No hago tantas colaboraciones con otras marcas, he pasado los últimos 10 años construyendo mi propia marca, así que cuando elijo colaborar fuera de mi compañía intento hacerlo cuando la marca ha

desarrollado una tecnología o producto específico, que no sea uno en el cual soy experto.”

Hace ya unos años creó la división Design Research Studio, con la que realiza proyectos de interiorismo, entre ellos, los restaurantes Eclectic en París y Barbecoa o el de la Royal Academy en Londres. Su obra más importante y titánica hasta la fecha es el recién inaugurado hotel Mondrian, también la capital británica, una imponente mole en el Southbank donde ha optado por la temática marina en homenaje al cercano río Támesis.

**Galardones y premios:** Varias de sus piezas han sido adquiridas por Museos como el Victoria & Albert, el MoMA y el Centro Pompidou. Entre sus premiaciones y nominaciones incluyen: Designer of the Year, London Design Museum; Best Lighting Design, ICFE Show New York; Best Accessory, Elle Decoration; Designer of the Year 2008.

## Philippe Starck



**Formación y biografía:** Philippe Starck nació en 1949 en París. "Mi padre era un ingeniero aeronáutico. Para mí era un deber inventar."

Starck mostró al principio interés en espacios para vivir, mientras era estudiante en la Escuela Nissim de Camondo, en París, donde en 5 años se estudia arquitectura, diseño y diseño de interiores, allí en 1969 se diseñó una casa inflable, basada en una idea material. Esta revelación le trajo su primer éxito en el Salón de la Infancia. No mucho tiempo después, Pierre Cardin, seducido por el diseño iconoclasta, le ofreció el puesto de director artístico de su casa editorial. En 1976 fundó su primera empresa de diseño industrial, Producto Starck, que más tarde cambió el nombre Ubik después de la famosa novela de Philip K. Dick. Allí inició sus colaboraciones con los mayores fabricantes de diseños en Italia y el mundo .

**Estudio y método de trabajo:** No utiliza ordenador, trabaja con el mismo papel y lápiz que hace 30 años, vive de manera monacal, muy al margen de todo, va dos días cada dos meses al despacho, que ni siquiera es suyo, vive retirado en cabañas de madera, a veces sin agua, electricidad ni coche. "Desde la fundación de esta empresa hace 25 años seguimos estrictamente una carta ética escrita. No trabajamos para las armas, los alcoholes fuertes, el tabaco, el juego, la religión, las compañías petroleras ni nada procedente del dinero sucio. Nos cuesta varios millones de euros al año rechazar esos mercados. Nuestros proyectos son elecciones éticas, que puedan servir a la gente o transmitir una parte de mensaje. Nuestro trabajo es esencialmente político. El diseño es tan mudo, un vehículo tan autista, que hace falta casi una vida para expresar una idea política. Todo lo que hacemos es siempre un fragmento de un discurso político.

Tengo miles de ideas todos los días, pero el rigor es lo más importante a la hora de llevarlas a cabo. De hecho, es uno de mis valores personales más marcados. El rigor es el valor necesario para controlar la visión, seleccionar y poner en marcha sólo las ideas justas. A pesar de que a veces soy demasiado riguroso, eso no me impide vivir con sentido del humor, una de las máximas más importantes que existen para hacer la vida más fácil. Creo que la elegancia en la vida es tratar las cosas graves con ligereza y las ligeras con gravedad."

**Pensamiento y objetivos:** "Si no hay visión, humana, social o amorosa, un proyecto no tiene la legitimidad para existir." "Cada objeto, cada forma, cada estilo debe tener un significado, y es este significado lo que nos influye cada día." "Me gusta abrir las puertas del cerebro humano."

A pesar de sus miles de proyectos - finalizados o en fabricación - su fama mundial y su inventiva proteica incansable, nunca olvida lo esencial. Philippe Starck tiene una misión y una visión: la creación, sea cual sea la forma que adopte, ha de mejorar la vida de la mayor cantidad de gente posible. Starck cree este deber poético, político, rebelde, benevolente, pragmático y subversivo debe ser asumido por todos y se reanuda con el humor que ha acompañado a su enfoque desde los primeros días: "Nadie está obligado a ser un genio, pero todo el mundo tiene que participar. "

Su preocupación anticipatoria de las implicaciones ambientales, su profunda comprensión de las mutaciones contemporáneas, su entusiasmo para imaginar nuevas formas de vida, su determinación de cambiar el mundo, su devoción a una reducción positiva, su amor por las ideas, su deseo de defen-

der la inteligencia de utilidad - y la utilidad de la inteligencia - han acompañado una creación icónica tras otra.

**Estilo:** Starck es un hombre dedicado al diseño en todas sus expresiones, a pesar de que a él no le gusta hablar de "design". Es la manifestación del polifacético y de la originalidad y ha conseguido dar un toque artístico a todo lo pensable, desde un restaurante a un exprimidor de zumo, pasando por un edificio lujosísimo. Así es él.

Starck se considera a sí mismo como diseñador funcionalista, pero ha quedado claro en sus diseños que tiene influencia del styling y que a veces no sólo olvida la función del objeto, sino que crea objetos imposibles, como el reloj subcutáneo, un reloj diseñado para ir situado bajo la piel. Según él, la belleza es una cuestión de genética, al menos

la belleza referida a las personas, y se demuestra a sí mismo y a los demás que se pueden crear objetos perfectamente funcionales sin necesidad de seguir los planteamientos habituales. En esta línea ha creado aparatos de radio, y otros objetos, a los que ha dotado de formas casi esféricas u ovoides, y a pesar de ello, los objetos no pierden su funcionalidad pero ganan en belleza.

"Mi único estilo reconocible es la libertad. No se cambia de estilo según los proyectos. Se aplican siempre los mismos valores éticos, la misma lógica y el mismo proceso de pensar. Pero se les adapta a las necesidades del proyecto con la mayor libertad. Cuando diseñamos aeropuertos espaciales, coches de hidrógeno o catamaranes revolucionarios estamos en la alta tecnología. Pero si hacemos un restaurante en Pekín o un 'night-club' en Shangai, estamos en lo barroco, divertido, humorístico,

poético y surrealista sin ninguna relación con la visión de mutación de la especie humana o de civilización."

**Productos y colaboraciones:** Este diseñador se centra en el diseño de productos y la arquitectura interior, dentro del diseño industrial apreciamos electrodomésticos, equipaje, lámparas, muebles, vehículos, baños, cocinas y también ropa y alimentación, al ser un personaje muy importante en el panorama del diseño actual no paran de lloverle ofertas de empresas para colaborar en sus proyectos, ha colaborado con multitud de empresas pero también comenta que no para de rechazar ofertas, dice que ha rechazado en torno al 80% de las propuestas que le han hecho ya que para él es fundamental que el proyecto aporte algo a la vida en el ámbito de la ética, felicidad y más valores

personales y no colabora con temas que no considera útiles ni necesarios para la vida como armas por ejemplo.

**Galardones y premios:** Una figura importante en el escenario cultural del mundo, expuesta en los museos más grandes (el Centro Pompidou, el Guggenheim y el MoMA de Nueva York, el Vitra Design Museum en Basilea, el MoMA de Kyoto ...). Y ha ganado infinidad de premios, entre otros se encuentran, Premio Creatividad Madrid (2006), IF Design Award (2002), Design Preis Schweiz (1995), Grand prix national de la Création Industrielle, France (1988), Interior Architecture Award (1990)

Hoy su nombre y personalidad casi pertenecen al público en general habiéndose convertido en sinónimo del deseo de una vida mejor, aquí y ahora, por supuesto, pero también para el mañana.

