



# Tesoros del día a día

## Iconos del diseño español

### para lo cotidiano



Universidad de Oviedo



Tesoros del día a día  
*Iconos del diseño español  
para lo cotidiano*



Tesoros del día a día  
*Iconos del diseño español  
para lo cotidiano*



Universidad de Oviedo



Universidad de Oviedo

© Universidad de Oviedo, 2022

Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.



Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento – Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el licenciador:  
Ana María Fernández García (coordinadora); Beatriz Rodríguez Sánchez; Carmen Estrada Fernández;  
Jessica Díaz Fernández; Llara Fuente Corripio; Lucía Vallina Valdés; Renata Ribeiro dos Santos. (2022).  
*Tesoros del día a día. Iconos del Diseño español para lo cotidiano.*

Universidad de Oviedo.

La autoría deberá ser reconocida complementariamente:

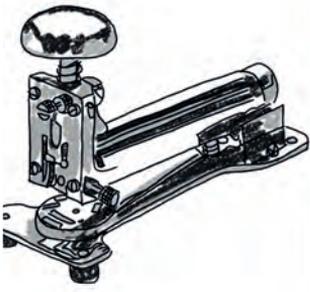
- © Las autoras, por los textos
- © Carmen Estrada Fernández, por las ilustraciones
- © Llara Fuente Corripio, por el diseño y la maquetación
- © Beatriz Rodríguez Sánchez, por la maquetación

No comercial – No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas: No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Se requiere autorización expresa de los titulares de los derechos para cualquier uso no expresamente previsto en dicha licencia. La ausencia de dicha autorización puede ser constitutiva de delito y está sujeta a responsabilidad. Consulte las condiciones de la licencia en:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo  
Edificio de Servicios - Campus de Humanidades  
33011 Oviedo - Asturias  
985 10 95 03 / 985 10 59 56  
[servipub@uniovi.es](mailto:servipub@uniovi.es)  
<https://publicaciones.uniovi.es/>  
D. L.: AS 1632-2022  
ISBN: 978-84-18482-51-9



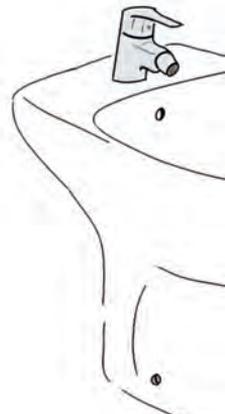
## Índice



### 7 El diseño de lo cotidiano en España

#### II Catálogo

- 12 El porrón
- 14 Baraja Española
- 16 Anís del Mono
- 18 Abrelatas Explorador Español
- 20 Roca (objetos del hogar)
- 22 Roca (alicates)
- 24 Cacerolas de esmalte
- 26 Sacacorchos Búho
- 28 Perforadora de papel 200 y Grapadora M-45
- 30 Porcelana Lladró
- 32 Batidora Minipimer
- 34 Estufa Super Ser
- 36 Aceitera Rafael Marquina
- 38 Jarra Latina / "Jarra Raich"
- 40 Motocicleta Impala
- 42 Silla Barcino / "Spanish Chair"
- 44 Fregona Lavasuelos Cisne
- 46 Lámparas FASE
- 48 Ceniceros apilables Copenhagen
- 50 Teléfono Gondola
- 52 Nancy
- 54 Chupa Chups
- 56 Exprimidor Citromatic MPZ 2
- 58 Juego de Té Oronda
- 60 Olla Rapid Express
- 62 Sifón
- 64 Tarrina Allioli
- 66 Teléfono Domo
- 68 Productos para cocina Lékué
- 70 Codizia Woman
- 72 Bock'n'Roll
- 74 Body Spray Agua Perfumada
- 76 Botella de butano k6
- 78 Impresora 3D Foodini
- 80 Lavabo Vitae para Noken, Porcelanosa





## El diseño de lo cotidiano en España

“Al diseño le sigue correspondiendo saber entender y anticipar lo que la sociedad espera, sin decirlo, de su entorno objetual más cotidiano; de aquellas cosas con las que la gente convive con más proximidad y de las que depende buena parte de su calidad de vida”.

André Ricard Premio Nacional de Diseño, 1987

Esta publicación es un homenaje al diseño industrial español, a esos productos que están en nuestra vida cotidiana, en la cocina, en la oficina, en el cuarto de baño o en los establecimientos comerciales que frecuentamos. Son objetos que han sido creados por diseñadores con la intención de cumplir con la funcionalidad de uso, con una estética determinada, usando materiales y procedimientos de fabricación que permitan su producción en serie, a diferencia de la artesanía que elabora piezas únicas. El diseño industrial estudia las necesidades del mercado, comprueba la posible mejora en la usabilidad de los productos existentes y redefine incluso nuevas utilidades. Se puede decir que es un proceso de innovación constante, como el inventor antiguo, en el que la curiosidad y el estudio de cómo los objetos interactúan con el hombre son las piedras angulares. Por ese motivo desde la Antigüedad, por ejemplo, se han realizado elementos de asiento pero todavía hoy los estudios de diseño y las principales marcas siguen lanzando sillas o sillones de todo tipo, adaptados a la oficina, a la mesa, al descanso o a la decoración. Todos los objetos a lo largo de la historia se han reinventado por la creatividad de los diseñadores, en una interacción entre ideas, materiales y procesos industriales, pero también ergonomía, comodidad y usabilidad. Como señaló Ricard en el texto de 1987, la calidad de nuestra vida cotidiana depende en buena medida de la adaptación de los objetos a nuestras necesidades. Tener una cama cómoda, una silla que se acomode al cuerpo o un menaje de cocina que facilite el cocinado nos facilitan nuestras rutinas. Y lo hacen porque alguien –un diseñador industrial o una empresa productora– se han empeñado en anticiparse a unas exigencias que ni el propio usuario había imaginado.

El diseño industrial fue una de las consecuencias lógicas de la Revolución industrial. La mecanización en la producción de objetos anteriormente realizados artesanal-

mente significó una nueva relación del creador con el proyecto, con los materiales y con los clientes. El diseñador ya no era el artífice, únicamente el inventor, sino que se llevaba a cabo una división del trabajo a nivel industrial y en ocasiones, entraban en juego modelos de producción en cadena, ensayados en la industria automovilística. Por eso no es casual que el origen del diseño industrial en España se localice en las regiones más tempranamente industrializadas (País Vasco, Cataluña o Valencia), aunque también hubo un foco importante en Madrid, relacionado con la arquitectura racionalista antes y después de la guerra civil.

El diseño producido por la industria española vino a cubrir las demandas de consumo desde sus primeros objetos y generó una nueva profesión: el diseñador industrial y un nuevo tipo de empresa innovadora que apostó, por ejemplo, por la fregona (inventada en 1956 por Manuel Jalón y producida desde 1964 en plástico por la empresa Rodex), por la estufa catalítica Super Ser (diseñada por Javier Lacasa y Jesús Echániz para Orbaizeta, S.A), por el exprimidor de naranjas Citromatic (de Gabriel Lluelles y Dieter Ramos para Braun en 1970) o el modelo de motocicleta Impala de Leopoldo Milà para Montesa en 1962. Surge así un diseño orientado a la cultura del consumo de masas con piezas estandarizadas. Ya no son objetos exclusivos, de diseño de alto standing, sino que están vinculados a las necesidades del día a día, que pretenden suplir la demanda de una población creciente. A la par, en este nuevo paradigma, se crean nuevas necesidades y la voluntad de los consumidores viene determinada por la presión de los medios de comunicación que alimentan un voraz consumismo. Las estrategias empresariales se evidencian en el ámbito de la publicidad porque cada nuevo objeto lanzado al mercado está asociado a campañas de marketing que visibilizan tanto las virtudes del producto como los estudios sociológicos sobre el grupo consumidor prioritario. Los mensajes publicitarios que se han incluido en esta publicación ejemplifican los distintos mensajes que puede contener una campaña publicitaria vinculada al consumo de piezas industriales, que se inicia con el etiquetado, con la elección de las tipografías, las gamas cromáticas o los envoltorios, y que continúa con los eslóganes o las imágenes asociadas. Así el consumo de un producto se potencia aludiendo a la supuesta elegancia y buen gusto de los clientes, a los hábitos de un sector de la población (las mujeres que hablan por teléfono en el modelo Góndola, por ejemplo) o lo chic y moderno de su uso. La simbiosis entre diseño industrial y diseño gráfico va a ser determinante en el lanzamiento de cualquier pieza.

A partir de los años setenta se crearon en España las primeras empresas editoras de diseño (Disform o B. D. Ediciones de Diseño), nacieron revistas exclusivamente dedicadas al diseño como De Diseño, ARDI, Experimenta o Diseño Interior y se generalizaron en todo el país los “bares de diseño”, espacios nocturnos que fueron verdaderos dinamizadores de una cultura que salía del ensimismamiento del franquismo para buscar otros referentes internacionales en la música, el ocio y la estética personal. La eclosión del diseño a partir de los ochenta –que tuvo incluso su frase ingeniosa en aquel “Estudios o diseños”– se verificó con una renovación del diseño urbano en casi todas las ciudades del país, con la elección de Óscar Tusquets para el proyecto de un juego de café para la conocida firma Alessi (1980), la inclusión de Javier Mariscal en 1987 en la Exposición de

ocho destacados diseñadores en el centro parisino Georges Pompidou o con los refinados diseños de André Ricard para los elementos de las Olimpiadas de Barcelona en 1992.

En el siglo XXI el diseño español ha ganado presencia y reconocimiento internacional gracias a la apertura de nuevos centros educativos tanto en las universidades (Grado en diseño industrial y desarrollo de producto en varias instituciones) como en centros privados (Elisava, EINA, ESNE, etc.), por la implicación de conocidas multinacionales peninsulares como Zara, Mercadona, Porcelanosa, Roca o Lladró, por el aprovechamiento de nuestro bagaje artesanal, el interés por la ergonomía, el ahorro energético y el reaprovechamiento de materiales. Hoy el diseño español es reconocido en todo el mundo, especialmente en el sector de la porcelana y el equipamiento de baños y cocinas, en el mueble, el juguete o el embalaje ecológico, e incluso en aquel relacionado con modelos de vida saludable, como Lekué (cocina sin grasas) o Foodini (comida natural con impresión 3D). Y es precisamente en esta nueva corriente de consumo en la que el diseño industrial se reinventa. Por un lado, a través de una simbiosis entre lo industrial y lo artesanal, surgiendo conceptos como la “neoartesanía”, donde la tecnología moderna se une a formas de hacer tradicionales, dando lugar a nuevos modelos de producción y consumo reivindicados por un consumidor, que paradójicamente mira al pasado. Esta nueva visión de los trabajos manuales nos recuerda a movimientos como el de las Arts&Crafts y a nombres como el de William Morris, quien reclamaba la importancia de la artesanía frente a la producción industrial. La otra vertiente del nuevo modelo de consumo, y por ende de producción –en ocasiones relacionado también con lo artesanal–, está ligada con la actual problemática medioambiental, en la cual, el diseño de producto tiene un papel fundamental. Se apela a un consumo más responsable, al cuidado de los diseños, de la elección de los materiales, de los modos de producción, teniendo en cuenta la sostenibilidad y en donde la I+D+I tiene un papel predominante. Bajo la premisa de la reutilización y la economía circular, el diseño industrial ha desarrollado estrategias como el “design for disassembly and recovery”, que implica una cuidada elección de los materiales y formas de producción, con el objetivo final de producir piezas resistentes, pero asimismo fácilmente reutilizables y reciclables. En definitiva, objetos que dejan atrás el “usar y tirar” de la sociedad de consumo, para dar lugar a piezas más duraderas y en cuya fabricación se tenga en cuenta el ciclo de vida del producto, desde su concepción hasta el final de su uso, con la consecuente disminución del impacto ambiental.

El diseño por tanto es un espejo de las preocupaciones de una sociedad. La industria produce lo que el consumidor demanda aún antes de que sepa muchas veces que tiene esa necesidad. Como proceso holístico integra tecnología, innovación y creatividad para conseguir nuevos valores que supongan una ventaja competitiva y logren mejorar la vida cotidiana de los ciudadanos.

Llora Fuente Corripio  
Ana María Fernández García



# Catálogo

XIV

## EL PORRÓN



Algunos diseños han perdurado a lo largo de la historia y por ello, su proceso de fabricación ha ido adaptándose desde las técnicas artesanales a la mecanización propia del sistema industrial, e incluso en ocasiones, retornando de nuevo a técnicas artesanales actuales inscribiéndose en tendencias como la neoartesanía.

