

BARCELONA

b-guided >

ESPAÑA: 5 EUROS

MODA, ARTE, DISEÑO,
ARQUITECTURA,
GASTRONOMÍA, MÚSICA,
ENTRETENIMIENTO

FASHION, ART, DESIGN,
ARCHITECTURE,
GASTRONOMY, MUSIC,
ENTERTAINMENT



#43

PRIMAVERA / SPRING
2010



9 771576 864006

NANI MARQUINA

PERFIL DE UNA DISEÑADORA CONTEMPORÁNEA / PROFILE OF A CONTEMPORARY DESIGNER

POR / BY BRIAN GALLAGHER

NANIMARQUINA Y NANI MARQUINA SON INDISOCIABLES; LA EMPRESA Y EL INDIVIDUO HAN RECORRIDO UN CAMINO DE DESCUBRIMIENTO EN COMÚN DESDE SUS INICIOS EN 1986. EXPORTA A MÁS DE SESENTA PAÍSES, ACABA DE ABRIR UN 'SHOWROOM' EN EL EIXAMPLE DE BARCELONA Y PRESENTA UNA NUEVA COLECCIÓN EN LA FERIA DEL MUEBLE DE MILÁN ESTE MES DE ABRIL. LA INTUICIÓN Y UN SENTIDO DE JUSTICIA SOCIAL HAN SIDO DOS DE LOS PRINCIPIOS CLAVE EN SU ÉXITO.

NANIMARQUINA AND NANI MARQUINA ARE INEXTRICABLY LINKED; THE COMPANY AND THE INDIVIDUAL HAVE BEEN ON A JOINT PATH OF DISCOVERY SINCE STARTING TRADING IN 1986. EXPORTING TO MORE THAN SIXTY COUNTRIES, WITH A RECENTLY OPENED SHOWROOM IN BARCELONA'S EIXAMPLE AND PRESENTING A NEW COLLECTION AT THE MILAN FURNITURE FAIR THIS APRIL. INTUITION AND A SENSE OF SOCIAL JUSTICE HAVE BEEN TWO OF THE PRINCIPLES UNDERPINNING SUCCESS.

Tu entorno familiar está inmerso en el mundo del diseño -tu padre Rafael Marquina i Audouard es un reconocido diseñador industrial- y tu propia formación universitaria es en diseño. ¿Cuáles fueron las influencias en tu formación y en términos de diseño y arte cuando iniciaste tu trabajo en los 80?

En aquel momento, el diseño era una disciplina totalmente nueva en España, por lo que era normal que como hija de un diseñador, estuviera fascinada con esta profesión tan distinta. Mi padre fue uno de los pioneros del diseño, fue uno de los fundadores de ADIFAD y el primero en recibir el Premio Nacional de Diseño. España estaba muy apartada entonces, era una época un poco gris, incluso recuerdo que al asociarse el ADIFAD este tipo de asociaciones aún no estaban legalizadas. Todas estas cosas también me influyeron. Influencias... bueno, yo ya soy mayor (risas) y también fui de las primeras generaciones de diseñadores; pertenezco a la generación de Mariscal, de Peret y la de los diseñadores que vinieron de Argentina. También había muchos arquitectos que se convertían en diseñadores, como el caso de mi padre, Oscar Tusquets o André Ricard. Esos eran nuestros referentes aquí porque diseñadores de producto no habían tantos y las únicas referencias eran las internacionales. Yo soy de la época del grupo Memphis.

El hogar contemporáneo es un ambiente mucho menos formal de lo que era, donde los límites entre espacios y actividades son continuamente erosionados. Tu trabajo ha ido dirigido sobre todo al hogar, has tratado de aunar la emoción y la practicidad en tus diseños y la influencia del color y de 'lo lúdico' son

Your family background is immersed in the world of design, your father Rafael Marquina i Audouard is a renowned industrial designer and your own university education is in design. What were your formative influences and who were you looking at in terms of design and art when you originally started working in the 80's?