# 3. Empresas

# ALESSI

**Historia:** Nacida en 1921 como taller de elaboración de láminas de latón y alpaca con fundición, Alessi ha sido siempre reconocida por la elevada cualidad de sus productos. En casi un siglo de historia ha evolucionado y se ha convertido en un exponente de vanguardia de las fábricas del diseño italiano capaz de aplicar los conocimientos y la excelencia alcanzados en la gestión del diseño a unos tipos de producto con notables diferencias entre ellos. Abierta al cambio y al desarrollo interna

cional, la empresa está al mismo tiempo profundamente arraigada en la tradición y en el bagaje cultural de su territorio: Alessi sigue siendo sinónimo de objetos de artesanía realizados con la ayuda de las máquinas.

En 1921, Giovanni Alessi, hábil tornero de láminas, compra un terreno en Omegna y, junto a su hermano, funda el taller mecánico FAO (Fratelli Alessi Omegna), en el cual producen artesanalmente objetos para la mesa y el hogar. En su origen la Oficina técnica Alessi se encuentra en un pequeño laboratorio artesanal abierto por Giovanni Alessi, junto a su hermano, en 1921. Una "Oficina mecánica para la elaboración de la chapa de latón y alpaca con fundición" en la que se creaban artesanalmente objetos para la mesa y la casa que pronto se dieron a conocer y fueron apreciados por su calidad y meticulosa elaboración. Hasta 1970 la Oficina técnica proyecta y desarrolla en su interior la mayor

parte de los productos Alessi. El inicio de la colaboración con diseñadores externos marcó el progresivo abandono de la proyección de los productos por parte de la oficina técnica, cuya actividad se especializó de forma exclusiva en el desarrollo de los proyectos.

El diseño, con el significado que atribuimos en la actualidad a esta palabra, aparece en la historia de Alessi con Carlo, hijo de Giovanni, fundador de la empresa. Tras formarse como diseñador industrial, Carlo entra muy joven en la oficina, donde se ocupa de inmediato de la proyección. En los años 50, substituye al padre en la guía de la empresa, por lo que abandona por completo la actividad de proyección. En el transcurso de los años 50, la empresa abandona progresivamente el uso de metales blandos para pasar al acero inoxidable, transformando la producción artesanal en industrial. En estos años se especializa en la creación de objetos



para uso profesional (para hoteles, restaurantes, bares). Carlo Alessi, primogénito del fundador, pasa a ocupar el cargo de Director General. Su hermano, Ettore, el cual había entrado en la empresa en 1945, se convierte en el responsable del Departamento Técnico, reforzando así su identidad proyectual. En 1955 empezó la colaboración con los diseñadores externos: se pretendía sondear nuevas posibilidades de proyección en un ámbito más amplio que el estrictamente empresarial. En 1957 por primera vez los objetos Alessi aparecieron en una exposición sobre la producción industrial "de autor".

A principios de los años 90 se inaugura el Centro Studi Alessi (CSA) que abre la empresa a la colaboración con jóvenes diseñadores. La capacidad de la empresa de colaborar simultáneamente siempre con nuevos diseñadores –de diferentes nacionalidades, edades, culturas, enfoques proyectuales– se refleja en una colección de objetos diversos no sólo

por sus materiales o el tipo de producto sino, a nivel más profundo, por su "lenguaje proyectual".

**Misión y objetivos:** En la actualidad la misión de Alessi es traducir la investigación de la más avanzada calidad cultural, estética, ejecutiva y funcional en la producción industrial en serie. El producto de diseño es fruto de la constante investigación de mediación entre arte e industria, entre la inmensidad del posible creativo y las exigencias del mercado. El compromiso de la empresa es trabajar constantemente en una línea de confín, en equilibrio entre las expresiones más avanzadas de la creatividad internacional y los deseos del público. Alessi ha sido definida como una fábrica de los sueños que a través de sus productos ambiciona contribuir a satisfacer el deseo de felicidad de las personas, la necesidad de arte y poesía que acomuna a todos los hombres.

**Método de trabajo:** "Desde un punto de vista técnico, la colaboración inicia cuando requerimos un nuevo objeto, elegimos un diseñador y le pedimos que lo cree. También sucede que los diseñadores vienen a Alessi y proponen una nueva idea. Las colaboraciones que mantenemos se caracterizan porque siempre tratamos de respetar el diseño original en un cien por ciento. Tratamos de sacar lo mejor de la idea que ellos nos presentan. Es una colaboración muy abierta y muy gratificante entre la compañía, la manufactura y las personas creativas." "Nos gusta trabajar con todo tipo de diseñadores, jóvenes y experimentados; sin embargo, los diseñadores con cierta experiencia llegan con mayor facilidad a la creación de un buen producto, porque entienden las dificultades de la producción, las necesidades de la sociedad y el mercado. Un diseñador joven no tiene esta sensibilidad tan desarrollada y puede ser más complejo

trabajar con ellos, pero estamos abiertos a todas las posibilidades." Afirma Carlo Alessi.

Desde 1921, año de fundación de la empresa, la parte más significativa de los objetos Alessi se ha realizado mediante la elaboración en frío de los metales y aún hoy es producida en Italia por los hábiles empleados del establecimiento de Crusinallo di Omegna.

Con el pasar del tiempo Alessi también ha empezado a elaborar muchos otros materiales como la porcelana, el cristal, la madera, el plástico... Para todos ellos se ha puesto a punto un modo de producción específico.

Actualmente Alessi se dedica a establecer conexiones con multitud de diseñadores del mundo para que realicen proyectos de su agrado, es una de las empresas punteras en lo que a productos de diseño respecta.

**Tipología de productos:** Alessi es una empresa con capacidad de realizar creaciones de diseño contemporáneo en diferentes tipos de productos, estilos y niveles de precios para tu cocina: accesorios para la mesa, menaje, bar y vinos, electrodomésticos y varios accesorios de decoración.

Los productos Alessi se caracterizan por un alto grado de innovación y experimentación.

Alessi, pese a contar con tecnología contemporánea, industriales y de proceso, su práctica está enraizada en la cultura de la artesanía.

**Diseñadores contratados:** Entre los diseñadores que han colaborado con la empresa se encuentran: Karim Rashid Philippe Starck, Ron Arad, Jasper Morrison, Marc Newson, Mario Botta, Alessandro Mendini, Michael Graves, Zaha Hadid, Aldo Rossi, Enzo Mari y Fratelli Campana entre otros.



**Historia:** Noviembre de 1992, comienza la historia de Imaginarium, una marca que, por primera vez, propone la educación y el juego como un solo concepto indisoluble a partir del cual crear productos y servicios especializados para dar soluciones a padres e hijos. Comenzaba el apasionante camino de la tienda de las dos puertas. Imaginarium fue fundada en Zaragoza (España) por Félix Tena Comadrán junto a un pequeño grupo de colaboradores, con quienes construyó las

bases de la que hoy es una compañía multinacional propietaria de la cadena de tiendas de juguetes más valorada del mundo.

Félix Tena, presidente y CEO de la compañía en la actualidad, concibió la idea de Imaginarium como respuesta a un mercado para el que el juguete era una mercancía carente de cualquier valor añadido, cuya oferta dependía directamente de la presión publicitaria y de los intereses comerciales de la gran distribución, y que olvidaba su verdadera esencia como fuente de aprendizaje y de expresión emocional, es decir, su papel trascendental en la vida de los niños.

**Misión y objetivos:** Desde el principio, en Imaginarium se plantean dos objetivos fundamentales: El primero, conseguir que los niños se diviertan más y mejor. El segundo, y no menos importante,

fomentar una más completa formación y desarrollo de los niños. Esto se resume en contribuir a la formación humana de los niños con creatividad y diversión.

