

diseñart

magazine

interiorismo • diseño • arte • arquitectura

× 36

ARTE

ARTE ESPAÑOL EN FEMENINO

DISEÑO

NANI MARQUINA

RAW-EDGES

CASAS PARA SENTIR

Belzberg Architects

Sean Godsell Architects

Green House & Co.



España 5,00 €
U.K. 5,90 £
Italia 8,10 €
Grecia 7,50 €
Austria 8,60 €
Marruecos 55 DH
Francia 7,50 €
Portugal 5,50 €



★ NUEVO SUPLEMENTO

SOSTENIBILIDAD, DOMÓTICA Y ENERGÍAS RENOVABLES



1. Nani Marquina sentada sobre el modelo *News*, diseñado por Martín Guixé.
2. Alfombra *Rangoli*, diseñada por Nani Marquina, 2006.
3. Serie *Topissimo*, ganadora del Reddot Design Award 2003. Diseño de Nani Marquina.
4. Ana Mir y Emili Padrós son los creadores de *Flying Carpet*.

Nani Marquina

Tradición + Contemporaneidad

SUS DISEÑOS HAN DADO LA VUELTA AL MUNDO. EN LA ACTUALIDAD ES UNA DE LAS EMPRESARIAS Y DISEÑADORAS ESPAÑOLAS QUE GOZA DE MÁS PRESTIGIO E IMPORTANTES RECONOCIMIENTOS, COMO EL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO. SU SECRETO: CREAR CONEXIONES EMOCIONALES ENTRE DISEÑO Y CLIENTE. TEXTO: C. VALENCIANO.



Diseñart: Después de tantos años trabajando en el diseño, producción y distribución de alfombras y de tantos reconocimientos a su carrera, ¿qué balance realiza de su trayectoria?

Nani Marquina: Al mirar atrás y analizar el recorrido de mi trayectoria profesional me surgen un cúmulo de sentimientos positivos. Los inicios fueron muy duros. El diseño era algo muy desconocido, una profesión demasiado nueva. Para sacar adelante mis diseños me vi obligada a montar mi propia empresa, dado que en aquel entonces nadie creía en las posibilidades de mi trabajo. Tuve que compaginar la vertiente empresarial con la de diseñadora, algo que al principio resultó un reto difícil porque mi preparación abarcaba sólo la parte del diseño. Además, el hecho de ser mujer también fue un hándicap.

Durante los más de 20 años de historia de la empresa he sufrido y sobrellevado situaciones adversas y arriesgadas, pero también he disfrutado mucho, he reído y he sido muy feliz viendo crecer el proyecto. El camino ha sido duro, pero ha valido la pena.

D.: ¿Qué cosas han cambiado en el mundo del diseño en todo este tiempo?

N. M.: Muchísimas cosas. La principal ha sido la evolución del propio diseño como profesión. Hoy en día dedicarse al diseño es algo habitual, pero cuando empecé era un oficio

completamente desconocido y los estudios ni siquiera estaban homologados. Hoy en día contamos con distintas asociaciones y centros de promoción del diseño a nivel privado y estatal, así como con escuelas muy buenas para aprender el oficio. A nivel empresarial ha habido una apuesta por la integración del diseño como estrategia de innovación empresarial, integrándolo no sólo en el producto, sino también en el *branding* y la comunicación, obteniendo resultados con éxito.

La evolución del sector ha sido increíble. Hoy en día hay ferias internacionales consagradas, marcas reconocidas mundialmente y acreditados diseñadores. Por otro lado, el diseño cuenta con un público muy amplio que lo valora y lo aprecia, gente que quiere encontrarse a gusto en casa o en un local u hotel cuya decoración y objetos le transmitan bienestar.

D.: ¿Cuáles han sido sus puntos de inflexión?



"UNO DE LOS GRANDES HITOS DE NUESTRA EMPRESA FUE LA DESLOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AL NORTE DE INDIA 1992. EN MI PRIMER VIAJE A INDIA DESCUBRÍ UN NUEVO MUNDO DE POSIBILIDADES GRACIAS A LA TÉCNICAS ANCESTRALES".



N.M.: Uno de los grandes hitos de nuestra empresa fue la deslocalización de la producción al norte de India, en 1992. En mi primer viaje a India descubrí un mundo nuevo de posibilidades gracias a las técnicas ancestrales.

Trabajar mediante estas técnicas artesanales nos permitió abrir camino a la investigación y a la innovación.

Empezamos a experimentar reinventando el concepto de alfombra a través de nuevos materiales, la creación de nuevas formas y la aportación de nuevos conceptos.

Desde entonces la artesanía se ha convertido en el rasgo diferencial de nuestra marca, en el valor que nos permite explorar nuevos procesos de producción y nuevas oportunidades de identificación con los consumidores.

D.: Pero la tradición artesanal va muy de la mano de la contemporaneidad en sus diseños...

N.M.: En nuestro concepto del diseño usamos la tradición y la contemporaneizamos. A pesar de que modernidad y tradición son dos conceptos antagónicos para nosotros son complementarios y uno no se entiende sin el otro. Si no fuera por el uso de técnicas ancestrales no podríamos realizar nuestras alfombras contemporáneas.

D.: ¿Cómo valora su experiencia en India?

N.M.: La experiencia ha sido tan buena que estamos ya

buscando otras zonas del mundo para llevar a cabo el mismo proyecto como Pakistán, México o África.

D.: Fue la primera empresaria en apostar por el diseño de alfombras de autor, ¿cómo es su trabajo con sus diseñadores externos?

N.M.: Trabajar con diseñadores externos, que no se dedican al diseño de alfombras, nos nutre de conceptos novedosos. La unión nos hace más fuertes y creativos. A menudo ellos tienen una visión más abierta, menos influenciada por los sistemas de producción. Nosotros tenemos un gran conocimiento de las técnicas de producción y somos capaces de entender la propuesta y llevarla a cabo con el material y la técnica más apropiados.

D.: ¿Qué proyectos tiene en mente?

N.M.: Me gusta decirle a mi equipo que éste es un gran momento: la crisis fomenta el ingenio y la creatividad. En momentos como éstos, surgen grandes ideas. A nivel creativo estamos trabajando en una nueva línea de mobiliario hecho en África y a nivel estratégico estamos abriendo nuevos canales de venta y emprendiendo proyectos de los que oíréis hablar dentro de unos meses... •

5. Javier Mariscal ha diseñado para Nani Marquina, *Black and white*.

6. *Little field of flower*, el campo de flores ideado por Tord Boontje.

7. *Roses* de Nani Marquina.

8. *Juliette*, realizada con lana 100% de Nueva Zelanda. Diseño de Nani Marquina.

9. *Fit*, una divertida creación de Oriol Guimerà y Mariana Eidler.