At that particular time design as a discipline was completely new here in Spain, so it was to be expected that as the daughter of a designer I became fascinated with this unusual and alternative profession. My father was one of the pioneers of design; one of the founders of ADI-FAD and the first to receive the National Design Award. Spain was disconnected from the rest of the world then, it was a grey period here, I even recall that when ADI-FAD was formed these types of associations weren't even legal. All of this clearly influenced me as well. Influences ... well, I'm not that young any more (laughs) I would have been part of the first generation of designers; I belong to the Mariscal generation, to Peret and those designers that came here from Argentina. There were also many architects that became designers, as was the case with Oscar Tusquets and André Ricard. They became our references here because there weren't that many product designers here in Spain the only well known ones were international, I am from the Memphis era of design.

The contemporary home is a much less formal environment than heretofore where boundaries between spaces and activities are being constantly eroded. Your work has been aimed primarily at the home, you have previously talked about the bringing together of emotion and practicality in your designs,

claramente evidentes. ¿Qué significa para ti el concepto de hogar? ¿Cómo piensas que evolucionará el hogar en el futuro?

No sé si el concepto de hogar cambia tanto, nosotros vamos cambiando pero el hogar sigue siendo ese refugio que necesitamos para aislarnos de todo. Pienso que en un futuro sí evolucionará porque esa necesidad de huida es cada vez mayor y tendrá que ser cada vez más confortable y más distinto del exterior. Antes, las familias eran más grandes y convivían muchas personas y generaciones distintas; esto hacía que la casa estuviera dividida en espacios para actividades concretas separadas de los demás. Ahora las familias son de 2 o 3 personas y los espacios son más abiertos porque son más comunes, de manera deberán construirse y diseñarse de manera más eficaz, en aislamiento y acondicionamiento.

Hay un contraste entre la sensibilidad contemporánea de los consumidores europeos -cada vez más involucrados en el comercio justo y las condiciones de trabajo de las manufacturas externas- y el desenfrenado capitalismo emergente en India y China (que acaba de desbancar a Japón como la segunda mayor economía del mundo). La compañía Nanimarquina es colaboradora de Care & Fair que trabaja para asegurar que el trabajo infantil sea erradicado de la industria textil en Pakistán, Nepal e India. ¿Cuánto se involucra vuestra empresa en las condiciones laborales de los talleres que producen vuestros productos?, ¿afecta esto a vuestra competitividad en el sector?

En el momento en que empezamos a trabajar en la India y a visitar el país, surgió la necesidad de hacer algo, aunque no sabíamos como empezar. Por casualidad, en un stand de una feria conocimos a la gente de Care & Fair, nos gustó su propuesta y enseguida quisimos colaborar. Sabíamos que produciendo en India ya estábamos colaborando a aportar riqueza, pero existía una necesidad de hacer algo más. Aunque es complicado, a veces las ideas que aquí serían válidas ahí no lo son. Yo quise montar un taller donde las mujeres aprendieran a tejer y a montar una pequeña empresa y me dijeron que resultaría imposible, que algunos maridos y padres no dejarían ir a sus mujeres e hijas a un taller con gentes de otras castas. No solo es un problema económico, es social. Ahora estamos colaborando en la creación de una nueva escuela; hicimos un concurso para diseñar una alfombra, la adaptamos y de la venta de cada una, 150 Eur., que es más que nuestro beneficio, van a parar a la escuela. Y se está vendiendo muchísimo!

A lo largo de los años Nanimarquina se ha diversificado, en términos de colaboraciones con diseñadores, produciendo mobiliario y productos textiles, ¿representa esto una estrategia? ¿Cabe esperar ver más nuevas piezas de diseño fuera de lo que son estrictamente alfombras?

Esto se ha hecho para hacer visible que somos una empresa de diseño, que nos hemos centrado en el tema de las alfombras, pero que también hacemos otras cosas. En efecto, ha sido una estrategia, que ahora va a cambiar. Estamos iniciando

the influence of colour and the 'ludic' are clearly evident. What does the concept of home mean for you? And how do you think the home will evolve into the future?