Por ello, nuestra estrategia empresarial siempre se ha basado en una serie de valores, los cuales nos proporcionan una gran diferencia frente a nuestros competidores y ofrecen un gran valor añadido a nuestros clientes o "invitados", que es como nos gusta denominarlos: calidad, seguridad, valor formativo, valor lúdico, no sexismo y ausencia de contenido bélico.

La clave de Imaginarium está en su filosofía, siempre pendiente de contribuir a crear un mundo mejor, y en la calidad, innovación y creatividad que se muestran en todos sus productos y servicios. En Imaginarium ayudamos al desarrollo humano de los niños a través del juego promoviendo unos valores clave que contribuyen a formar mejores

personas y, como consecuencia, a la construcción de un mundo mejor.

Los juegos y juguetes Imaginarium ofrecen un diseño original y único e incorporan valores fundamentales para la vida de los más pequeños: educación y formación, alegría y energía, imaginación, creatividad y estímulo intelectual. Todos los productos de la marca están adaptados a las necesidades de padres e hijos para compartir tiempo en familia y aseguran el más alto nivel de calidad y seguridad al precio más competitivo del mercado. La forma de entender el juego como una necesidad universal en el desarrollo de la creatividad y la educación infantil, ha sido rápidamente compartida por padres de muy diferentes países de todo el mundo, facilitando la rápida expansión de la marca a nivel internacional. Imaginarium va más allá de la simple distribución de juguetes y está firmemente comprometida en la construcción de

una sociedad mejor a través del juego. Desde su fundación, la marca ha trabajado para formar una sólida base cultural acercando y transmitiendo la cultura a los niños a través de sus productos, sus conceptos y la formación profundamente humanista de todo el equipo. Las dos puertas son el símbolo más claro del concepto Imaginarium: un lugar de encuentro entre padres e hijos donde los niños tienen a su alcance productos sorprendentes llenos de sugerencias para su imaginación, y los padres encuentran las soluciones y la confianza que necesitan para disfrutar con sus hijos de esta etapa.

**Método de trabajo:** 0-Selección de producto: el conocimiento experto de nuestros pedagogos y educadores y el criterio de nuestros mejores jueces, los niños, son quienes deciden si el producto será vendido en nuestras tiendas. 1-Diseño de producto:

La idea toma forma. En un producto nada es elegido al azar y todos los factores dan como resultado un producto atractivo, divertido, que contribuye al aprendizaje del niño y que es plenamente seguro durante el juego. 2- desarrollo de producto: El diseño se hace realidad. A partir de las especificaciones y requisitos de los diseñadores, la oficina técnica se encarga de llevar a buen término la idea inicial. 3- Fabricación: La fabricación es supervisada en todo momento para asegurarnos de que se siguen las pautas marcadas y previamente certificadas en laboratorio. 4- Control de calidad y seguridad: En su proceso de mejora continua, ensayos, test e inspecciones son realizados antes, durante y después de la fabricación para que el producto final sea de una calidad y seguridad a la altura de las expectativas más exigentes. 5- Asesoramiento: Tanto la información proporcionada en la caja del producto como el consejo

experto de nuestro personal, hace que la elección del juguete se ajuste a las necesidades de crecimiento del niño.

**Tipología de productos:** Imaginarium crea productos de gran calidad, únicos y exclusivos adaptados a las necesidades de diversión y aprendizaje de los niños de 0 a 12 años.

Nuestras líneas de producto están creadas a partir de conceptos detrás de los cuales hay un mensaje y unos valores que es importante que los niños aprendan desde sus primeros años. Esto unido al concepto de máxima exigencia en calidad y seguridad en todos nuestros juguetes conforman los puntos diferenciadores respecto a cualquier otro producto que se pueda encontrar en el mercado. El conocimiento de nuestro equipo de expertos infantiles se plasma en los Sellos Imaginarium, una guía muy útil que permite a las familias identificar

en cada producto los valores humanos y sociales que potencian en los niños.

**Diseñadores contratados:** La empresa posee su propio elenco de diseñadores, por lo que no contrata diseñadores famosos para realizar sus productos. "Nuestro grupo de expertos se compone de gente joven con formación complementaria en las áreas de la educación y de la infancia que reciben la formación continua necesaria para proporcionar el mejor asesoramiento. Esto unido a una gran sensibilidad por el mundo infantil y un alto nivel de exigencia garantizan la gran calidad con que desempeñan su trabajo y asesoran en cada elección."

El personal de Imaginarium tiene un mail interno en el que se les pide que vuelquen sus ideas y observaciones en torno al juguete, de tal modo funciona que cuando a Tena se le pregunta qué tanto por

ciento de su plantilla se emplea en la creatividad, responde que el 100%. Incluido él.



**Historia:** Steve Jobs y Steve Wozniac, dos ingenieros, comenzaron en 1976 a gestar en un garage lo que se convirtió años después en una de las compañías más importantes de equipos electrónicos y software del siglo XX. En dicho año construyeron su primer ordenador el Apple del cual consiguieron vender unas 50 unidades. Y en dicho año fundaron ya la Apple Computer, Inc. El computador por el cual Jobs y Wozniac son unos de los pioneros de la industria informática fue el

discos de 3.5 pulgadas y 400 Kb de capacidad que acababan de crear la compañía Sony. El interface del Mac tuvo un efecto importante en la industria de la informática, lo que hizo que se generalizara y que sea y algo habitual hoy en día.

**Misión y objetivos:** Ive simplificó el objetivo de la compañía asegurando que su misión no es otra que hacer herramientas que permitan a las personas hacer cosas de las que antes no eran capaces sin que tengan que preocuparse por cómo funcionan dichas herramientas. Aunque no siempre lo consiguen, quizás esta cita sea la que mejor refleje la línea de diseño maestra de todos los productos de Apple. Reducir la forma a la mínima expresión despojándola de florituras innecesarias mientras tratan de producir productos tan bellos como funcionales, productos que parecen obvios cuando los ves pero que definitivamente no lo eran hasta

ese momento. "Creo que lo que sinceramente tratamos de hacer es crear objetos, productos e ideas que son nuevos e innovadores, pero al mismo tiempo hay una peculiar familiaridad con ellos" afirma Ive.

Sin duda Apple es una de las marcas que ha revolucionado el mundo. Y no se trata únicamente de las innovaciones que desarrollaron, sino a métodos que implementó el fallecido Jobs.

**Método de trabajo:** 1- Simplificar: Los dispositivos de la marca son sencillos tanto su estructura como en su diseño. Esto no significa menos presencia, sino elegancia. 2- Prototipos: Hay que experimentar, poner a prueba y demostrar cómo funcionan los productos antes de lanzarlos al mercado. 3- Equipos de trabajo reducidos: Los equipos de trabajo reducidos son más ágiles y fáciles de administrar. 4- No mirar atrás: Hay que aprender de

los errores, pero no quedar atrapados en ellos. Pensar continuamente en los fracasos impide crear nuevas cosas. 5- Investigar a la competencia. Las cosas buenas de la competencia son enseñanzas. Por lo que hay que estar atento a lo que hacen. 6- No contratar estudios de mercado. Jobs no confiaba en los estudios de mercado porque decía que la gente no sabe lo que quiere hasta que lo tiene en sus manos. El genio detrás de Apple probaba sus prototipos en su casa y en casa de otros miembros de la compañía. 7- Contagiar el entusiasmo. Cuando se inicia un nuevo negocio la inversión tarda en regresar y las ganancias son mínimas. Es importante que se transmita entusiasmo continuamente. 8- Reclutar a los mejores. Buenos resultados significan talento adecuado. 9- Buscar la perfección. El producto perfecto no existe, pero eso no impide que esa sea la meta. El diseño es el punto clave de Apple. Tanto el

producto en sí, como la venta, el embalaje o la imagen interior/exterior están cuidados y estudiados hasta el último detalle. No se conforman con tener el mejor producto. Saben que tienen que crear una experiencia de venta atractiva y que deje a gusto al cliente. Un cliente satisfecho repetirá aunque sepa que tiene que pagar más. Tanto Jobs como Ive concordaban en que la tecnología debía ser accesible.