El porrón es uno de estos objetos históricos, cuya originalidad y funcionalidad ha permitido la adaptación de un mismo diseño a las diferentes necesidades de cada época. Si rastreamos su origen, arqueólogos y etnólogos como el especialista Joan Amades (Joan Amades, 1938), fijan una relación con el ritón romano, un cuerno ornamentado con una cabeza de animal. El hallazgo del porrón más antiguo localiza su procedencia en España, concretamente en el actual municipio de Poblet, a finales del siglo XIV, aunque no es hasta finales del siglo XVIII cuando se afianza y extiende su uso. La originalidad del porrón respecto a los cuernos propios de la antigüedad es que este sí puede apoyarse sobre una superficie gracias a su base plana. Asimismo, su cuerpo abombado permite aumentar su capacidad -comúnmente de un litro-, ya sea utilizado para vino o agua -como tradicionalmente se ha hecho- o cualquier otro líquido. De los cuernos, mantiene el pitorro alargado por el cual se escancia el contenido mientras se sostiene con la otra mano, en el caso del porrón, mediante un asa. En cuanto a su material, podemos encontrarlos mayormente en cristal, y algunos ejemplos en cerámica. En cualquiera de los dos casos, su proceso de fabricación ha ido adaptándose desde modos artesanales a industriales estandarizados y seriados con la consiguiente recuperación de los oficios artesanales tan comunes en el siglo XXI.

En definitiva, estamos ante un objeto de diseño español, de diseño artesanal, pero también industrial, pues es de hecho en el siglo XX cuando más porrones se comercializan, sobre todo vinculado a las tabernas. En la actualidad su uso es más reducido y muchas veces su comercialización está más ligada a un objeto de diseño decorativo.

Llara Fuente Corripio



Sigüela-Combes, éditeur, en face la Mairie, Amélie-les-Bains (P.-O.)

i el dia deuekhat i enau. Seuen i selfa  
 Alkren pamep mit Hütjilic t mit airding  
 Alin H. fir pndr i el dia, i unis Raktunale  
 firt, fir pefun i gebat wagt Nkil. 1000-Grufe  
 o Peltz anzuhle.

M. L. R.  
 Type de Catalan buvant au porrón  
 Surin frogl. Dank für die neuen fulten  
 Raktun. fir die edelweiss wass

El porrón

1868. NAIPES HERACLIO FOURNIER S. A.

## BARAJA ESPAÑOLA HERACLIO FOURNIER



La aparición de los naipes es muy anterior a la familia Fournier. El juego de naipes apareció en China en el siglo XII y llegó a Europa con la conquista árabe de la España visigoda. La baraja más antigua conocida es la española, que comenzó con 56 cartas divididas en copas, oros, espadas (anteriormente cimitarras de su influencia árabe) y bastos. Su expansión no llegó hasta el siglo XIII (Hidalgo, 2020). El comienzo de la familia Fournier se encuentra en Francia, con Pierre Fournier (París 1712 – París 1767). Trabajó en el taller de su familia, dedicado a la fundición de caracteres. Con 24 años pasó a la historia por ser el responsable de la unificación de medida de tipos. La llegada de la familia a España vino motivada por la Revolución Francesa, pues en ese momento su hijo François decidió irse a Burgos. La figura principal de la creación de naipes de la baraja española llega de la mano de Lázaro Fournier que, tras irse con sus hermanos a París para aprender nuevas técnicas de grabado, hacerse con nuevas imprentas litográficas y formar la sociedad Fournier Hermanos, se va a Vitoria donde abre un pequeño local en la plaza de la ciudad. Gracias a sus grandes dotes de comerciante era consciente de que necesitaba un gran producto, por lo que pidió en 1877 a la Escuela de artes de Vitoria el diseño de los naipes que dio lugar a la baraja número 1, la que conocemos en la actualidad como naipes español. Tal fue el impacto de esta baraja que en 1889 ganó el premio de bronce en la Exposición Universal de París. (Reimundez, 2018) Naipes Heracleio Fournier se consolidó a partir de entonces como empresa líder en producción de naipes. En 1986, la empresa familiar fue absorbida en casi su totalidad por la compañía US Playing Cards Company, con los que han hecho colaboraciones con distintas licencias de otro tipo de juegos de mesa. También es el encargado de crear todas las barajas de todos los casinos del mundo.

Jessica Díaz Fernández

Baraja Española Heraclio Fournier



1902. VICENTE BOSCH

## ANÍS DEL MONO



La Badalona de finales del XIX contaba con una importante tradición bodeguera, llegando a localizarse en esta ciudad hasta una veintena de destilerías de anís, de cuyos alambiques surgía ese brebaje “energizante” tan apreciado por los trabajadores de una Barcelona en pleno florecimiento industrial.

En 1870, los hermanos José y Vicente Bosch i Grau fundaron en esta localidad una industria de licores. Parece que la familia tenía negocios en América, desde donde llegó un mono que vivió en la fábrica, y alcanzó tal popularidad que terminó por dar nombre a la marca (Capella, 2008).

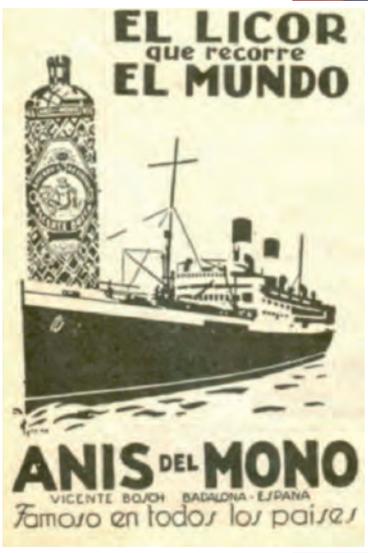
La peculiar historia del Anís del Mono, plagada de anécdotas, ha contribuido a crear una identidad claramente diferenciadora, en la cual destacan dos elementos fundamentales: una característica botella y la etiqueta hexagonal que distinguen esta bebida desde diciembre de 1902 (Clemente, 2005).

El especial diseño de la icónica botella guarda una historia curiosa. Está inspirado en un frasco de perfume de corte adiamantado que Vicente Bosch compró en París para su mujer. Ese relieve romboidal le dio una nueva función a la botella que ha servido, con frecuencia, como instrumento musical durante las fiestas navideñas. De hecho, la empresa incluso lanzó una app móvil para poder rascar la botella de Anís del Mono de forma virtual.

En la etiqueta del envase también se encuentran varias curiosidades: un error tipográfico que nunca se ha llegado a corregir (la doble l en “destillación”) y, aún más sorprendente, la incorporación de un primate con la cara humanizada y una inscripción que parece aludir a Charles Darwin y al debate público existente en aquella época sobre sus estudios acerca de la evolución humana.

Tras casi ciento veinte años de historia, la botella de Anís del Mono se ha convertido en algo más que un envase de bebida y forma parte ya del imaginario colectivo español. Un icono cultural que ha logrado introducirse en el lenguaje artístico de pintores que van desde Picasso a Manolo Valdés (Martínez, 2012), que ha aparecido en numerosas películas y, últimamente, en los videoclips de estrellas de la música como Rosalía y C. Tangana.

Lucía Vallina Valdés



Anís del Mono

1906. JOSÉ VALLE ARMESTO  
TALLER “EL EXPLORADOR”

## ABRELATAS EXPLORADOR ESPAÑOL



Hace más de un siglo las latas de alimentos ideadas en Inglaterra hacia 1810 no tenían un sistema de apertura estandarizado ni había ninguna herramienta ideada para ello, hasta que en 1906 llega el abrelatas El Explorador Español.

José Valle Armesto nació en un pueblo de Galicia en 1870, y tras servir como militar, decidió marcharse a Asturias, concretamente a Gijón en 1905. Allí conoció al primer conservero de España en utilizar hojalata para fabricar sus envases, Mateo Álvaro González, y gracias a esa amistad, se gestó la idea de crear el objeto que se convertiría en un icono del diseño industrial español (El correo Gallego, 2018).

En 1906 crea su propio taller, en el que no solo diseñaba, sino que también manufacturaba el abrelatas El Explorador español, después de haberlo patentado ese mismo año.

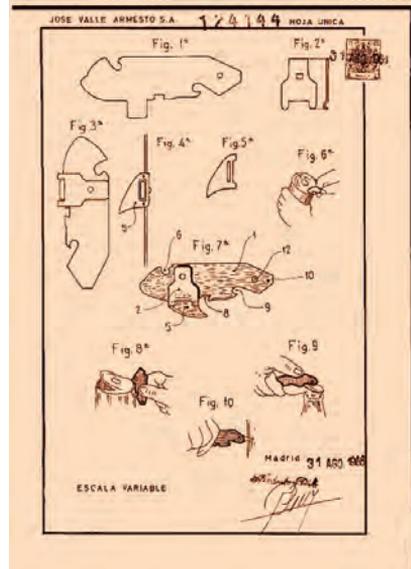
Esta herramienta fue diseñada para cumplir con cuatro funciones:

- Abrir la lata por medio de un movimiento de fuerza arriba-abajo.
- Capacidad de perforar los envases metálicos para extraer el líquido.
- Atornillar y desatornillar
- Sacar las chapas de las botellas

Todas estas funciones se agrupaban en un objeto de pequeñas dimensiones, en la que solo hay una unión, el soporte de la cuchilla, pues todo lo demás está incorporado en la misma pieza de metal. Esto lo convierte en una pieza muy manejable con muy buen aprovechamiento de los recursos materiales y que se diseñó teniendo clara su funcionalidad. Como elemento decorativo e identificativo hay un grabado en el que aparece un excursionista.

Cabe destacar el gran uso de la publicidad que se realizó para esta herramienta, en la que se podía leer, «un útil o dispositivo de sencilla construcción y manejo que aún en contraposición de su mínimo peso y volumen, reúne notables ventajas por estar estudiado especialmente para que pueda tener cuatro aplicaciones diferentes, siendo de extraordinaria utilidad para las amas de casa y también para emplearlo en viajes, días de campo, excursiones, etcétera» (Cora, 2019).

Jessica Díaz Fernández



Abrelatas Explorador

1917. MARTÍN, MATÍAS Y  
JOSÉ ROCA SOLER

## ROCA



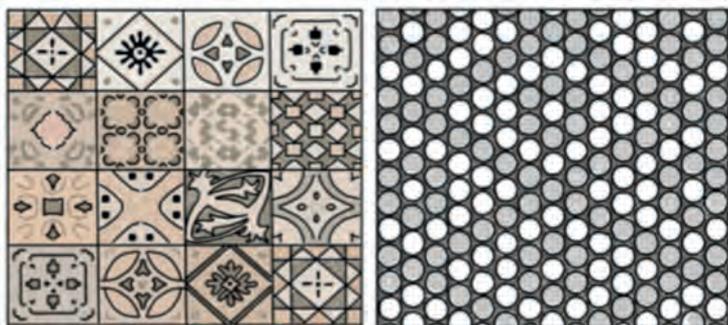
La empresa Roca, una de las marcas españolas más internacionales, comenzó por medio de una familia catalana que se dedicaba a la creación de radiadores de hierro fundido, con el nombre de Compañía Roca Radiadores. A finales de los años veinte les trajeron un primer acercamiento a los productos con lo que hoy en día se les reconoce, en 1929 comenzaron la fabricación de bañeras de hierro fundido tras haber diseñado las primeras calderas de fundición pocos años antes. Tras esto, a mediados de los años 30, la empresa sigue con su ampliación de catálogo y comienzan a diseñar grifería y sanitarios; con ello la necesidad de ampliación de fábricas, como ocurrió en Madrid (1962) y Sevilla (1968). La década de los años 90 fue de gran importancia ya que en ella se dio a conocer y salió al mercado internacional, en un primer momento por medio de filiales, y más tarde con uniones con empresas de países exteriores, como ocurrió con Keramik Laufen de Suiza. A comienzos de los años 2000, Roca se centran y explotan al máximo su producción y diseño en productos dedicados al aseo, para ello en el departamento de diseño cuenta con un gran equipo de diseñadores y colaboradores de distintos estudios de arquitectura junto a gabinetes de diseño, es por ello que ha sabido mantenerse y sobrepasar en el diseño industrial.