I don't know if the concept of the home has changed so much, I think we change but the home continues to be the refuge that we so badly need to isolate ourselves from everything. I think that in the future it will certainly evolve because the need for a break from the external world is becoming greater if anything and the home will have to be more comfortable and more removed from the outside world. Families were previously much larger and many different generations cohabited; this led to the house being divided into discrete spaces where particular activities took place separately. Nowadays families are generally 2 or 3 people and the spaces are more open because they are shared, they have to be built and designed in a more efficient way, in terms of insulation and comfort.

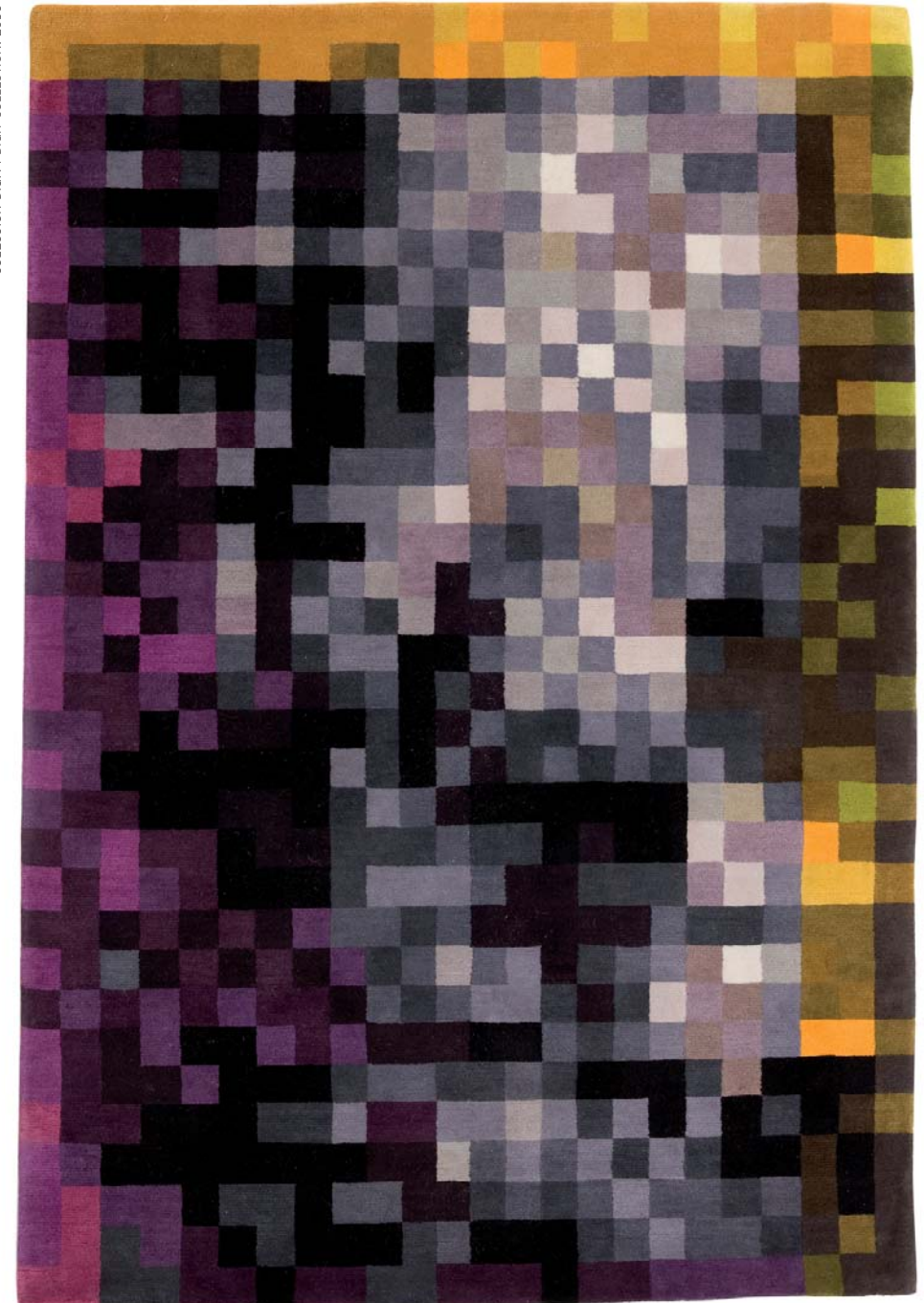
There is a contrast between contemporary sensibilities of consumers in Europe who are becoming more and more concerned with fair trade and working conditions in outsourced manufacturer's plants and the rampant capitalism emerging in India and China (which has now overtaken Japan as the world's second largest economy). Nanimarquina Company is a collaborator with Care & Fair which works to ensure that child labour is eradicated from the textile industry in Pakistan, Nepal and India. How closely does your company get involved with labour conditions in the workshops producing your products and how does this affect competition in the sector?