**Tipología de productos:** Diseña y produce equipos electrónicos y software. Entre los productos de hardware más conocidos de la empresa se cuenta con equipos Macintosh, el iPod, el iPhone y el iPad. Entre el software de Apple se encuentran los sistemas operativos Mac OS X e iOS, el explorador de contenido multimedia iTunes, la suite iLife (software de creatividad y multimedia), la suite iWork (software de productividad), Final Cut Studio (una

suite de edición de vídeo profesional), Logic Studio (software para edición de audio en pistas de audio), Xsan (software para el intercambio de datos entre servidores), Aperture (software para editar imágenes RAW) y el navegador web Safari.

**Diseñadores contratados:** Jonathan Ive es uno de los diseñadores más talentosos y exitosos de su generación, con la asombrosa cantidad de 5000 patentes a su nombre en diseño. Su nuevo papel es un reflejo del alcance del trabajo que ha estado haciendo en Apple desde hace algún tiempo. Las responsabilidades del diseño de Ive se han expandido desde el hardware y, más recientemente, hacia el software de interfaz de usuario, a la apariencia de las tiendas de Apple, nuestro nuevo campus en Cupertino, el embalaje del producto, y muchas otras partes de nuestra empresa. Cabe destacar que recientemente la empresa ha contratado al famoso

diseñador industrial Marc Newson para formar equipo de diseño con Ive.

La empresa construye objetos que generan familiaridad con el usuario, dice su jefe de diseño; Ive, quien diseña escuchando música, dice que él y Steve Jobs compartían la misma idea para Apple.



# BRAUN

**Historia:** Braun GmbH es una compañía alemana de productos de consumo, conocida por sus productos de diseño funcional y estético. En 1921, el ingeniero Max Braun estableció su empresa en Frankfurt am Main, en un principio fabricando componentes para radios y, a partir de 1929, amplificadores y receptores de radio. Max Braun fue uno de los primeros fabricantes europeos que combinó radio y tocadiscos en un mismo aparato. En 1934 nació el logotipo de Braun, con su caracte-

rística "A" alargada y redondeada en el centro. Durante la 2ª Guerra Mundial, Braun se vio obligada a abandonar prácticamente la producción para el sector civil. En 1944 sus fábricas de Frankfurt quedaron destruidas casi por completo. En 1945, Max Braun comenzó a reconstruir su empresa con 150 empleados. 1950 presencié el lanzamiento de la primera afeitadora eléctrica, la "S 50", que combinaba un elemento de corte oscilante con una lámina de acero ultrafina, y sin embargo estable, por encima. Este principio ha seguido empleándose, en una forma más refinada y perfeccionada, en las afeitadoras Braun hasta el día de hoy. Max Braun falleció repentinamente en noviembre de 1951. Sus hijos, Artur (26) y Erwin (30), tuvieron que asumir la dirección de la empresa, el departamento de diseño de la compañía comenzó a producir productos del hogar con diseños innovadores como radios, proyectores de diapositivas, equipos de audio, y

otros, que son iconos de la producción industrial del siglo XX, hoy estimados como artículos para coleccionistas.

**Misión y objetivos:** Ha llegado el momento de que Braun vuelva a ser la marca de diseño que fue: fuerte, innovadora y conocida por su diseño moderno y funcional. Esto es lo que representa nuestra filosofía "La fuerza de la pureza", es la base y el estándar de nuestro nuevo modelo de diseño. En el futuro, sólo los productos que cumplan totalmente con esta nueva directriz llevarán nuestro logotipo. Se ha colocado la base. Vuelve el diseño de Braun.

Nuestro nuevo modelo de diseño de Braun recoge el legendario legado de Dieter Rams y sus colegas, principalmente adoptando su mentalidad y siguiendo su búsqueda de aparatos que sean fácilmente comprensibles y totalmente funcionales

hasta el último detalle. Su enfoque es el que inspira nuestro diseño en la actualidad.

Puede que Braun esté mirando atrás, pero esta mirada también se dirige a un nuevo futuro: una vuelta al pasado. Siempre con el claro objetivo de transportar al presente las formas reducidas de manera radical, de crear algo nuevo, pero sin descartar ningún elemento de diseño del pasado. Nuestro objetivo es diseñar nuestros productos con detalles que supongan una diferencia para la vida de las personas, lograr que la experiencia del usuario se traduzca en lo que nosotros llamamos el "momento Braun". Esta es la idea que resume nuestro lema "Diseñados para marcar diferencias". Braun quiere avanzar "más allá del diseño". Esto no significa que el diseño ya no sea importante, hoy en día es más importante que nunca. Avanzar más allá del diseño significa ver el diseño en el contexto de la experiencia del usuario.

**Método de trabajo:** Llegando a la vida de los usuarios para mejorarla. En Braun son los usuarios quienes tienen la última palabra. Sus hábitos, necesidades, deseos y visiones del futuro son fundamentales en nuestro trabajo, y sirven para establecer los criterios que aplicamos para definir la "excelencia".

En consecuencia, el proceso de desarrollo de productos gira en torno al usuario: los usuarios participan desde el principio hasta el fin. Todos los meses, expertos entrevistan a cientos de participantes en pruebas sobre nuevas tendencias, ideas o productos en las áreas de Afeitado Masculino y Depilación Femenina, Cuidado del Cabello, Cuidado Bucodental, y Hogar.

Cerca de 600 empleados (de los que más del 80% son especialistas con titulación universitaria) desarrollan y diseñan posteriormente un amplio abanico de tecnologías y productos para Braun,

pero también para otras marcas de P&G como Duracell, Gillette y Oral-B.

Trabajan en el Centro Global para Excelencia de Producto de P&G, situado en la pequeña ciudad alemana de Kronberg, cerca de Frankfurt, y en la sede central de P&G en Alemania, en Schwalbach. El centro neurálgico del Centro Global para Excelencia de Producto de P&G es el Centro de Investigación de Producto y Usuario situado en Kronberg, que incluso incorpora una clínica dental donde se realizan los estudios clínicos conforme a los estándares internacionales.

Todos los productos tienen que deleitar a los usuarios, fascinarlos y ofrecerles funcionalidad con la más alta calidad. Los equipos específicos de ingenieros y científicos de los departamentos de I+D y de Ingeniería y del Centro de Innovación en Calidad dan lo mejor de sí para mantener la calidad y fiabilidad legendarias asociadas a marcas como

Braun y Oral-B, ejemplos del prestigio que confiere el sello "Hecho en Alemania".

**Tipología de productos:** Braun se caracteriza por sus pequeños electrodomésticos de alta gama que divide en: (afeitado masculino, depilación femenina, cuidado de cabello y cocina de hogar). Dentro de cada división hace subdivisiones como afeitadoras y recortadoras, depiladoras, afeitadoras femeninas, perfiladoras femeninas, cuidado de la piel, planchas de pelos, cepillos, rizadores, moldeadores de pelo, secadores, preparación de comida, batidoras, licuadoras y exprimidores, desayuno, planchas de vapor, recetas y trucos y centro de nutrición para bebés.