Jessica Díaz Fernández



1917. MARTÍN,  
MATÍAS Y  
JOSÉ ROCA SOLER

## CERÁMICA ROCA



Además de todos sus diseños de objetos de baño, la firma catalana Roca también ha realizado diversas líneas de azulejería, algunas de ellas, en colaboración con grandes firmas y nombres del diseño internacional como Loewe.

De estética diversa, sus diseños beben en muchas ocasiones de alicatados históricos que son realizados con materiales de muy alta calidad y de vanguardia, como por ejemplo el microcemento o los suelos antibacterianos. Algunos de los diseños más destacados son el del famoso mármol de carrara, los tradicionales azulejos hidráulicos o el industrial Brick, que emula ladrillos entrecruzados y tiene su origen en el metro londinense. Asimismo, encontramos adaptaciones de otras técnicas decorativas al alicatado como los estampados que simulan papel pintado o los azulejos con tacto textil.

Dentro de todas ellos, uno de los diseños históricos más característicos e icónicos de Roca es el Penny Round. Se trata de un azulejo inspirado en las teselas de los mosaicos clásicos. Una solución muy versátil que permite recubrir todo tipo de estancias gracias a su dibujo continuo que unifica el espacio. Este mismo patrón se puede encontrar en diferentes tonos, aunque el tradicional es en tonos beige, relacionado con su inspiración la moneda penny. De él, parten otros diseños de la firma como el azulejo bubbles o el hexagonal.

En agosto de 2021, el Grupo Roca vendió su negocio de cerámica a Grupo Lamosa, que seguirá con las líneas de azulejería bajo el nombre de Roca Tiles.

Llora Fuente Corripio

# Cerámica Roca



AÑOS 30. ESMALTERÍA  
GUIPUZCOANA  
DE RENTERÍA

## CACEROLAS DE ESMALTE



La oficina técnica de la empresa Esmaltería Guipuzcoana (EGSA) de Rentería ideó un conjunto de cazuelas y ollas muy ligeras en comparación con las anteriores piezas pesadas de metal que componían el tradicional ajuar de cocina. Se realizaron en hierro esmaltado de color marrón en el exterior y azulado claro en el interior. La amplia variedad de formas, tapas, tamaños y alturas permitía adaptar los recipientes de cocción al tipo y cantidad de las viandas. Aunque a finales del siglo XX se sustituyó en las cocinas urbanas por modelos más modernos, sigue siendo un clásico del hogar español y “es requerido no solo por los nostálgicos” (Galán, et al., 2010, 100). Actualmente una de las compañías españolas que continúa con este tipo de producción de cazuelas esmaltadas marrones es la firma La Estrella de Logroño, que ha adaptado el diseño a la cocina en todo tipo de fuegos (inducción, vitrocerámica o gas) y permite el lavado en el lavavajillas. La empresa Esmaltería Guipuzcoana fue fundada en 1925 para la fabricación y venta de objetos de chapa esmaltada. Después de la guerra empleó a más de doscientos empleados, en su mayoría mujeres (Fernández Pérez y Maceira Ochoa 2015). En 1964 fue absorbida por San Ignacio S.A. Uno de sus productos más conocidos fueron las palanganas de hierro esmaltado en blanco con orificio para el desagüe que se emplearon para el aseo personal de las clases populares. Eran una versión barata y resistente de los juegos de lavabo de loza, porcelana o plata de las clases más acomodadas.

Ana María Fernández García

FÁBRICA DE BATERIA DE COCINA  
Y ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO  
EN CHAPA DE ACERO ESMALTADO



ESMALTES PATENTADOS EN TODOS  
LOS COLORES DE GRAN CALIDAD  
MARCAS REGISTRADAS CIERVO Y DOS ELEFANTES

# Esmalteria Guipuzcoana S.A.



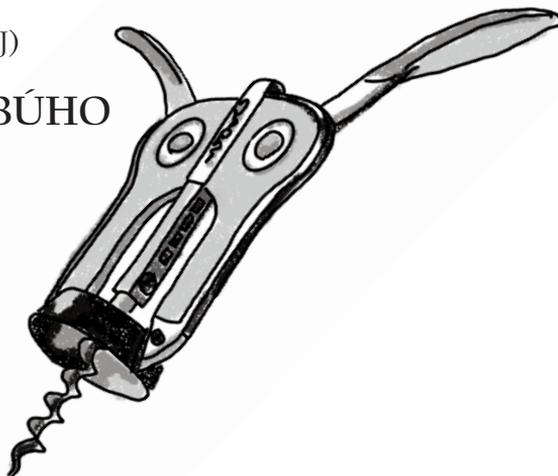
TELEFONO N.º 6026

**RENTERIA**  
(GUIPUZCOA)

Cacerolas de esmalte

1932 . DAVID OLAÑETA.  
BOJ GLOBAL (ANTIGUO BOJ)

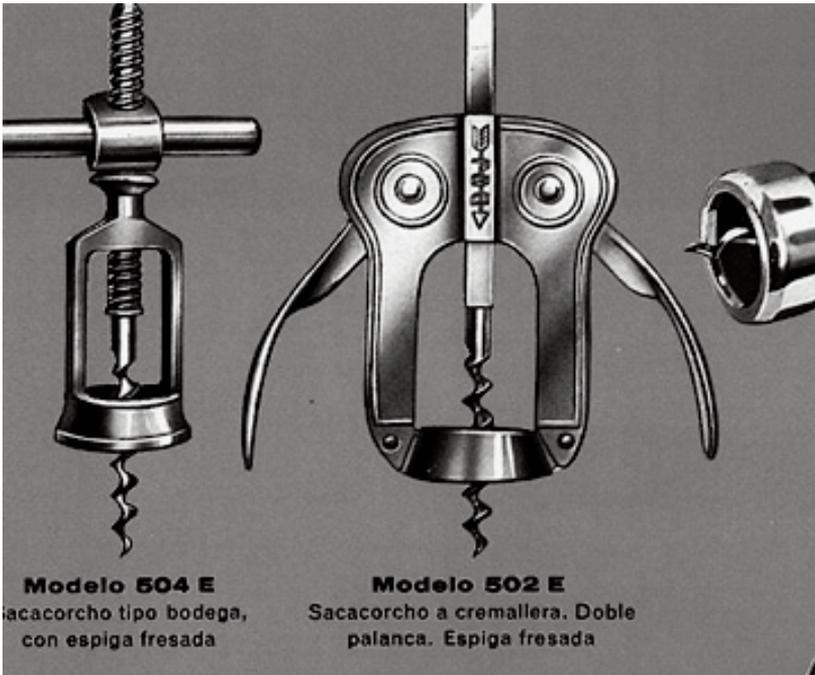
## SACACORCHOS BÚHO



El sacacorchos de doble palanca es la razón de la conversión de la compañía vasca BOJ, pues originalmente se dedicaban a la fabricación genérica de piezas metálicas, pero el éxito del descorchador “estilo búho” hizo cambiar la producción de la empresa, especializándose en utensilios relacionados con el disfrute del vino (Murcia 2019). El hijo de uno de los fundadores de la empresa guipuzcoana fue el verdadero responsable de la creación de este gran invento. David Olañeta diseñó en 1932 un sacacorchos realizado en acero inoxidable y zamak, cuyo sistema funciona gracias a dos grandes alas, que se ubican a ambos laterales. Hay que destacar que, en este ejemplar, el mecanismo no funciona con un alambre retorcido, sino de la mano de una espiral fresada unida a dos engranajes, lo que dota a la pieza de solidez y resistencia. Sus especificaciones hacen cómoda la tarea del descorche. El movimiento producido para extraer el corcho es de mariposa, generando así un menor esfuerzo. Del mismo modo, su diseño permite abrir botellas con distintos y muy variados tamaños de tapones. La similitud de los remaches, que unen al cuerpo las alas, con dos grandes ojos, han resultado en comparaciones con aves nocturnas, terminando por bautizar a la pieza como Búho. La patente se registró bajo la nomenclatura “Sacacorchos 502-E”, de doble palanca y espiga fresada” (Caballero 2018). Esta pieza de diseño eibarrés se vende en el mercado por un precio aproximado de 13,90€, lo que facilita enormemente su adquisición, y a su vez, explica que se encuentre en la mayoría de casas españolas y extranjeras. El famoso abrebotellas se comercializa en un total de 31 países, entre los que se encuentran Francia, Alemania o Estados Unidos. Este boom de la compañía BOJ tiene como consecuencia la elaboración de otros diseños de descorchadores tan importantes como el sacacorchos de pared de doble impulso (1956), popularizado en las sidrerías del norte de España.

Carmen Estrada Fernández

# Sacacorchos Búho



1935. JUAN SOLOZABAL Y JUAN OLAVE.  
EL CASCO.  
OLAVE, SOLOZABAL Y CÍA. S. A.

## PERFORADORA DE PAPEL 200 Y GRAPADORA M-45



El Casco es una empresa vasca de Eibar que fabricaba armas hasta que, a partir de la crisis de la industria armamentística posterior a la Primera Guerra Mundial y del crack de 1929, decidió reorientar su producción hacia el objeto de escritorio. Con la misma precisión, robustez y facilidad de montaje de un revólver, comenzaron produciendo la grapadora modelo M-5 (más corta que la M-45) y un numerador automático. A partir del éxito de estos dos productos en el mercado español de oficina, se diseñaron perforadoras de papel, afilalápices, pesacartas, etc. Solozabal y Olave habían sido empleados de ORBEA, fabricante de armas de fuego y más tarde de ciclomotores y bicicletas. La fábrica original de revólveres se adaptó para la producción de los objetos de escritorio en metal. La precisión de cada diseño era la misma que la de un arma porque defendían que “una grapa debería desfilarse por la grapadora con la misma precisión que una bala en un cañón de revólver” (Historia, 1932). Algunos historiadores del diseño han llegado a afirmar que por su calidad y prestigio son “algo así como el Rolls Royce de los productos de oficina desde 1920” (Capella, 2010, 34). Desde luego su calidad, durabilidad y eficacia se han demostrado con el paso del tiempo porque siguen siendo objetos presentes en todas las oficinas del país. Durante la guerra civil, la empresa fue bombardeada por la Legión Cóndor pero, una vez terminada la contienda, se pudo hacer una nueva fábrica para continuar produciendo toda la gama inicial, y otros nuevos productos, como las grapadoras de tenaza, los portacelcos, secantes y tijeras que han formado parte del equipamiento de nuestras oficinas desde los años cuarenta del pasado siglo.

Ana María Fernández García



GRAPADORA M-1 DESK STAPLER



Perforadora de papel 200 y Grapadora M-45

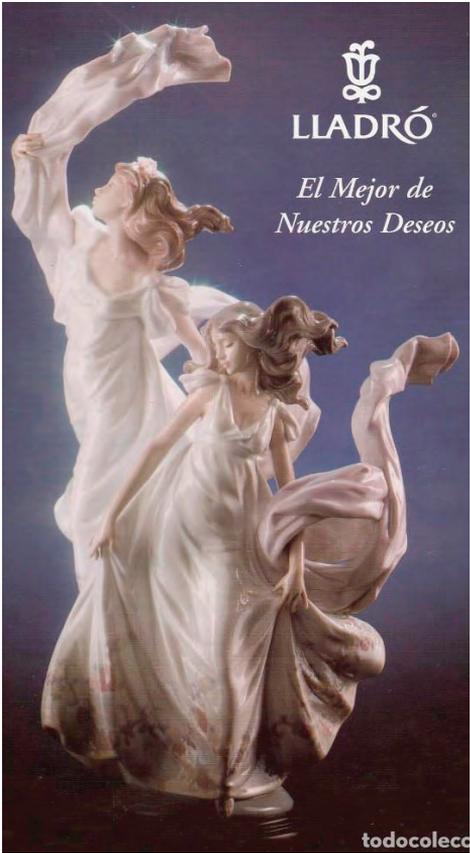
1953. JUAN, JOSÉ Y VICENTE LLADRÓ

## PORCELANA LLADRÓ



La firma valenciana que revolucionó el mundo con sus piezas de porcelana hechas a mano fue fundada en 1953 por los (tres) hermanos Lladró. Durante la primera década de la empresa, los productos que diseñaban y manufacturaban mantenían una estética barroca, que les caracterizaba como marca y que seguía la moda de otras industrias que se dedicaban a la cerámica decorativa; por medio de una técnica de mono cocción, lo que le aporta su indiscutible acabado brillante. Tras su incorporación en el mercado estadounidense a mediados de los años 60, abre en Nueva York, en un edificio completo de cinco plantas, su primer museo en 1988. Durante estos más de veinte años, la compañía también se expandió a distintos países, como en los grandes países asiáticos con gran tradición cerámica como son Japón y China, al igual que en otros distintos países. A lo largo de estas dos décadas siguieron mejorando de las técnicas, y de ello salió sus famosas colecciones Caprichos o Goyescas. Los años 90 fueron un verdadero estallido para la casa valenciana, su expansión comercial está en pleno auge, con múltiples nuevas aperturas. También hay que destacar la oleada de precios que recibe. Siguiendo con la suerte de la década anterior, los años 2000 se caracterizan por la apertura a nuevos productos y de nuevos diseñadores invitados para crear piezas únicas y que inviten a nuevo público. En la actualidad la empresa pertenece al grupo español PHI desde 2017. La casa Lladró siempre ha sido un ejemplo en cuanto a su *know-how*, manteniendo siempre su esencia desde sus modestos orígenes y siendo una seña de identidad.