When we first started working in India and visiting the country we realised that we had to do something although we didn't know quite where to begin. By chance at a trade fair that we were attending we met the people behind Care & Fair, we liked their proposal and we immediately wanted to get involved. We were already aware that manufacturing in India was going to bring some wealth to the local community but something else had to be done. Even so it's complicated, ideas that might be valid here simply don't work there. I wanted to start a workshop where women would learn how to weave and be able to start a small business but I was told that this was impossible, that some husbands and fathers would forbid their wives and daughters attend a workshop with people from different castes. It's not simply an economic problem but also social. Now we are helping out with the building of a new school; we sponsored a competition for the design of a new carpet we adapted it and 150 Eur. from each carpet sold (more than our own profit) is going towards the school. It's already selling quite well!

Over the years Nanimarquina has been diversifying in terms of collaborations with selected designers, producing furniture and soft furnishing items, does this represent a focused strategy and can we expect to see new more non-rug design pieces being produced?

We decided to do this in order to make it more obvious that we are a design company, that we may have focused on rugs and

COLECCIÓN DIGIT / DIGIT COLLECTION. 2010





COLECCIÓN SPIRAL / SPIRAL COLLECTION. 2010



COLECCIÓN EXTENDED / EXTENDED COLLECTION. 2010

un estudio para ampliar una línea de productos que no tengan necesariamente que ver con las alfombras, siempre bajo la marca de Nanimarquina, pero no como complementos sino como piezas de otra magnitud con la misma filosofía: la artesanía y su transformación desde la tradición hacia la contemporaneidad. Y lo haremos en África, trabajando con otras materias como la madera, para iniciar otra aventura como la que iniciamos en la India. Ahí ya han aprendido las técnicas y la manera de trabajar y se han convertido en nuestros competidores. Y eso hace que sea perjudicial para nosotros, porque acaban copiándonos.

Muchos no considerarían el contexto económico actual un clima ideal para el lanzamiento de una ambiciosa nueva tienda de mobiliario decorativo. La recesión ha forzado a muchas firmas establecidas a reorganizar y reconsiderar sus propias marcas. ¿Qué estrategias ha seguido Nanimarquina y cómo la tienda se ajusta a los planes de futuro de la compañía?

En estos tiempos de crisis y con toda la información a la que se tiene acceso, el cliente se ha vuelto mucho más exigente y quiere saber todo lo que hace referencia al producto y al consumo. Si hay muchos intermediarios, se pierde la comunicación directa con el consumidor. Con la tienda, lo que hemos intentado es acercarnos al cliente, conocerlo y saber que piensan o que sienten con nuestros productos. Aunque en el futuro el consumo se hará en su mayoría por internet, siempre se necesitará una plataforma donde se puedan ver los productos que creamos; sin esa comunicación directa con las expectativas del consumidor se hace muy difícil crear, sobre todo cuando trabajas con algo tan emocional y a la vez tan poco práctico como a lo que nos dedicamos.

La diferencia de calidad entre las técnicas de producción mecanizada y la antigua tradición de la artesanía manual en el sector de las alfombras es evidente, sin embargo, la tecnología es una influencia abrumadora en nuestro tiempo. ¿Es esta apuesta por el factor humano una posición filosófica respecto a la intrusión de la tecnología en nuestras vidas?