En el ámbito que más destacan es en el del afeitado, cuidado del pelo y electrodomésticos de cocina como batidoras.

**Diseñadores contratados:** La empresa posee su propio elenco de diseñadores y no se dedica a contratar a diseñadores famosos para realizar sus productos.

Cerca de 600 empleados (de los que más del 80% son especialistas con titulación universitaria) desarrollan y diseñan posteriormente un amplio abanico de tecnologías y productos para Braun, pero también para otras marcas de P&G como Duracell, Gillette y Oral-B.



**Historia:** En 1944 Kamprad, a los 17 años de edad, se crió en una granja de Elmtaryd y comenzó un negocio de venta de artículos por correo en una aldea del sur de Suecia. Su idea era vender artículos que cubrieran diversas necesidades, a precios accesibles. Es así como comenzó vendiendo bolígrafos, billeteras, marcos, relojes, joyería, cosmética y medias de nailon. En 1947 expande su negocio a la venta de muebles y cuatro años más tarde publica el primer catálogo

con propios diseños IKEA de muebles. Decide entonces concentrarse exclusivamente en mobiliario para el hogar. El catálogo se convirtió en un símbolo de la compañía y en su principal canal de marketing.

Para 1953, IKEA sólo vende por catálogo, pero la competencia con su más cercano rival lo lleva a una guerra de precios que bajó los márgenes y puso en riesgo la calidad. Con la idea de lograr un mayor acercamiento entre sus productos y sus clientes, Kamprad decide a inaugurar ese año su primer salón de exhibición en Älmhult, una ciudad del sur de Suecia. La idea de realizar muebles armables para facilitar su transporte llevó a pensar en embalajes planos, que redujeron aún más el precio final al cliente. El nuevo sistema de embalaje redujo el espacio de almacenaje, redujo los costos laborales y evitó daños de transporte.

En 1963 abre la primera tienda IKEA fuera de

Suecia, en la vecina Noruega, en las afueras de su capital Oslo.

En 1965 se abre una tienda IKEA de 45 800 m<sup>2</sup> en la capital de Suecia, Estocolmo, de forma circular inspirada en el diseño del Museo Guggenheim de Nueva York. El éxito generó enormes problemas de capacidad para atender a los clientes, por lo que se permitió que los propios clientes se atendieran.

Surgía entonces una característica importante de la firma. En 1969 se abre una nueva tienda en Dinamarca, y en 1973 la primera tienda fuera de Escandinavia es inaugurada en Zúrich, Suiza. Esta tienda será clave para la rápida expansión de IKEA en Alemania, que es hoy en día su mayor mercado. Luego vendrían tiendas en Japón (1974), Australia (1975), Hong Kong (1975), Canadá (1976) y Singapur (1978). En 1978 se abre la primera tienda en España, en Telde, en la isla de Gran Canaria. En 1981 se inaugura la tienda de Tenerife, en 1985 se

inauguran las primeras tiendas en Estados Unidos y en 1992 en Mallorca, en 1996 llega a la Península Ibérica con su tienda en Badalona, en 1998 en China, en Israel en 1999 y en Rusia en 2000. El 27 de agosto de 2007 inauguró su tienda número 17 en Suecia, en la localidad de Karlstad. En Santo Domingo, República Dominicana se encuentra la primera tienda IKEA de Latinoamérica abierta al público el 17 de febrero de 2010. En Gwangmyeong, Seul Corea del Sur se encuentra la tienda IKEA más grande del mundo, con un área de 59,000m<sup>2</sup> distribuidos en cinco pisos de área comercial.

**Misión y objetivos:** El objetivo de IKEA es "crear un mejor día a día para la mayoría de las personas". Nuestra idea de negocio consiste en "ofrecer un amplio surtido de productos para el hogar, funcionales y de buen diseño, a precios que resulten

asequibles para la mayoría de las personas". Para la mayoría de las personas: El concepto IKEA nace de la idea de ofrecer un surtido de productos de decoración del hogar, asequibles para la mayoría de las personas, no solo para unos pocos. Para conseguirlo combinamos funcionalidad, calidad, diseño y valor, siempre teniendo presente la sostenibilidad. El concepto IKEA está presente en cada parte de nuestra compañía, desde el diseño, el suministro y la distribución hasta nuestro modelo empresarial. Nuestro objetivo es ayudar a cada vez más personas a disfrutar más de sus hogares. IKEA trabaja para minimizar el impacto negativo de los productos y materiales en el medio ambiente y garantizar su seguridad para la salud de los clientes. Fieles a nuestra idea de negocio, a la hora de diseñar nuestros productos, nos esforzamos por mantener los precios bajos y hacer un uso inteligente de los recursos. Intentamos utilizar materia

les renovables y reciclables en la fabricación de nuestros productos. Qué se esconde tras el nombre: El nombre IKEA combina las iniciales del fundador de IKEA, Ingvar Kamprad (IK), con la primera letra de la granja y el pueblo donde se crio: Elmtaryd y Agunnaryd (EA). El logotipo de IKEA apenas ha cambiado a lo largo de la historia de la compañía, y en 1967 se convirtió en el popular símbolo de la empresa IKEA.

**Método de trabajo:** Para saber qué necesitan las personas, viajan por el mundo visitando hogares, preguntando y mirando dentro de ellos, conversan y se informan; se centran en las personas, sobre todo las que tienen menos dinero. Practican el diseño democrático. Nunca están satisfechos, siempre buscan formas nuevas y mejoras para trabajar; replantean problemas. Se asocian a largo plazo con proveedores para

diseñar productos, no contratan diseñadores famosos, IKEA es una fundación. A principios de los 80, el fundador de IKEA, Ingvar Kamprad, se dio cuenta de que debía proteger el concepto IKEA como parte del crecimiento de la compañía. Quería total independencia y una estructura de propiedad a largo plazo, por lo que el mercado bursátil no era una opción que valorara. Además, creía que todas las empresas que operaran bajo la marca IKEA debían crear recursos antes de poder expandirse. Ese fue el origen del sistema de franquicias de IKEA. En la actualidad todas las tiendas IKEA (excepto la tienda de Delft en los Países Bajos, que es propiedad de Inter IKEA Systems B.V.) operan bajo un contrato de franquicia. Inter IKEA Systems B.V. es propietario del concepto IKEA y el franquiciador IKEA en todo el mundo. No es fácil conseguir combinar un buen diseño y funcionalidad con una calidad adecuada

y a un precio asequible. Pero nunca nos hemos regido por la ley del mínimo esfuerzo. Los diseñadores de IKEA trabajan junto a fabricantes expertos para encontrar la forma de aprovechar al máximo la materia prima. Buscamos continuamente soluciones prácticas que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Los clientes de IKEA desempeñan un papel fundamental en lo que llamamos proceso de diseño democrático: Nosotros hacemos nuestra parte, tú haces la tuya y juntos ahorramos dinero. Los clientes se implican de muchas maneras: montando los productos embalados en paquetes planos (que aparecieron por primera vez hace 60 años con la mesa LÖVET), siendo respetuosos con el medio ambiente en casa y dándonos su opinión.

**Tipología de productos:** La gama de productos de IKEA es amplia en varios sentidos. En primer lugar,

es amplia en cuanto a funcionalidad: encontrarás todo lo que necesitas para decorar tu hogar, desde plantas y muebles para el salón, hasta juguetes y cocinas completas. En segundo lugar, es amplia en cuanto a estilos. Hay productos para los románticos, los minimalistas, etc. Y por último, como está coordinada, la gama es siempre amplia en estilo y funcionalidad a la vez. No importa qué estilo prefieras, hay productos para todos los gustos. Para hacer buenos productos a precios bajos hay que desarrollar métodos que sean rentables e innovadores. Por eso en IKEA tenemos una forma distinta de enfocar las cosas.