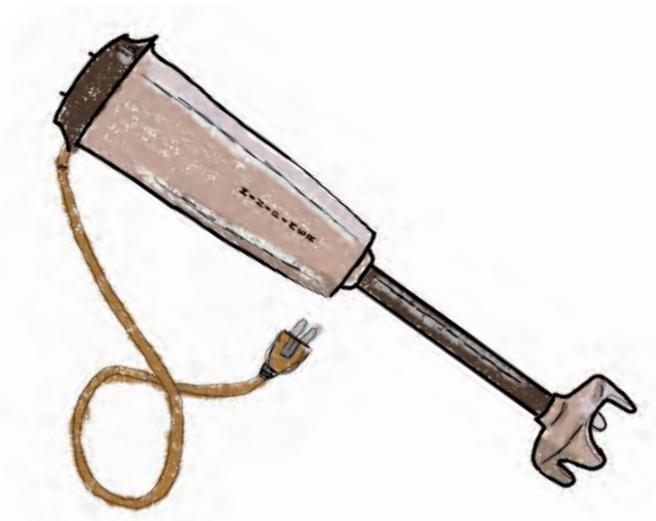
Jessica Díaz Fernández



Porcelana Lladro

1957. GABRIEL LLUELLES.  
INDUSTRIAS PIMER  
(PEQUEÑAS INDUSTRIAS  
ELÉCTRICAS REUNIDAS)

## BATIDORA MINIPIMER



A mediados del siglo XX, concretamente en 1959, apareció en nuestros hogares la Batidora Minipimer, un pequeño electrodoméstico diseñado para ayudarnos en la cocina como un “tercer brazo”, como lo denomina su propio diseñador. (Capella 2010) El encargado de realizar el diseño de este pequeño aparato fue Gabriel Lluelles (Barcelona, 1923 – Barcelona, 2012), una figura fundamental del diseño industrial en nuestro país. Los diseños de Lluelles se caracterizan por la funcionalidad en las tareas del día a día, sin restarles gusto estético. En este caso, este pequeño aparato destronó a la batidora americana de vaso. Su diseño no solo es mucho más manejable, también mucho más fácil de limpiar, ya que consiguió separar las cuchillas del vaso, colocándolas en un cilindro metálico que podía utilizarse en cualquier recipiente y guardarse en un espacio más reducido, o como se pensó en su diseño, colgada en unos asideros de la cocina. (Capella, 2008) A pesar de los cambios de marca, el nombre “minipimer” ha llegado a nuestros días gracias al ingenio de haber unido mini, por su tamaño compacto, y Pimer, nombre de la empresa en la que se fabricó. Se diseñó en una España de posguerra, que se caracterizaba por la falta de recursos materiales y de recursos industriales. Gabriel Lluelles llega a Pimer (Pequeñas Industrias Mecánico-eléctricas Reunidas) como delineante, pero posteriormente ocuparía el puesto de director técnico. A comienzos de los años 60, la gran empresa Braun adquirió la empresa, la cual es ahora parte de la multinacional P&G.

Jessica Díaz Fernández

# Regale !

<https://antiguosanunciosdeantes.blogspot.com.es/>

Regalo Braun para el día de la Madre!

## Las pequeñas maravillas Braun

Braun ha creado electrodomésticos tan útiles y bellos que sólo con verlos sugieren regalo. Los regalos Braun son únicos por dos razones:  
 Para quién regala: El regalo Braun es un obsequio original con personalidad y estilo.  
 Para  
 Disti  
 P.S.  
 los m

BRAUN

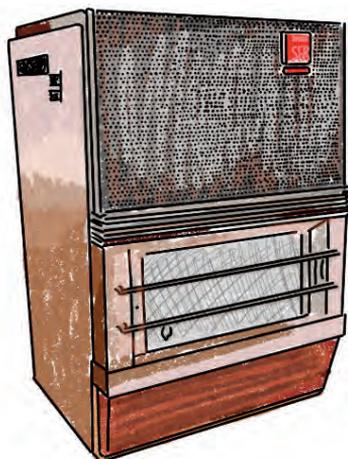
BRAUN

## Instrucciones y recetario Minipimer

Batidora Minipimer

1958. IGNACIO ORBAICETA. SUPER SER

## ESTUFA SUPER SER



Ignacio Orbaiceta, ciclista y apasionado de este deporte comenzó su etapa empresarial con un pequeño negocio familiar junto a su hermano Fermín, con el que abrió una tienda y taller de bicicletas. Unos años después, en 1958, junto a su hermano Javier siguió en este negocio abriendo una nueva tienda de accesorios ciclistas, que poco después se reorientará hacia la fabricación de motocicletas comercializadas por Ser y Lanch. Sin embargo, el verdadero éxito del empresario llegará cuando junto al montaje de motocicletas, entendiendo las necesidades del clima de Pamplona donde se emplazan, comienzan a exportar piezas desde Francia para la fabricación y comercialización de estufas de butano bajo su propia marca – que por problemas de patentes con la cadena de radio homónima cambia al nombre Super Ser – en los meses más fríos del año, con un modelo basado en la combinación de los mejores elementos de varias estufas francesas. La popularidad de la estufa Super Ser llegó a ser tal que, como el propio Ignacio recordó en una entrevista en 2002, la fabricación alcanzó las 400.000 piezas anuales, haciendo necesaria en 1963 la apertura de una nueva sede de mayores dimensiones instalada en Cordovilla, situándose en los años 70 como la tercera empresa en volumen de empleo de Navarra, con la adhesión de otras fábricas españolas dedicadas a los frigoríficos, estufas, cocinas y lavadoras, convirtiéndose además en una de las empresas de referencia en el país con exportación a treinta países. La decadencia llegará con la crisis industrial de los años 80 cuando Orbaiceta, con una pérdida sustancial de las ventas traspasa la fábrica al gobierno de Navarra, que termina utilizando el emblemático edificio para otras competencias. Con todo, la estufa catalítica Super Ser sigue siendo común entre las estufas de venta en mercados de segunda mano, haciendo patente aún hoy en día la durabilidad y el buen funcionamiento de un diseño cotidiano habitual en las viviendas españolas de los años 60 en adelante.

Beatriz Rodríguez Sánchez

# SEGURIDAD TOTAL EN EL HOGAR



Incluso con  
el CATALIZADOR  
a pleno  
RENDIMIENTO  
puede hacerse...  
**ESTO**  
y  
**ESTO**

LA ESTUFA DE HOY Y DE  
MAÑANA

## SIN LLAMA NO ES TOXICA

- Jamás puede inflamarse
- Total aprovechamiento del Butano
- Encendido y calor instantáneo



LA ESTUFA CATALITICA DE LINEAS MODERNAS Y ELEGANTES

**SUPER SER**  
sólo fabrica calidad

P. V. P. 5.200 Ptas.

Estufa Super Ser

1960. ORIGINALMENTE DISEÑADA PARA  
MOBLES 114

## ACEITERA RAFAEL MARQUINA

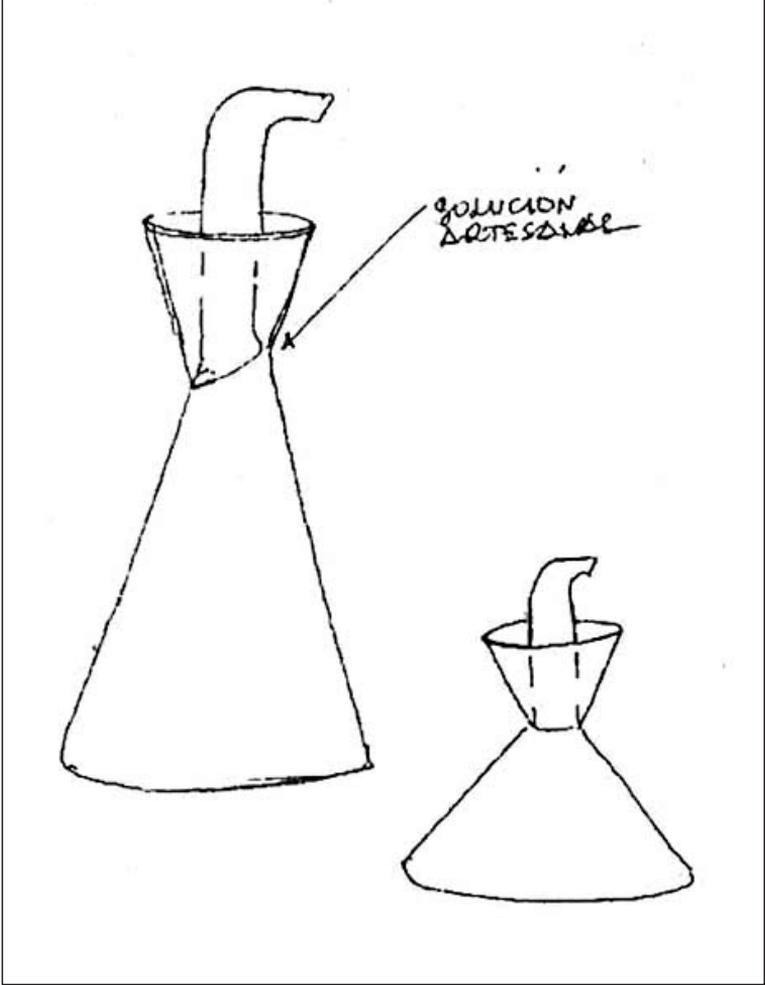


Rafael Marquina (1921- 2013) siempre ha contado que su madre le reñía cuando le caía el aceite en la mesa porque manchaba el mantel, unas huellas que –como cualquier ama de casa sabían que eran muy difíciles de eliminar. Por ese motivo intentó crear una aceitera (que tuvo también su versión en vinagrera) que solucionase el problema del goteo del producto y que además no manchase los dedos. La posición del pitorro-tapón con inclinación hace que el aceite regrese al interior y que la improbable gota del líquido quede en el recipiente, por la anchura de la boca del cuerpo principal en forma de matraz. Se rellena además con facilidad por la amplitud de esa boca. El cerramiento original se conseguía con cristal esmerilado en la base de la pipeta, lo que lograba un cierre sin escapes. Es un objeto estable, con una base ancha, fácil de rellenar, que se sujeta con facilidad, y es económico. El cristal permite además comprobar el relleno y posibilita una limpieza cómoda. Formalmente no tienen asa, no hay elementos añadidos y la silueta es limpia y simple. Se ha considerado como la mejor aceitera del mundo (Capella, 2010, 44) y se ha copiado hasta la saciedad, con distintas modificaciones de tamaño, acabado del cristal, sistema de cerramiento e incluso colores. El mismo diseñador llegó a coleccionar las copias y plagios, que se contaban por centenares. Ha sido tal su éxito que se ha seleccionado para la tienda del MOMA de Nueva York (Giralt Miracle, Capella y Larrea, 1998).

Rafael Marquina se hizo mundialmente famoso por este diseño, con el que ganó uno de los primeros premios Delta de Oro (1961), lo que en cierta medida eclipsó “el resto de su trabajo como diseñador e interiorista” (Galán, et al., 2010, 169). Comenzó como diseñador de muebles, pero enseguida se vinculó a Talleres Costa con los que realizó varios diseños de triciclos y de motocicletas. En los años sesenta y setenta trabajó en la línea blanca de Fagor, en la empresa de perfumería Parera de Badalona y, junto al arquitecto Josep Lluís Sert, se encargó de la remodelación de la famosa Joyería Roca de Barcelona.