Estamos en un mundo en el que hay dos extremos, uno super-tecnológico del que no podemos prescindir y también tenemos la necesidad de sentirnos humanos haciendo las cosas con las manos; por eso la cocina tiene tanto éxito. La tradición, el conocimiento de otras culturas, nos hace sentir bien y valoramos todos esos aspectos a la hora de consumir. Como nuestros productos tienen un precio alto, han de tener un valor añadido que lo justifique y esto es el que con ellos se ayuda a alguien, que es quien los hace. Además, es la manera en que sabemos trabajar, con artesanos. En Cataluña había una gran tradición que se fue perdiendo con la crisis de los 70, que acabó perdiéndose del todo con la globalización en los 90. Nosotros montamos una empresa porque los fabricantes de alfombras, al vender solo en España, no tenían inconveniente en copiar y no necesitaban ningún diseño. Empezamos aquí con una empresa

carpets but that we also produce other products. It was a strategy at the beginning that we are now going to revise. We have started to look at the possibility of adding more products that aren't related to rugs, still under the Nanimarquina brand not accessories however but larger pieces that conform to the same philosophy: craftsmanship and its transformation from tradition to contemporary. This is going to happen in Africa, using other materials such as timber, we are starting on a new adventure as we did in India. They have learned the techniques in India and are now becoming our competition. This will work against us because our designs are going to be copied.

Many would not consider the current economic climate an ideal one to launch an ambitious new retail shop selling decorative furnishings. The recession has forced many established companies to reorganise and reconsider their brands. What strategies has Nanimarquina been following and how does the new shop fit into the future ambitions of the company?

At this time of economic challenges together with the sheer quantity of information that we all have access to the client has become much more demanding and wants to know a lot more about the product and its use. With too many intermediaries you lose the direct contact with the consumer. Through the shop we have attempted to get closer to the client, get to know them, find out what they think and feel about our products. Although in the future sales will probably be made mostly via the web, it will always be important to have a platform where products can be displayed; without this direct communication with the expectations of the consumer it's difficult to create, especially when you are working with something as emotional and non-practical as the products we work with.

The difference in quality between mechanised production techniques and the age old craftsmanship of the human hand in the area of carpet and rug production is evident and yet technology is the overwhelming influencing force of our time. Does this reliance on the human hand represent a philosophical position regarding the increasingly forceful intrusion of technology into our lives?

We live in a world of two extremes, one is hyper-technological which we can't do without while at the same time we have a need to feel human and to do things with our hands; that's why cooking is always so popular. Tradition and knowledge of other cultures makes us feel better and I think we value those aspects when we shop. As the products that we produce are expensive they also have to have an added value that justifies the expense, in this case by buying these products the consumer is helping someone, the people who make them. In Catalonia there was an important tradition of carpet production that suffered during the recession of the 1970s and with globalisation during the 90s. We originally set up the rug manufacturing business because Spanish producers had no qualms in copying existing designs as their products were only sold here. We started off working with a

familiar que confió en nosotros, producían las alfombras y les pagábamos después de haberlas vendido; sin su confianza en nuestros diseños, porque eran distintos a todo lo que había, no lo podríamos haber hecho.

La producción de las alfombras se lleva a cabo enteramente en India, un país evocado por los numerosos objetos decorativos a la venta en la nueva tienda de Nanimarquina. La influencia del subcontinente se refleja en las propias alfombras en algunas colecciones recientes, ¿Es este cruce de culturas y la introducción de elementos del diseño Indio una intención consciente en tu trabajo?

En un inicio no era consciente. Como yo partía de la fabricación aquí, yo hacía un diseño y simplemente quería que se hiciera realidad, pero con el tiempo lo que hice fue descubrir realmente el mundo de la alfombra; aquí todo había sido más mecánico. En India empecé a conocer la tradición y lo que significa y la influencia ha ido a más; hay alfombras que incluyen aspectos de la vida cotidiana, por ejemplo la Ramgoli, que tiene el nombre de los dibujos que hacen en el suelo a la entrada de sus casas, para dar la bienvenida cuando hay fiestas o celebraciones. La influencia es muy clara, pero siempre desde un punto de vista muy contemporáneo, de hecho la nuestra es en blanco y negro y ellos lo hacen con semillas y flores de colores.