**Diseñadores contratados:** Ikea tiene su propio elenco de diseñadores y no contrata a gente famosa para realizar sus diseños, es uno de los puntos característicos de esta empresa.

# cappellini

**Historia:** En 1946 Enrico Cappellini fundó la empresa familiar en una pequeña ciudad italiana al norte de Como. Por aquel entonces Cappellini era todavía un pequeño taller donde se fabricaban artesanalmente muebles clásicos de uso diario. La marca de diseño Cappellini, tal como hoy la conocemos, apareció con el paso de los años.

En 1960 Cappellini empezó a producir mobiliario más contemporáneo y este paso fue el pistoletazo de salida del éxito actual de la marca italiana. Año

tras año Cappellini nos muestra sus creaciones más nuevas e innovadoras en uno de los pabellones de la Feria del Mueble de Milán. Esta pequeña "exposición" se ha convertido en poco tiempo en el punto de encuentro preferido para los amantes del diseño y ha ayudado a que la marca sea cada vez más popular. Sin embargo, no fue hasta la incorporación del hijo de Enrico Cappellini, Giulio, que la empresa empezó su camino hacia la cima del diseño. La firma italiana de mobiliario se caracteriza por un diseño de gran calidad, heterogéneo y crítico, un estilo lleno de vida que rompe con la norma. Desde los años 90 muchos otros jóvenes diseñadores de todo el mundo colaboran en el diseño del mobiliario y alumbrado de Cappellini. Shiro Kuramata, Edward Barber, Jay Osgerby, Tom Dixon, Marcel Wanders y Konstantin Grcic, entre otros, diseñan muebles para la marca italiana. Así pues, no es de extrañar que Cappellini sea conocida

como el trampolín de los jóvenes diseñadores ya que muchos de ellos empiezan aquí su trayectoria profesional. El hecho de colaborar con muchos y muy variados diseñadores fomenta un estilo muy heterogéneo en el diseño del mobiliario de Cappellini y además se consiguen piezas verdaderamente sorprendentes. Desde 2004 y por motivos financieros, Cappellini pertenece al grupo Poltrona Frau, aunque sigue manteniendo el estilo propio y personal de la firma.

**Misión y objetivos:** Si Cappellini tiene claro algo es que su intención es que el espacio del usuario sea hecho a su propia interpretación. Todas las piezas son diseñadas para ser utilizadas, en contra de la tendencia que se viene contemplando en el mundo de la decoración en los últimos tiempos. Han conseguido llevar sus creaciones en los museos más importantes del mundo, como el MOMA de

Nueva York, el Victoria & Albert de Londres o el Museo de las Artes Decorativas de París, pero no sólo eso sino que sus productos siguen siempre la máxima de que el diseño debe estar hecho para el uso diario, Cappellini sigue el principio de que sus productos deben ser capaces de durar en el tiempo ya que es la única manera de convertir verdaderos clásicos contemporáneos.

Algo que Cappellini tiene muy claro es que quiere llevar sus proyectos lo más lejos que sea posible, de esta forma podemos disfrutar de sus diseños, impregnados de su filosofía en aeropuertos, bares, museos, oficinas, hoteles alrededor del mundo. Sus diseños siempre puros, limpios, de líneas claras y rectas no olvidan nunca la originalidad ni dejan de lado la investigación para innovar e impresionar a sus usuarios.

**Método de trabajo:** Desde los años 90 muchos otros jóvenes diseñadores de todo el mundo colaboran en el diseño del mobiliario y alumbrado de Cappellini. Shiro Kuramata, Edward Barber, Jay Osgerby, Tom Dixon, Marcel Wanders y Konstantin Grcic, entre otros, diseñan muebles para la marca italiana. Así pues, no es de extrañar que Cappellini sea conocida como el trampolín de los jóvenes diseñadores ya que muchos de ellos empiezan aquí su trayectoria profesional. El hecho de colaborar con muchos y muy variados diseñadores fomenta un estilo muy heterogéneo en el diseño del mobiliario de Cappellini y además se consiguen piezas verdaderamente sorprendentes.

Tipología de productos: Capellini es una empresa italiana que desde 1946 se encarga de diseñar muebles de muy alta calidad, sus diseños nunca son aburridos porque siempre poseen algo de luz y

de vida, otras veces con coraje y diseños muy dinámicos que ofrecen muchas soluciones, anteriormente las piezas eran exhibidas en museos de arte de todo el mundo, ahora ya son accesibles y pueden estar al alcance de todos aquellos que les gusten los diseños originales claro sin dejar atrás el estilo que los caracteriza el "Estilo Capellini" en cada colección.

Cappellini se caracteriza por su increíble creatividad. Sus productos de diseño poseen un alto valor estético y se integran en cualquier ambiente sin crear disonancias. Representan el perfecto equilibrio entre proyecto y experimentación, rigor y estilo, tradición y vanguardia. Cappellini posee una vasta gama de mobiliario de calidad para dormitorios (armarios y camas) y salón (sistemas de contenedores, mesas, sillas, y sofás). Además de tener mobiliario moderno, posee piezas singulares y únicas, verdaderas obras de arte como la "S



chair", la "Wooden chair", la Knotted Chair, la Proust o el "Revolving Cabinet". Además, Cappellini produce muebles de los diseñadores contemporáneos más conocidos como Jasper Morrison, Tom Dixon, Marc Newson, Piero Lissoni, los hermanos Bouroullec.

Diseñadores contratados: Una de las casas italianas que más me han hecho desear, es Capellini. La mitad de los muebles que editan no son de diseñadores italianos, pero han sido únicos, desde 1946, en saber elegir el talento, el objeto concreto que se alzará sobre los demás con el título de obra maestra. A lo largo de su historia nos han permitido ver las creaciones de muchos diseñadores internacionales.

Algunos de los diseñadores que han trabajado para Cappellini entre otros son: el presidente Giulio Cappellini, Marc Newson, Tom Dixon, Jasper

Morrison, Alessandro Mendini, Shiro Kuramata, Rodolfo Dordoni, Nendo, Martin Solem, Federico Angi, Gam Fratesi, Kris Ruhs y Max Lipstey.

# 4. Encuestas tipo

La encuesta se compone de dos partes, en la primera parte se colocan en cada fila tres productos de la misma tipología pero muy diferentes entre ellos formalmente (siempre entre los tres se colocaba el de un diseñador famoso), en diversas filas, en total son doce filas (dos filas con dos productos del mismo diseñador), pero dividimos la primera parte de la encuesta general en seis encuestas con dos filas cada una para que fuese más llevadero responderla, se les hacían estas preguntas por cada fila de productos:

¿Qué producto te gusta más? ¿Por qué?

¿Qué forma te gusta más? ¿Por qué?

¿Cuál crees que sería más útil/cumpliría mejor su función? ¿Por qué?

¿Cuál/es crees que es/son de un diseñador famoso? ¿Por qué?

A continuación, y en la segunda parte de la encuesta, se realizaban las siguientes preguntas:

¿Qué valoras más de un producto? ¿Por qué?

¿Pones importancia al material con el que están hechos? ¿Por qué?

¿Qué es un buen diseño para ti?

¿Te fijas mucho en el nombre del diseñador/empresa a la hora de comprar un producto? ¿Por qué?

Te importa mucho el servicio de atención al cliente de la empresa a la hora de comprar un producto?

¿Por qué?