Ana María Fernández García

Aceitera Rafael Marquina



1961. ROGELI RAICH.  
BRA (ACTUAL BRA  
ISOGONA)

## JARRA LATINA, “JARRA RAICH”



La cultura del té y del café es milenaria, y a través de las jarras y teteras se puede ver cómo los diseñadores, en un principio los artesanos, han ido ideando nuevos métodos y con nuevos materiales y reinterpretando estos objetos tan cotidianos. Sorprende comprobar que unos objetos que vemos a diario por todos los locales de hostelería son unos de los mejores ejemplos de diseño de nuestros días (Ghelman y Burbridge, 2013). Raich lanzó al mercado en 1961 un juego de jarras y teteras funcionales y modernas. Este nuevo diseño rompía con las teteras tradicionales, cargadas de decoración, hechas de porcelana, barro o incluso metales como hierro o plata y normalmente compuestas por varias partes que necesitan ser unidas. Estos factores, además de los costes de los materiales hacían de estos objetos algo elitista y de naturaleza frágil (Gay y Samar, 1994). El diseño se hizo para producirse en la empresa BRA, que aún se dedica a la fabricación de menaje fabricados en acero inoxidable 18/10 y aluminio. Comenzó su producción a principios de los años 60, sentando sus bases por medio de la tecnología y la durabilidad (Bra, s.f.), adjetivos que también acompañan al diseño de Raich. El servicio de té y café La Latina de BRA se caracterizan por la simplicidad ingeniosa con la que fueron creadas. No tienen piezas ensambladas y la boquilla antigoteo que no es más que una hendidura en el borde de la propia jarra. Tiene una simple soldadura para el asa, o dos en el caso de las teteras para la tapa. Están realizadas en acero inoxidable lo que las hace más baratas de producir y más duraderas ya que este material es resistente al uso y golpes. Carecen de decoración porque lo primordial en su diseño es la funcionalidad (Capella, 2008).

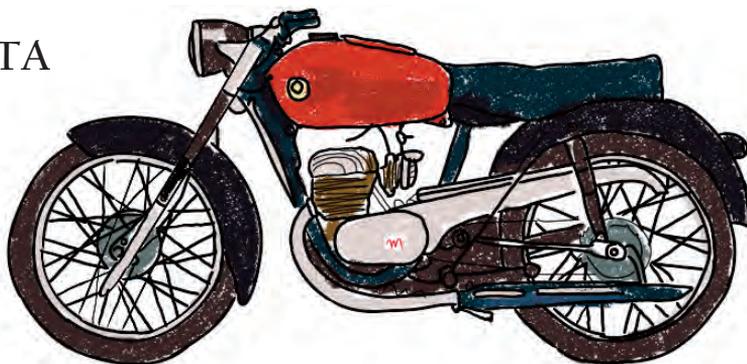
Jessica Díaz Fernández

Jarra latina, “Jarra Raich”



1962. LEOPOLDO MILÁ SAGNIER  
MONTESA

## MOTOCICLETA IMPALA



La empresa Montesa, fundada en Cataluña por Pere Permanyer y Paco Bultó en 1944, posee una brillante trayectoria en la historia del motociclismo español, orientada en sus primeros años a la competición deportiva como estrategia fundamental para el asentamiento de la marca en el mercado. A partir de 1958, Pere Permanyer abandona este interés por la competición a pesar de que Montesa se codea en ventas y repercusión con las grandes marcas del panorama, y con el hándicap que significa tanto el lanzamiento del Seat 600, que hizo que el mercado automovilístico predominase sobre el de las motocicletas, como el Plan de Estabilización de 1959. Ese giro tuvo que ver con la salida de la compañía de Paco Bultó, que además de fundador se había constituido como piloto de la marca, gran apasionado de las carreras, para fundar Bultaco, otra de las grandes conocidas del panorama nacional en estos años. En ese momento Pere Permanyer encargará a Leopoldo Milá Sagnier el diseño de una nueva motocicleta para Montesa, la Impala, una de las primeras motos con firma propia, que salió a la venta en 1962 tras una promoción en la que 5 pilotos catalanes probaron la durabilidad de la pieza cruzando el continente africano y finalizando la aventura en Barcelona, tras 20.000 km, en la conocida “Operación Impala”.

Además, la Impala se constituyó como un modelo de motocicleta muy apreciado, con múltiples rediseños que la mantuvieron vigente durante años, tras recibir un premio FAD al diseño industrial por su modelo original.

Beatriz Rodríguez Sánchez.

Motocicleta Impala



1963. JOAN CASAS.  
INDECASA

## SILLA BARCINO “SPANISH CHAIR”

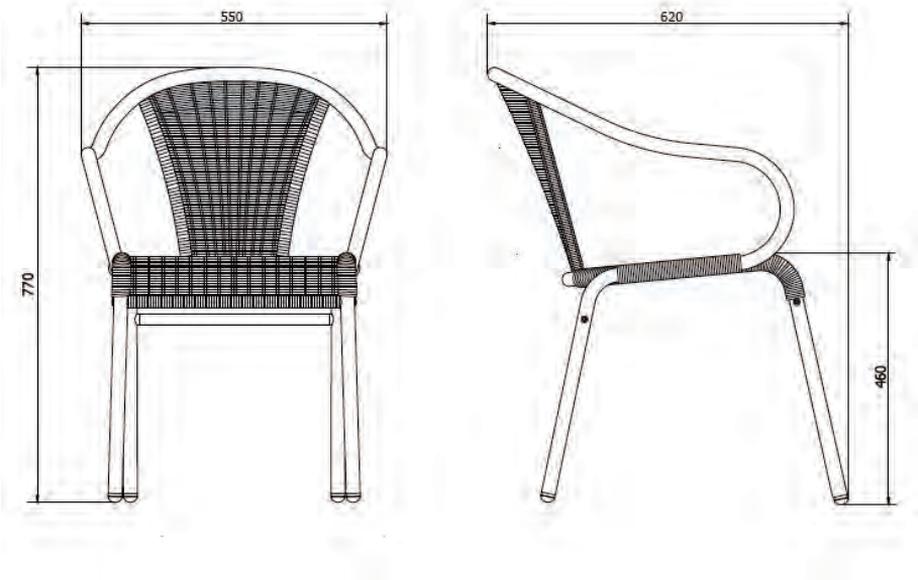


Se trata de una silla de exterior diseñada por el artista comercial, publicista y diseñador industrial Joan Casás Ortíz (1942-2013) para la empresa española Indecasa, llamada originalmente Industrias del Camping-Industrias de la Casa. La compañía, cuyo lema siempre ha sido “siéntate bien para sentirte bien”, había sido creada un año antes en Manresa (Barcelona) con la intención de usar aluminio en el mueble de exterior. Hasta entonces ese tipo de mobiliario se había fabricado en España en hierro, que era caro, pesado y tenía problemas de oxidación. En este diseño apilable se recurrió, efectivamente, al tubo de aluminio que es ligero, fácil de mantener y duradero, con una estructura ergonómica curvada que se ensambla con muy pocos tornillos. El asiento y el respaldo eran originalmente de enea, y hoy se producen con un hilado sintético. Hay que hacer notar que todavía hoy es un producto que se fabrica íntegramente en España.

Curiosamente esta silla es actualmente reconocida internacionalmente como la “Silla Española” (Spanish Chair). Parece que un país como España “de cultura de terraza de bar, tenía que producir una pieza como ésta” (Galán et al., 2010, 148). Su éxito radica en su ligereza, ergonomía y resistencia, características indispensables para montar y desmontar cada día la terraza de un establecimiento hostelero (Capella, 2010, 28). Hoy se fabrica 4 centímetros más alto que el prototipo original porque, como bromea la dirección de la empresa, que continúa fabricando este mueble: “la silla era adecuada para la altura española de los años 60, pero ahora hemos crecido”. En el año 2000 fue elegida como uno de los mejores productos de diseño del siglo XX por los expertos de la revista MD (Dago José, 2012).

Ana María Fernández García

Silla Barcino, “Spanish Chair”



1964. MANUEL JALÓN.  
MANUFACTURAS RODEX

## FREGONA “LAVASUELOS CISNE”



Hasta mediados de 1950 la limpieza del suelo se hacía de rodillas con un cubo y una bayeta, lo que causaba graves dolores de espalda y heridas en las rodillas. Como decía el propio diseñador que puso a todo el mundo en pie: “a cuatro patas y con el trasero en alto” (Villatoro, 2014). En 1956 llegó a los hogares españoles el “lavaseuelos” gracias a Manuel Jalón (Logroño, 1925 – Zaragoza 2011), ingeniero aeronáutico del Ejército del Aire. La oportunidad de crear este artilugio le llegó en el momento en el que viajó a Estados Unidos, concretamente a Illinois. Allí observó a los militares estadounidenses que limpiaban los hangares con unas bayetas atadas a un palo. Tras su vuelta a España y ver a una mujer fregando a la antigua usanza, comenzó a realizar innovaciones en aquel artilugio que había conocido en tierras americanas. En 1957 patentó la primera versión: un cubo en el que se encontraba el agua, con unos rodillos, uno fijo y uno móvil, por los cuales se pasaban las bayetas para escurrir el agua; y en 1959 patentó la versión que más se asemeja, en forma, al que conocemos hoy en día, con su forma cónica. Finalmente, en 1964 se presentó la última patente, realizada en plástico, haciéndola mucho más ligera y económica (Galán, et al., 2010). Un paso fundamental fue la creación de RODEX, una empresa en la cual Jalón era consejero delegado, y con la que se hizo una propuesta de marketing enfocada directamente a las mujeres. La venta comenzó en España, pero comenzó a expandirse por todo el mundo gracias al turismo (Capella, 2008).

Jessica Díaz Fernández



**COMODIDAD**  
RodeX le ayudará a lavar los suelos sin mojarse las manos, en una postura cómoda y sin ningún esfuerzo.

**RAPIDEZ**  
RodeX es eficaz y de manejo suave. En unos minutos fregará su casa, comercio, bar u oficina.

**ECONOMIA**  
RodeX le ahorrará dinero, cansancio y le hará ganar tiempo.

**RodeX** es nuevo en España, pero tiene la garantía de haberse impuesto rotundamente en América donde, en pocos años, ha sido el sistema adoptado por más de 100 millones de personas.

**VIVIENDAS · OFICINAS · COMERCIOS**

**BARES · CLINICAS · ESCUELAS**

**SERVICIOS DE PORTERIA · ETC.**

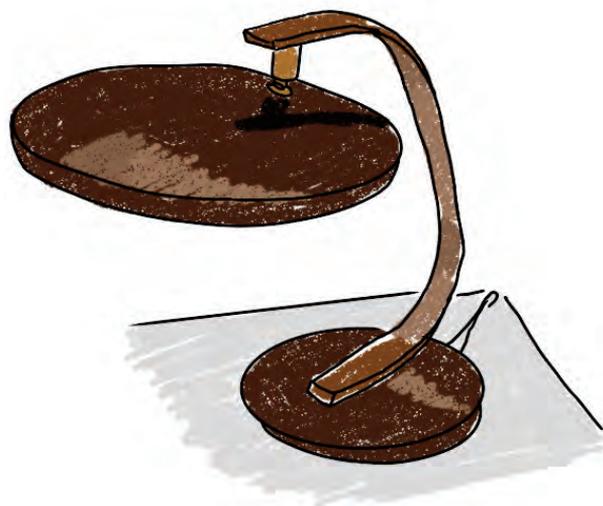
PATENTADO

BELL  
TRADE

Fregona Lavasuelos Cisne

1964. LUIS PÉREZ DE LA OLIVA  
Y PEDRO MARTÍN GARCÍA.  
FASE (FABRICACIÓN SERIADA)

## LÁMPARAS FASE



La historia de las lámparas FASE se remonta al encuentro fortuito en la década de 1960 de sus creadores, el diseñador industrial Luis Pérez de la Oliva y Pedro Martín García, vendedor en el rastro de Madrid (Castilla, 2018). La creación de la Industria FASE (Fabricación Seriada) en 1964 en Torrejón de Ardoz fue el fruto de esta amistad y de sus constantes intercambios de ideas. Las lámparas diseñadas y fabricadas en aquel almacén hasta su cierre en los años 90, abastecieron despachos de media España, así como las oficinas y la administración del régimen franquista. Lejos de caer en el olvido, aquellos diseños que iluminaron aquel oscuro periodo de la historia española, en el auge retro de los años 2000, compusieron escenarios en conocidas series internacionales, como *Mad Men* y *House*, o estuvieron presentes en escenas de películas, como la taquillera secuela de *Indiana Jones* en 2008 (Gil Ferradás, 2013). El revival contemporáneo de los diseños de FASE son el espejo de una marca que ha creado un estilo propio, el look FASE, que llegó a exportarse a decenas de países, irradiando un sentido de progreso, novedad y futurismo. De manera singular, sus múltiples diseños de lámparas —al que se han sumado otros productos como ceniceros y percheros— poseen líneas estilizadas y modernas, guardando parecidos razonables con naves espaciales y platillos voladores pero que, al mismo tiempo, se presentan robustas, sólidas e industriales.