Como mujer de negocios has sido pionera desde la fundación de Nanimarquina en 1987; fuiste la primera mujer en ser premiada con el Premio Nacional de Diseño 2005; tu éxito ha sido reconocido por Woman Made (Women in Design) ¿Has tenido que luchar con algún prejuicio a lo largo de tu carrera o tu condición de mujer no ha supuesto ningún obstáculo? ¿Has aportado una sensibilidad femenina a tu diseño? ¿Cómo lo definirías?

Bueno, al principio creía que no, que todo eran ventajas y era algo favorable. Cuando la empresa se ha hecho más grande si he notado algunas dificultades. Al dirigir la empresa yo lo hago con unos valores muy femeninos y el mundo empresarial es eminentemente masculino, y en ocasiones surgen dudas porque no tengo referentes. En 25 años de empresa he encontrado muchos hombres que lo que querían es lo que yo tenía y creo que debían pensar que era más fácil quitárselo a una mujer (risas)... En definitiva, sí tenemos dificultades, por eso está bien que haya ese tipo de premios a mujeres emprendedoras, para alentarlas y apoyarlas. Estamos al principio del camino, en las próximas generaciones se irán asumiendo los cambios.

NANIMARQUINA (TIENDA):

C. ROSELLÓ, 256 / AV. DIAGONAL T. 93 487 16 06 (VER PAG. 146)

NANIMARQUINA (OFICINAS Y SHOWROOM):

C. ESGLÉSIA, 10 3ER D 08024 BARCELONA T. 93 237 65 65

WWW.NANIMARQUINA.COM

local family firm who believed in us, they produced the rugs and we paid them once sold; without their confidence in our designs (which were completely different to everything they had done) we wouldn't have been able to do it.

The production of all rugs is currently carried out entirely in India a country which is evoked by the numerous decorative objects on sale at the new Nanimarquina shop in the Eixample. The influence of the sub-continent is also reflected in some recent collections of the rugs themselves, is this cross pollination of cultures and the introduction of Indian design a self conscious ambition in your work?

Initially I wasn't conscious of it. As I had been trained in manufacturing here I was simply interested in seeing the designs produced, but not long after I began to discover the world of rug making there; here everything was mechanised. In India I began to discover tradition and what it actually meant and the influence has grown since then; there rugs make reference to aspects of day to day life, the Ramgoli for example that takes its name from the drawings that are made on the ground at the entrance to a home as a welcome during festivals and celebrations. That influence is clear (in our work) but always from a contemporary design perspective, our version is in black and white while theirs is made using colourful seeds and flowers.

As a business woman you have been a pioneering force since founding Nanimarquina in 1987; You were the first woman to be awarded National Design Award in 2005; Your success has been recognised by Woman Made (Women in Design), have you had to combat any prejudice over your career or has the condition of being a woman simply not been an issue? Have you brought a female sensibility to your design and how would you define that?

Well, at the beginning I thought it was all positive that it was an advantage. When the company became larger the problems began to become more apparent. As it's I who directs the company I do it from a very feminine perspective while the world of business is eminently a masculine one and on occasions I have doubts as there haven't been that many other businesses directed by women. During my 25 years in operation I have come across a lot of men who have wanted what I have achieved and thought that it would be easier to take it away from a woman (laughs) In overall terms yes there are problems and I suppose that's why we have these awards for business women to support and nourish them. We are at the beginning of something, in the generations to follow these changes will be accepted more readily.

NANIMARQUINA (SHOP):

C. ROSELLÓ, 256 / AV. DIAGONAL T. 93 487 16 06 (SEE PAGE 146)

NANIMARQUINA (HEAD OFFICE & SHOWROOM):

C. ESGLÉSIA, 10 3ER D 08024 BARCELONA T. 93 237 65 65

WWW.NANIMARQUINA.COM

COLECCIÓN CALDER / CALDER COLLECTION. 2010



MODELO LUNA / LUNA (MOON) MODEL. 2010