Te importa mucho la relación de los materiales del producto y del producto con el medio ambiente?

¿Por qué?

## Productos encuesta 1

Primera fila (1,2,3)



Segunda fila (1,2,3)



## Productos encuesta 2

Primera fila (1,2,3)



Segunda fila (1,2,3)



## Productos encuesta 3

Primera fila (1,2,3)



Segunda fila (1,2,3)



## Productos encuesta 4

Primera fila (1,2,3)



Segunda fila (1,2,3)



## Productos encuesta 5

Primera fila (1,2,3)



Segunda fila (1,2,3)





## Productos encuesta 6

Primera fila (1,2,3)



Segunda fila (1,2,3)



# 5. Bibliografía

## Monografías

JULIER, Guy, (2010), La cultura del diseño, Barcelona, Gustavo Gili SL.

ATTFIELD, Judy, (2000), Wild Things: The Material Culture of Everyday Life, Berg, Oxford.

PAPANEEK, Victor, (1972), Design for the Real World, Londres, Thames & Hudson.

Bürdek, Bernhard E. (2002), Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial, GG Diseño, Barcelona, pp. 50-70.

HAUG, W.F., (1986), Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society, Londres, Polity Press.

Martín, Roger, (2009) , The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage, Harvard, Harvard Business School Press.

Forty, Adrian, (1986) Objects of Desire: Designs and Society since 1750, Londres, Thames & Hudson.

ALESSI, Alberto, (2000) La fábrica de sueños: Alessi desde 1921, Electa/Alessi.

GABRA-LIDDELL, Meret, (1994) Alessi: The Design Factory, Londres, Academy Editions.

SLATTER, Don, (1997), Consumer culture and Modernity, Londres, Polity Press.

GALBRAITH, J.K., (1958), The Affluent Society, Londres, Hamish Hamilton.

PACKARD, Vance, (1957) The Hidden Persuaders, Londres, Ig Publishing.

LOEWY, Raymond, (1995), Lo feo no se vende, Barcelona, Iberia.

## Artículos y revistas

¿Qué es el diseño?" Entrevista de 1972 con L. Amic que sirvió como base de la exposición con el mismo nombre, publicado en: Neuhart, John y Marilyn; Eames, Ray, diseño Eames, Trabajo de la oficina de Charles y Ray Eames, Harry N. Abrams Inc.

Quitkin, Megan, "Karim Rahid Chess Set, The Lastest Hot Toy", 4 de enero de 2002, ENTERTAINMENT WEEKLY, News.

PUNTAFINANEWS, "Tendencias Iluminación 2011. Pasión por la luz", 4 de marzo de 2011.

Aguilar, Alba, "Tom Dixom nos platicó de su colaboración con Hennessy X.O", The Happening, 6 de marzo de 2014.

Keenan, Catherine, "Grand designs", The Syndey Magazine.

PUNTAFINANEWS, "Foreverlamp AlessiLux, bombillas con personalidad", Punta Fina, 11 de julio de 2011.

MANRIQUE, Rubén, FANO, Ramón, ABIO, Javier, VAQUERIZO, Tere, PAN, Pedro (2011), "Guest creative, Giulio Cappellini", NEO2, 101, pág 2.

Pastor, Enric, Caleca, Santi, (2014) "Jasper Morrison, la genialidad de lo normal", Architectural Digest.

Hsu, Michael, (2014), "Designer Jasper Morrison on Beautiful Basics and Tintin", The Wall Street Journal.

Suárez, Isla (2014), "Tercer Grado a Karim Rashid", Architectural Digest.

Stone, Andrew (2013), "10 Questions With... Karim Rashid", Interior Design.

Brant, Peter M. (2009), "Interview with Marc Newson", Interview Magazine.

Redacción, (2015), "¿Un grifo transparente de caño abierto? Mejor diseño doméstico 2015 para Philippe Starck.", Diario Design.

Torrecillas, Toni, (2014) "Tom Dixon, el genio irreverente", El País, SModa, 123.

## Enlaces web

La definición de diseño del ICSID se ha consultado en: Mateo Hernández, José Manuel, " El ICSID y los esfuerzos teóricos para la definición del Diseño" en 1er Congreso de diseño Industrial de Málaga "Esto es diseño Industrial", <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/index.php?/queeseldisen04-el-icsid-y-el-diseno-industrial/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Definición de Producto: Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Producto> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

BUREAU OF LABOR STATISTICS, United States Department Of Labor, <http://www.bls.gov/ooh/arts-and-design/industrial-designers.htm#tab-2> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

CROSS, Nigel, "Técnicas de diseño: pasado, presente y futuro", ELISAVA TdD, nº 12, <http://tdd.elisava.net/coleccion/12/-cross-es> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Dyson, James Dyson, <http://www.dyson.es/aspiradoras.aspx> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Alonso Pascual, Carlos, "Diseñar no es resolver problemas", 19 de mayo de 2015, <http://www.proyecta56.com/dise-nar-no-es-resolver-problemas/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Jasper Morrison Ltd, Jasper Morrison, <http://www.jaspermorrison.com/html/index.html> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Karim, Karim Rashid, <http://karimrashid.com/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

S+ARCK, Philippe Starck, <http://www.starck.com/en/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Officio Mondó, "Alessi celebra el 25º aniversario del exprimidor Juicy Salif de Philippe Starck para Alessi", [http://www.officio.-cl/officio-mondo-exprimidor-juicy-salif-de-phillipe-starck-para-alessi/#.VwKZ\\_vmLTIU](http://www.officio.-cl/officio-mondo-exprimidor-juicy-salif-de-phillipe-starck-para-alessi/#.VwKZ_vmLTIU) [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Concept Wood, <http://www.conceptwood.com.mx/producto/louis-ghost-chair/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

RON ARAD, Ron Arad, <http://www.ronarad.co.uk/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Octogon architecture & design, Octogon, <http://www.octogon.hu/in+english+1/lolita+by+ron+arad+for+swarovski+crystal+palace++is+exhibited++at+moma+new+york+1.html> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Tom Dixon, Tom Dixon, <http://www.tomdixon.net/eu/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Marc Newson Ltd, Marc Newson, <http://marc-newson.com/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Marc Newson: Estética futurista", Rio Negro on line, <http://www1.rionegro.com.ar/diario/tools/imprimir.php?id=14670> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Marxs, "Nike ZVEZDOCHKA by Marc Newson- 2014", VISIONINVISIBLE, 31 de diciembre de 2014, <http://www.visioninvisible.-com.ar/2014/12/31/nike-zvezdochka-by-marc-newson-2014/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Voz Empresa, Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Manfredi, Juan Luis, "El valor del diseño en las empresas", 15 de abril de 2013, <http://www.contunegocio.es/marketing/valor-diseno/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Manfredi, Juan Luis, "Metodologías de innovación para el directivo", 22 de febrero de 2013, <http://blogs.cincodias.-com/escuelasdenegocio/2013/02/metodolog%C3%ADas-de-innovaci%C3%B3n-para-el-directivo.html> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Alessi, Alessi, <http://www.alessi.com/es> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Apple, Apple, <http://www.apple.com/es/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Escobar, Ana Celia, "La historia del iPod de Apple 2001-2012", Swagger, Tecnología, 13 de septiembre de 2012, <http://www.swagger.mx/tecnologia/la-historia-del-ipod-de-apple-2001-2012>, [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Wikipedia, Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/IPad> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Braun, Braun, <http://www.braun.com/es/home.html?gclid=CO-b3vuk0MsCFUORGwodbowBRg> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Cappellini, Cappellini, <http://www.cappellini.it/en> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Ikea, Ikea, <http://www.ikea.com/es/es/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Imaginarium, Imaginarium, <http://www.imaginarium.es/?gclid=ClvNg8Cm0MsCFYcp0wodLLEGLg> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Rashid, Karim, "Karimanifesto", <http://www.karimrashid.com/karimanifesto> [Fecha de consulta: 11 de abril de 2016]