La conjunción de vanguardia y durabilidad ha transformado las FASE en un objeto de fetiche entre los coleccionistas y en las subastas especializadas algunos de sus modelos alcanzan elevadas cotizaciones. Con la intención de reivindicar su legado al diseño contemporáneo español se han publicado monografías (Jiménez Serrano y Gómez Friero, 2018) y, como ejemplo de su legitimación, el modelo *President S/C*, uno de los primeros salidos de los almacenes FASE, figura entre los objetos de la colección del prestigioso Smithsonian National Museum of American History.

Renata Ribeiro dos Santos

Lámparas Fase



Presidente 3198

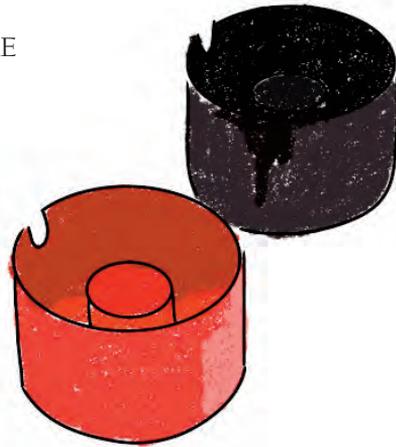
Lámina n.º 1

fase

Lámpara para despacho, giratoria en su base, graduable de altura y provista de rótula en la pantalla. Columna de madera barnizada y difusor de cristal. Luces.—2.  
Colores en que se fabrica.—Negro - Gris - Corinto - Oro.  
Dimensiones.—Diámetro de la pantalla: 300 m/m. Altura: 420 m/m.

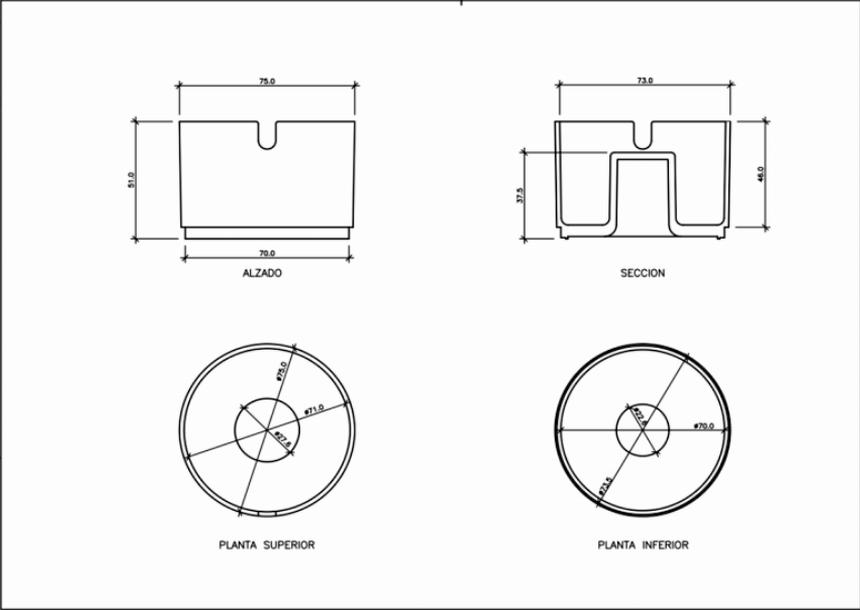
1966. COPENHAGEN ANDRÉ RICARD.  
ORIGINARIAMENTE PARA FLAMINAIRE  
- FLAMAGÁS

## CENICEROS APILABLES



Los ceniceros de Ricard (1929) se basan en la geometría básica de un doble cilindro, con una muesca para apoyar el cigarrillo y con un cilindro interior que permite apagarlo sin mancharse los dedos. Se fabricaron en melamina de una sola pieza, que es un material resistente y moldeable, para conseguir unos ángulos interiores suavemente redondeados. El hecho de que sea apilable es además interesante porque permite cerrar con otra pieza el cenicero lleno de colillas, lo que evita el molesto olor a tabaco y también impide que las cenizas vuelen, lo que es habitual en los ceniceros planos. Se produjo en negro, blanco y rojo, aunque posteriormente se versionaría en otros colores. Es un producto barato, simple y funcional, aspectos importantes en todos los diseños de Ricard (Giralt-Miracle, Capella y Larrea, 1998, 211). La pieza recibió en su momento el premio Delta de Plata ADI\_FAD de 1966. En 1986, con motivo de los veinticinco años de ADI FAD, una institución fundamental en la recuperación del diseño en Barcelona, se le concedió un Delta de Oro especial, junto a la Lámpara TMC de Miquel Milá (1961) y la motocicleta Cota 247 de Leopoldo Milá, obras también de los años sesenta, una década de conquistas y de maduración del circuito creativo del diseño español. La trayectoria de Ricard se inició en la pintura, pero, a partir de la lectura del libro del creador francés Raymond Loewy, *Never leave well enough alone*, decidió dedicarse al diseño industrial tanto como proyectista de piezas tan famosas como la lámpara Tatú, como profesor, teórico y gestor (en ADI\_FAD, en la Asociación de Diseñadores Profesionales y en Design for the World). Preparó el dossier de la candidatura de Barcelona para albergar los Juegos Olímpicos de 1992 y diseñó su antorcha olímpica (Galán, et al., 2010, 173-174).

Ana María Fernández García



# Ceniceros apilables

1968. HENRY DREYFUSS.  
CITESA

## TELÉFONO GÓNDOLA



El modelo español que recibe el nombre de Teléfono Góndola mantiene sospechosas similitudes con el modelo Trimline, obra del norteamericano Henry Dreyfuss y la compañía Western Electric Bell System AT&T (Henry Dreyfuss Associates) en 1965 (Cerón Torreblanca, 2018). La empresa Telefónica, tras una visita al Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), donde estaba expuesto el diseño americano, exporta este formato de terminal telefónico a España, generando así toda una revolución en las comunicaciones nacionales.

CITESA, por su parte, ideó en el plazo de dos días la adaptación española bajo instrucciones de Telefónica, en una arriesgada misión por salvar la integridad económica de CITESA. Se solicitó un permiso para cambiar el nombre del producto en España y traducir, a su vez, el texto de instrucciones de uso al castellano. Este proceso tuvo numerosos inconvenientes, pero finalmente se hizo posible una primera tirada de treinta mil aparatos, produciéndose un éxito absoluto y recuperándose la economía de CITESA. Otra de las adaptaciones que se realizaron fue la de reemplazar la lámpara incandescente del modelo norteamericano que permitía las alertas, por una LED, puesto que la red eléctrica española no sostenía los 220v de potencia que se generaban con el primer dispositivo lumínico.

El Teléfono Góndola es un aparato automático de batería central, realizado en termoplástico, lo que lo hace muy ligero. Esto, sumado a sus reducidas dimensiones, lo hicieron ideal para tomar el puesto de segundo teléfono para los hogares, colocándose uno mayor en una estancia central, como la cocina o el salón, y reservando el Góndola para estancias privadas como los dormitorios. Sus líneas permitían su instalación en una pared, anclando su base, o su utilización como teléfono de sobremesa. Este carácter ambivalente hace que en ocasiones haya recibido el nombre de “teléfono supletorio” (Fundación Telefónica, 2012).

Carmen Estrada Fernández

# Téngalo a mano

## Instale un supletorio cerca de usted



Su comodidad ante todo, y... un supletorio es comodidad personal. Celebre sus conversaciones telefónicas en lugares elegidos por Vd.,

aislados de ruidos, reuniones familiares, etc. Elija entre un elegante "Heraldo" o un alegre "Góndola"; ayuden a decorar su ambiente... y sobre todo ¡Vd. gana!... ¡cuesta poco!

### Un sitio para cada conversación y un supletorio para cada sitio.

Para mayor información, diríjase a cualquier Oficina Comercial de la COMPAÑIA TELEFONICA NACIONAL DE ESPAÑA o al Centro Telefónico de su localidad. Solicite folletos de modelos, o llame a su Representante en la Telefónica.



Teléfono Góndola



# ESTA ES LA NANCY DE VERDAD

¿Conoces su cara? Esta es la Nancy de verdad. La muñeca que tiene más vestiditos y cosas, como armario, cama, sifonier, juegos... Todos llevan la etiqueta que enseña Nancy en la foto. Solo son de Nancy los que tienen esta etiqueta. Píde que te compren la Nancy de verdad y los vestiditos y cosas de Nancy. Recuerda que sean los de verdad, de verdad.  
**BUSCA LA ETIQUETA DE FAMOSA.**



## Nancy y tú



...Vamos a ver, para hoy este vestido... no, está!



...cada uno con su propia etiqueta y todo..!

Porque Nancy es la muñeca más presumida del mundo, solo se pone sus propios vestiditos, los guarda en su propio armario y duerme en su propia cama. La muy presumida... Con Nancy tú también presumirás de tener la más elegante de las muñecas.

### Nancy y tú, dos buenas amigas.



Nancy

1969. SALVADOR DALÍ.  
CHUPA CHUPS S.A.  
(ANTIGUOS PRODUCTOS  
BERNAT)

## CHUPA CHUPS



Chupa Chups nace en Piloña (Asturias) en 1959 en el seno de una empresa familiar confitera, Productos Bernat, especializada tradicionalmente en la elaboración de peladillas. Enric Bernat, cansado de ver como los niños tenían por costumbre sacar y meter de la boca continuamente los caramelos que consumían con las manos para poder ver sus colores, manchando así sus manos, concibe la brillante idea de ponerles un palo. Así se origina la que en un primer momento fue bautizada como Gol, dada la similitud de la bola de caramelo con un balón de fútbol. El producto tenía un costo de una peseta por unidad y se elaboraba en 7 variedades de sabor.

El repentino triunfo nacional de los Chupa Chups tiene como consecuencia su exportación internacional en 1969, haciendo necesario un rediseño de su imagen. En este momento, Bernat encarga al creador surrealista Salvador Dalí (1904-1989) un rediseño de la conocida marca de dulces para mejorar las ventas en otros países. Se dio completa libertad al pintor, con la única condición de que éste se ubicase en la parte superior del envoltorio, para así mejorar su visibilidad.

La imagen que el artista confecciona para la marca se basa en una margarita, en la que se inscribe con tipología caligráfica el nombre del producto. A su vez, el rojo sobre amarillo funciona como una metáfora de la esencia de Chupa Chups: vitalidad, sorpresa y diversión (García Gómez, 2017). La historia de este diseño destaca la brevedad con la que el artista logra este millonario logo, un tiempo aproximado de sesenta minutos (Lucena et al., 2005). En la actualidad, la marca hace referencia a momentos felices y recuerdos de la infancia, siendo recibida como un diseño acogedor y propio.

Una prueba del éxito de este diseño español es fácilmente reconocible gracias a la utilización del nombre Chupa Chups para referirse genéricamente a este tipo de golosina. Además, en 1964, la empresa cambia de nombre, para rebautizarse en honor a su producto estrella, convirtiéndose en Chupa Chups S.A.

Carmen Estrada Fernández

este  
es tu

CHUPA

Chups<sup>®</sup>

y ...¡ no te conformes con otro!



EL CAMELO  
QUE LLENA LA BOCA  
... ¡ DE MAS SATISFACCION!  
MAS ALIMENTICIO  
MAS LIMPIO



MODELO, FORMA, DIBUJO  
Y MARCA REGISTRADA

OFICINAS CENTRALES Y  
DEPARTAMENTO DE EXPORTACION, EN  
BARCELONA (11)  
Calle Paris, 184-186. Planta 4.ª  
Teléfonos:  
239 79 43 (5 líneas) - 250 23 12 (1 línea)  
Dirección telegráfica: CHUPA CHUPS  
Stand: En la Columnata de la Plaza del Universo



Chupa Chups

1970. GABRIEL LLUELLES  
Y DIETER RAMS  
BRAUN AG

## EXPRIMIDOR CITROMATIC MPZ 2



Hasta 1970 los exprimidores que se podían encontrar en los hogares españoles, incluso en los internacionales, se caracterizaban por almacenar ellos mismos el jugo extraído. Por eso era necesario inclinar los aparatos para poder verter el zumo en un vaso.

En 1962, tras haber absorbido Pimer, Braun nombra a Gabriel Lluelles (Barcelona, 1923 – Barcelona, 2012), director del departamento de desarrollo y construcción de Braun Española S.A. tras ver su sobresaliente trayectoria con la marca para la que creó pequeños electrodomésticos icónicos. (Giralt-Miracle, Capella y Larrea, 1998)

Fue en esta unión con la marca donde Lluelles conoció a Dieter Rams (Alemania, 1932), el diseñador estrella de Braun tras su incorporación en 1955. Sus diseños se caracterizan por un diseño que carece de ornamento, siguiendo la estética *Gute Form*, con un estilo sofisticado y sin complejos, lo que se unía a la perfección con el concepto de diseño funcional del catalán. (Galán et al., 2010)

Su pequeño diseño, solo 20 cm de altura, ocupó su lugar en todas las cocinas del mundo. Se caracteriza por ser compacto y funcional, siendo el primer exprimidor antigoteo que vertía el zumo directamente en el vaso. Tal fue el impacto que causó, que ganó el premio Delta del Diseño el mismo año de su lanzamiento. (Romero, 2012)

Es destacable que, tras casi 50 años desde su lanzamiento, la marca no haya cambiado la estética del electrodoméstico, lo que señala el buen funcionamiento del diseño inicial.

Jessica Díaz Fernández

**BRAUN**

**Regale !**

Las maravillas  
Braun . . .  
y acertará



Edition April 1972



**Braun Citromatic MPZ 2**

El único exprimidor dotado de un dispositivo antigoteo que permite, además, verter el zumo directamente en el vaso. Su perfecto diseño fue premiado con el «Delta de Oro» en 1970 por la Agrupación de Diseño Industrial FAD.  
Exprimiendo con Braun Citromatic, Ud., tendrá un auténtico MANANTIAL DE SALUD.



**Braun Citromatic MPZ 1**

Otro modelo de la línea de exprimidores Braun. El zumo debidamente filtrado, se deposita en el recipiente con capacidad de 3/4 de litro. Exprimiendo con Braun Citromatic, Ud., tendrá siempre un auténtico MANANTIAL DE SALUD.

1983. ÓSCAR TUSQUETS

## JUEGO DE TÉ ORONDA PARA ALESSI



Alessi, fundada en 1921, es una de las empresas italianas aún en activo más arraigadas al diseño de objetos tan cotidianos como únicos. Para tal fin ha contado con la experiencia y creatividad de diversos diseñadores y arquitectos de fama mundial.

En 1983 la compañía llevó a cabo el concurso “Tea & Coffee Piazza” para seleccionar los mejores diseños de juegos de té y café para la marca. Alessandro Mendini, arquitecto y diseñador milanés que ya había formado parte de los diseños de la firma, invitó entonces a diez colegas de profesión entre los cuales se encontraba Óscar Tusquets, que resultó ser el único ganador.

Desde entonces, el juego de té Oronda, inspirado en un bivalvo, se ha convertido en un símbolo del diseño cotidiano. Fue galardonado con un premio Delta en 1986, constituyéndose además como la obra de diseño de producto más conocida e importante del arquitecto catalán, siempre centrado en el diseño a través de la funcionalidad. La forma de sus objetos se corresponde con el uso para el que fueron concebidos, con un largo proceso intelectual para el estudio y la ejecución de las piezas.

Beatriz Rodríguez Sánchez

Juego de Té Oronda para Alessi



1992. FAGOR

## OLLA RAPID EXPRESS FAGOR



La historia de la empresa Fagor está profundamente ligada a la de José María Arizmendiarieta, párroco de Mondragón que poco después del fin de la Guerra Civil establece en la localidad una escuela politécnica para la educación de los jóvenes, con el fin de procurar un futuro a un territorio con una economía profundamente resentida tras el conflicto bélico. Aproximadamente una década después, en 1956, un grupo de cinco exalumnos constituyó la empresa Fagor en un pequeño taller con la colaboración del párroco, creando una cooperativa que se convirtió en una de las industrias más potentes y arraigadas al País Vasco, que tras un largo recorrido cerraría sus puertas en su configuración original en 2013, rescatada en 2019 por la empresa polaca Amica como forma de comercializar sus productos en el mercado español bajo un logo conocido y respetado, manteniendo la presencia de una empresa con más de 60 años de historia a sus espaldas. La empresa Fagor Electrodomésticos de Arrasate, dedicada a la producción de electrodomésticos para la cocina alcanzó los puestos más altos del mercado gracias a la constante reinención y aplicación de las técnicas y diseños más avanzados, creando en 1978 el primer horno Touchmatic programable con un solo botón, o en 1987 el To-Do, el primer horno – microondas. Otro de los grandes triunfos se produjo en 1992 con la modernización de un imprescindible en las cocinas, inventado 300 años antes, la olla exprés, con un diseño ergonómico con un sistema de evacuación del vapor hacia arriba y una apertura sencilla que permitió la expansión de Fagor hacia Europa, haciendo de este objeto su caballo de batalla. Además, la salida al mercado con unos precios al alcance de la mayoría le procuró una gran popularidad, consiguiendo no solo la dinamización económica de Mondragón que Arizmendiarieta había perseguido en 1943, sino también la presencia habitual de sus productos en los hogares españoles.

Beatriz Rodríguez Sánchez

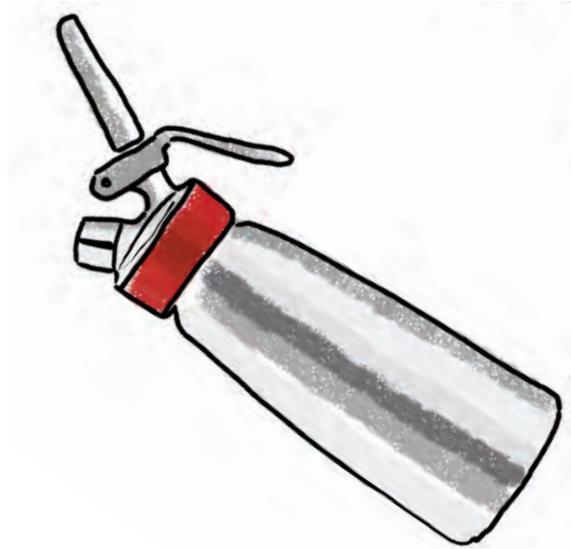


Olla Rapid Express Fagor



1997. FERRÁN ADRIÀ. ISI  
PARA ICC

## SIFÓN PARA ESPUMAS



La historia reciente de la gastronomía española ha estado muy ligada a la de El Bulli, desde donde el chef Ferran Adrià lideró, en los años noventa, una revolución que cambió las cocinas en todo el mundo.

De entre las muchas innovaciones técnicas que aportó El Bulli, el sifón para espumas se ha convertido en símbolo de la cocina molecular más vanguardista. Gracias a su uso, se materializó el salto de las algo anticuadas *mousses* francesas a la era de las espumas, consolidándose también la hegemonía española en el ámbito internacional.

La historia del sifón arrancó en el sector pastelero, pero fue reescrita con letras de oro por Ferran Adrià cuando lo empleó para conseguir sus “elaboraciones sifonadas”, respetuosas con el color y el sabor originales, ya que ningún láctico o derivado del huevo distorsiona la naturaleza organoléptica del producto. Aunque los primeros intentos se remontan a 1991, las espumas entraron por primera vez en un menú de El Bulli el 19 de marzo de 1994 en que pudo degustarse una espuma de judías secas con erizo de mar.

Después de esto Adrià siguió experimentando con las espumas y diferentes sifones hasta que, en 1997, Marc Calabuig le presenta el sifón definitivo, y al que el chef (que ya contaba con tres estrellas Michelin) prestaría su imagen. Fabricado por la empresa austriaca iSi, este utensilio contaba con una recámara para introducir las cargas de óxido nítrico, simplificando así la elaboración de espumas y una gran variedad de texturas.

La facilidad del uso del sifón inspiró una oportunidad de negocio, y en 1998, Adrià, Calabuig y Juli Soler fundaron ICC empresa distribuidora del sifón iSi que, en muy poco tiempo, ha pasado de ser un utensilio propio de las cocinas profesionales a ocupar un lugar en numerosos hogares.

Lucía Vallina Valdés

**isi**<sup>®</sup>  
inspiring food.



# Gourmet Whip.



Multifunctional food whipper  
for all applications  
For cold & hot preparations  
Multifunktionsstool für alle Zubereitungen  
Für kalte & warme Anwendungen

**STAINLESS  
STEEL**

1 L  
1 US Quart

Sifón para espumas

C. 1998. GRUPO CHOVÍ S.L.

## TARRINA MORTERO ALLIOLI



El allioli “de toda la vida” lleva ajo, huevo y aceite que, con mucha paciencia, se mezclan y remueven con la maza de madera en un mortero de cerámica de los de siempre, con cuatro picos. Estos morteros normalmente son de color amarillo y pueden llevar en el esmaltado una decoración en color verde. El diseño de este tradicional recipiente de las cocinas españolas fue la inspiración de la empresa familiar de alimentos Choví —iniciada en Valencia en 1953— para crear el envase de su salsa, comercializada por uno de los supermercados más populares de España.

El *packing* del allioli Choví se apropia de la forma circular del mortero tradicional, del color amarillo de la cerámica y hace uso del verde de la decoración en el logo y demás textos del envase. Los cuatro picos también fueron reproducidos en el bote y replicados en la tapa, lo que le confiere el mismo valor utilitario que el recipiente tradicional. El diseño del producto, que de manera casi mimética reproduce el utilitario donde se elabora la receta tradicional, es capaz de trasladar a la salsa procesada de manera industrial, el valor simbólico de que esta es la clásica, la del mortero —como su publicidad ha ayudado a reforzar—

En compás con la sostenibilidad ansiada y exigida en los años recientes, el Grupo Choví en colaboración con Berry Superfos —proveedora de los envases plásticos— ha innovado en la producción del icónico mortero de la marca valenciana. Los nuevos envases están elaborados con material 100% reciclable, además de incluir al menos un 25% de material reciclado procedente de plásticos de posconsumo (Berry Superfos, s.f. y Grupo Choví, s.f.).