Herman Miller, "Jasper Morrison", <http://www.hermanmiller.com/designers/morrison.html> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Haus London, <https://hauslondon.com/products/pe-pe-le-moko-by-jasper-morrison-for-alessi> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Vitra, <https://www.vitra.com/en-it/product/rotary-tray> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Iconos del diseño, <http://xn--iconosdeldiseo-2nb.com/Cork-Family-VITRA> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Houzz, <http://www.houzz.com/photos/14739515/Magis-Stackable-Bottle-Rack-by-Jasper-Morrison-contemporary-wine-racks> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Dezeen magazine, "Palma cookware by Jasper Morrison for Oigen", 19 de septiembre de 2013, [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Bloomberg, "Karim Rashid: Design Is About Making Life Better", 6 de diciembre de 2014, <http://www.bloomberg.com/news/videos/2014-12-05/karim-rashid-design-is-about-making-life-better> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Rovati, Lola, "liamo Go: el biberón que se calienta sin electricidad", 18 de marzo de 2010, <http://www.bebesymas.com/compras-para-bebes-y-ninos/iiamo-go-el-biberon-que-se-calienta-sin-electricidad> [Fecha de

consulta: 20 de abril de 2015]

Estilo Hoy, Alto Nivel, "Fragancia Hugo Boss por Karim Rashid", <http://www.altonivel.com.mx/fragancia-hugo-boss-por-karim-rashid.html> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Espeso, Pablo, Tendencias Lifestyle, "Slice Precision Cutter, hecho con material cerámico", 28 de julio de 2009, <http://lifestyle.tendencias.com/shopping/slice-precision-cutter-hecho-con-material-ceramico> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

Ravanal, Esteban, Dsgnr studio, "Lámpara space time para zero | Karim Rashid", 3 de febrero de 2011, <http://www.dsgnr.cl/2011/02/lampara-space-time-para-zero-karim-rashid/> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015]

DeDeCe, DeDeCe Blog, "MARC NEWSON'S 1988 EMBRYO CHAIR", 23 de noviembre de 2010, <http://www.dedeceblog.com/2010/11/23/marc-newsons-embryo-chair-made-by-dedece-in-1988/> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

Architonic, <https://www.architonic.com/es/product/cappellini-orgone-table/1003786> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

Vitra Design Museum, <http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/lockheed-lounge-new-son.html> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

El Correo, "Philippe Starck: 'Mi único estilo reconocible es la libertad'", <http://info.elcorreo.com/bilbao/inauguracion-alhondiga/entrevistas/mi-unico-estilo-reconocible-es-la-libertad/> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

El Chiltepe, "WALTER WAYLE II RELOJ DE PARED", <http://www.elchiltepe.com/2011/02/walter-wayle-ii-reloj-de-pared.html> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

Catálogo Diseño, "Clásicos, Juicy Salif de Philippe Starck", 26 de octubre de 2013, <http://www.catalogodisenio.com/2013/10/26/-clasicos-juicy-salif-de-philippe-starck/> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

Moises ShowRoom, "10º Aniversario de la silla Louis Ghost, diseñada por Philippe Starck", 5 de diciembre del 2012, <http://www.moises-showroom.com/noticias/10-aniversario-de-la-silla-louis-ghost-disenada-por-philippe-starck> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

Luminaire, "Ara Table Lamp" <http://store.luminaire.com/lighting/ara-table-lamp> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

Draenert, "Ron Arad", <http://www.draenert.com/en/company/designer/Arad-Ron.php> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2015]

NOTCOT, "KENZO + RON ARAD = UFO", 19 de agosto de 2009, <http://www.notcot.com/archives/2009/08/kenzo-ron-arad.php> [Fecha de consulta: 23 de abril de 2015]

BONLUXAT, "Ron Arad The Big Easy Armchair" [http://www.bonluxat.com/a/Ron\\_Arad\\_The\\_Big\\_Easy\\_Armchair.html](http://www.bonluxat.com/a/Ron_Arad_The_Big_Easy_Armchair.html) [Fecha de consulta: 23 de abril de 2015]

V&A, "Bookworm; 8005", <http://collections.vam.ac.uk/item/O145097/bookworm-8005-bookshelf-arad-ron/> [Fecha de consulta: 23 de abril de 2015]

Ambiente Direct, "S-Chair Tom Dixon - Silla" [https://www.ambientedirect.com/es/cappellini/s-chair-tom-dixon-silla\\_pid\\_541\\_2774.html](https://www.ambientedirect.com/es/cappellini/s-chair-tom-dixon-silla_pid_541_2774.html) [Fecha de consulta: 23 de abril de 2015]

Peter's of Kensington, "Alessi - Apostrophe Orange Peeler" <https://www.petersofkensington.com.au/Public/Alessi-Apostrophe-Orange-Peeler.aspx> [Fecha de consulta: 23 de abril de 2015]

Matea, "TIFFANY TRAY" <http://www.matea.com/en/alessi/tiffany-tray-metal#> [Fecha de consulta: 23 de abril de 2015]

Jiménez, Rivero, Fco. Javier, "El 'Método Apple'", 4 de febrero de 2010, XAVS, <http://xavs.es/2010/02/el-metodo-apple/> [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2015]

Insights, "El proceso creativo según Steve Jobs.", 16 de enero de 2014, <http://www.insights.la/2014/01/16/el-proceso-creativo-segun-steve-jobs/> [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2015]

Hicken, Melanie, "JONY IVE, LA FILOSOFÍA TRAS EL DISEÑO DE APPLE", Expansión, Tecnología, 13 de octubre de 2014 <http://expansion.mx/tecnologia/2014/10/13/jony-ive-la-filosofia-tras-el-diseno-de-apple> [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2015]

Core77, "A History of Braun Design, Part 4: Kitchen Appliances", 29 de mayo de 2013 <http://www.core77.com/posts/24950/a-history-of-braun-design-part-4-kitchen-appliances-24950> [Fecha de consulta: 26 de mayo de 2015]

Gallastegui, Sandra "CAPELLINI, desde 1946, el mejor diseño italiano", DolceCity, 27 de abril de 2008 [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015]

Ibermaison, "Cappellini, muebles de diseño contemporáneo", [http://www.ibermaison.com/html\\_ibermaison/cappellini.asp](http://www.ibermaison.com/html_ibermaison/cappellini.asp) [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015]

Novembre, Fabio, "AND – VONDOM (2014) / CAPPELLINI (2002)",  
Novembre, 2014, <http://www.novembre.it/design/4165/> [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015]

ARAM, "Thinking Man's Chair" <http://www.aram.co.uk/thinking-man-s-chair.html> [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015]

La redacción de Domus, " GamFratesi for Cappellini" Domus, 16 de abril de 2013, [http://www.domusweb.it/en/news/2015/04/16/gam\\_fratesi\\_the\\_quest\\_for\\_balance.html](http://www.domusweb.it/en/news/2015/04/16/gam_fratesi_the_quest_for_balance.html) [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015]

EL HUFFINGTON POST, "Los 20 productos de Ikea más vendidos: ¿cuántos tienes tú?" 10 de julio de 2014, [http://www.huffingtonpost.es/2014/07/08/mas-vendido-ikea\\_n\\_5567243.html](http://www.huffingtonpost.es/2014/07/08/mas-vendido-ikea_n_5567243.html) [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2015]