Renata Ribeiro dos Santos

**APROBADO**  
**SABOR DEL AÑO**  
Premio probado por consumidores  
**2018**

**Allioli Choví**  
**SABOR DEL AÑO**

*¡Ahora con nuevo envase!*  
*¡Más mortero que nunca!*



El mortero de Choví  
Choví

Tarrina mortero Allioli

1999. ALBERTO CORAZÓN.  
TELEFÓNICA S.A.

## TELÉFONO DOMO



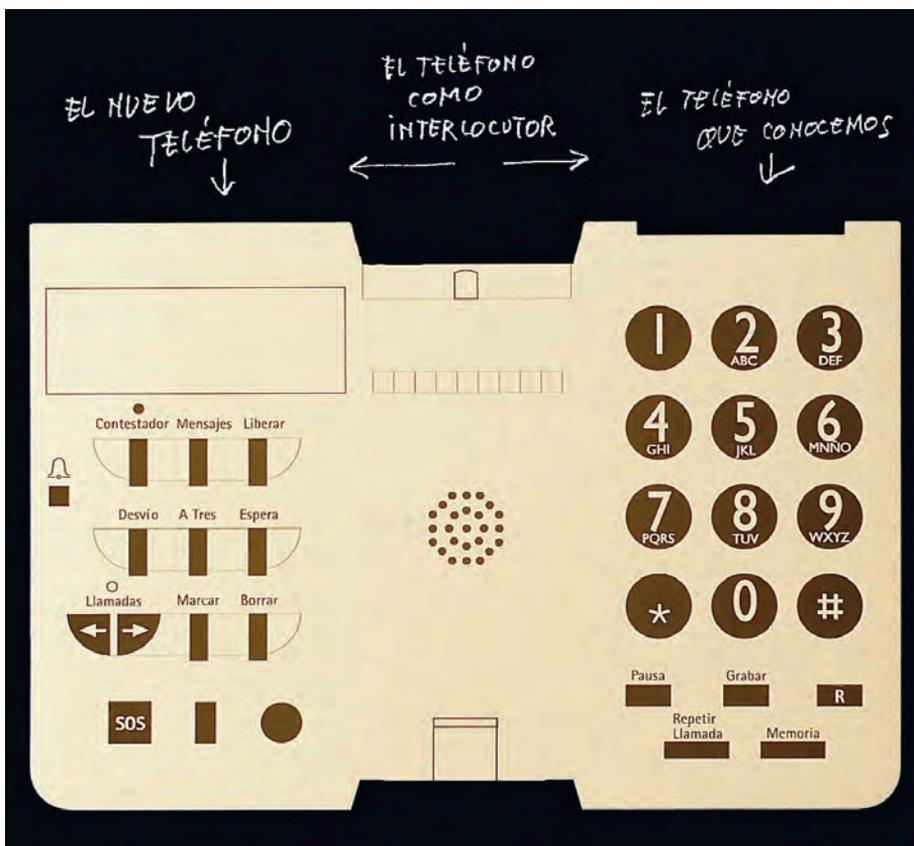
En los años 90 del siglo XX aparece el teléfono inalámbrico, atestando un golpe mortal a la esperanza de vida del tradicional teléfono fijo que caía estrepitosamente en ventas. Ante ese contexto, Telefónica S.A. decide renovar sus terminales, dando lugar al nacimiento del conocido Teléfono Domo. Este diseño sustituyó a la anterior generación de telefonía fija, el Teléfono Forma.

El responsable del diseño de este aparato electrónico fue Alberto Corazón (1942-2021). Este madrileño artista multidisciplinar se basó en la estructura de una *domus* romana para llevar a cabo la ejecución de las líneas y formas del objeto. De esta manera, el Teléfono Domo consta de una estructura modular rectangular dividida en dos por su mitad por un auricular curvado de cable rizado (García, 2021), que hace las veces de mediador entre el teléfono tradicional y el teléfono del siglo XXI. Sus líneas ergonómicas fueron testadas con pruebas dirigidas a diferentes grupos de edad dentro de la población española, para comprobar su eficacia a la hora de realizar una llamada de emergencia.

Se trata del primer teléfono inteligente de España, en el cual se elimina el modelo pasivo. Dejaba de ser un mero teléfono para convertirse en una auténtica central de comunicación a pequeña escala, permitiendo así: recibir o emitir mensajes, memorizar números telefónicos, realizar llamadas con más de un usuario y comunicar de manera automática con emergencias. Su éxito reside en el rechazo al uso de pictogramas, por considerarlos poco intuitivos, inscribiendo, de esta manera, letras en las teclas de funciones. Se convertía, por tanto, en el único teléfono fijo que no necesitaba de manual de instrucciones (Herreros, 2015).

El terminal se sirvió, en un inicio, a nueve millones de usuarios abonados a Telefónica en tres variedades de color: blanco, negro y azul. Se descartó la posibilidad de incluir otras gamas cromáticas debido al coste de producción. La obra de Corazón fue galardonada en un concurso organizado por la propia empresa, en el que participaron numerosos artistas de gran calado internacional.

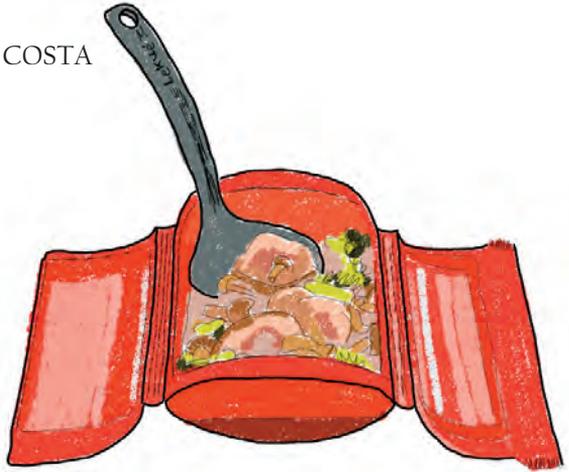
Carmen Estrada Fernández



Teléfono Domo

2005. JOSÉ LLORENTE, XAVIER COSTA  
Y LUKI HUBER. LÉKUÉ

## PRODUCTOS PARA COCINA



En la actualidad los productos de silicona de la marca catalana Lékué son una presencia casi obligatoria en las cocinas que apuestan por una alimentación sana, con menos grasa y que buscan artilugios para facilitar la preparación de las recetas. Atentos al giro saludable planteado por la sociedad a partir del cambio de siglo, piezas como su estuche para cocinar al vapor se han transformado en estrella absoluta del mercado, impulsados por el boca a boca y por la construcción de una imagen gráfica y publicitaria —ideada por la empresa Nomon Design— acorde con los nuevos postulados de circulación en internet y en las redes sociales (Interiors from Spain 2011).

Entre tanto, la historia de la empresa comenzó décadas antes, cuando su fundador y actual codirector, José Llorente empezó a producir en la década de los 80, cubiteras y otras sencillas piezas de silicona para uso doméstico que se comercializaban en distintas redes de supermercados. Sin embargo, no disponían de una marca. La construcción de Lékué como marca se fraguó en 2005 con la incorporación de Xavier Costa al equipo directivo y el trabajo de un grupo de diseñadores liderado por Luki Huber (Galtés, 2013). A partir de este momento, tomando como nombre el apellido vasco de la esposa de Llorente, la empresa ha fraguado un diseño de producto que aporta un carácter prioritariamente utilitario, innovación en el material —la silicona platino— y en las formas, añadiendo un carácter divertido y reconocible.

La marca ha proyectado aproximadamente dos docenas de piezas para cocinar, conservar, decorar y transportar alimentos. Entre las múltiples tipologías destacan, además del estuche al vapor citado anteriormente, el SpanishOmelete, que posibilita la cocción de la tortilla de patatas en el microondas. Su apuesta por productos innovadores que permiten una vida más saludable ha sido reconocida por innumerables premios de diseño en importantes certámenes organizados en varios países, como por ejemplo la obtención de diversos *Good Design Award*, siendo el primero otorgado a su exprimidor manual de limones en 2007.

Renata Ribeiro dos Santos



# Productos para cocina Lékúé

Paso a paso de una alimentación saludable. **Lékúé**

- 1 Escoge tu receta favorita.
- 2 Selecciona productos naturales.
- 3 Planifica tus compras.
- 4 Recetas simples...
- 5 ...para hacer magia en tu cocina.
- 6 ¡¡¡am am a disfrutar!

2006. LAVERNIA Y CIENFUEGOS.  
LABORATORIOS RNB,  
COMERCIALIZADA  
POR MERCADONA

## ENVASE Y GRÁFICA PARA CODIZIA WOMAN



El envase de la colonia Codizia, producida por los laboratorios RNB y comercializada en exclusiva por la cadena Mercadona, fue galardonado con el Premio de la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV) en 2009 y el *The Dieline Awards* en 2010 en la categoría Baño, Belleza y Salud Personal. El frasco está realizado en base a elegantes formas redondeadas y ergonómicas que encajan perfectamente en la palma de la mano. Utilizando el vidrio con acabado dorado, el producto desprende aires de sofisticación y lujo. Las líneas sinuosas del bote finalizan en una superficie blanca, donde aparece grabado el nombre de la fragancia. Enfrentada a este plano se apoya la tapa, que igualmente parte en blanco con líneas sinuosas en contraste, generando sombras y sensación de movimiento.

Los atributos que comunican el embalaje generan la sensación de un objeto de calidad y con personalidad, logrando así matizar el carácter genérico de los productos de perfumería comercializados por la cadena. El logro de transferir a sus productos estos valores se da en buena medida debido a la apuesta por el diseño cuidado de sus *packaging*, encargados a profesionales renombrados. De forma que, la relación calidad/precio reconocida de las marcas que se venden en el supermercado se refuerza y retroalimenta por su identidad visual.

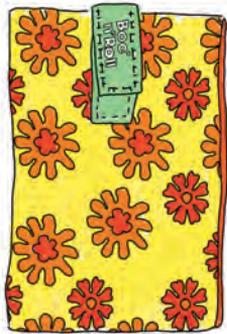
El envase y la gráfica de Codizia woman fue desarrollado por el estudio valenciano Lavernia & Cienfuegos, responsable de otros muchos diseños de productos comercializados por Mercadona. Por ejemplo, el envase de Codizia man, realizado posteriormente y que sigue el mismo patrón del perfume para mujeres, alternando la forma y el color: el dorado se transforma en plateado y la esfera en cilindro. Otro de sus proyectos premiados, vendido en exclusiva por el supermercado, fue la línea de productos de cosmética masculina de gran consumo 9.60 que, mediante la solución formal del envase que trata de recordar la morfología muscular, refleja conceptos relacionados con la forma física y el deporte.

Renata Ribeiro dos Santos



2008. JORDI GARCÍA Y  
CONXITA BAGÓ

## BOC'N'ROLL



Un diseño que mira al futuro inspirándose en el pasado. *Boc'n'roll* de la marca *Roll'eat*, es un porta alimentos reutilizable, formado por dos caras: una exterior de algodón o poliéster y otra interior de plástico. La parte textil se presenta con diferentes estampados que pretenden adaptarse a todas las personas, desde los diseños más sobrios en colores neutros y planos, a los más *naïf* y coloridos. Por otro lado, el plástico utilizado es de uso alimentario, libre de BPA, reutilizable y reciclable. Para cerrarlo, cuenta con un velcro que le otorga versatilidad, al poder doblarlo de diferentes formas.

El principal objetivo del producto es transportar y conservar los alimentos sustituyendo al nocivo papel film, papel álbal u a otros elementos contaminantes propios de la cultura del “usar y tirar”. Además, siguiendo con la premisa de la reutilización, *Boc'n'roll* también sirve como un mantel de picnic improvisado.

Aunque se tiene en cuenta el nuevo paradigma con la necesidad del diseño de productos ecológico, también considera el ajetreo de la vida moderna y pretende ser una solución práctica, por lo que es ligero, resistente a las manchas, impermeable y permite una limpieza fácil y rápida con un paño húmedo o en la lavadora.

La idea, aunque con raíces antiguas, en los trapos retornables, las clásicas bolsas de tela o incluso en los *furoshiki* japoneses, es un diseño inmerso en la actual y cada vez más extendida corriente del cero residuo o *zero waste*, que busca reducir nuestros desechos y volver a los productos reutilizables de toda la vida, pero otorgándoles una estética moderna y un planteamiento que tenga en cuenta la comodidad a la que estamos acostumbrados en el siglo XXI.

Este “invento” nace precisamente de la unión de la tradición y la contemporaneidad, con Conxita Bagó, una abuela barcelonesa de 85 años y su nieto, Jordi García, director creativo de la empresa Marcaladiferencia y ahora dueño de la marca *Roll'eat* con su tan definitorio eslogan “Reuse and Reenjoy” apelando a un consumo más sostenible y consciente.

Llara Fuente Corripio



Boc'n'roll

2008. PATI NÚÑEZ.  
LABORATORIOS MAVERICK  
(GRUPO UBESOL)

## BODY SPRAY AGUA PERFUMADA



Deliplus es el nombre que recibe la marca de la línea de productos de higiene y belleza de la empresa valenciana Mercadona S.A. Estos productos se han popularizado en el mercado español por su relación calidad/precio. Además, ofrecen una amplia variedad de productos, que van desde geles, cremas y mascarillas hasta maquillaje. Todo ello podría llevar a pensar que los *packagings* de estos elementos de “marca blanca” son sencillos o carentes de valor, lo que sería cometer un grave desacierto. Mercadona, por su parte, se ha encargado de encomendar la tarea de diseñar sus envases a artistas de gran envergadura, convirtiendo así a los productos de la marca Deliplus en auténticos objetos de diseño español que, en este caso, están al alcance de cualquiera.

Pati Núñez, premiada en 2007 en el certamen de Diseño Nacional y en 2006 en el Premio Nacional de Cultura de la Generalitat de Catalunya, fue la diseñadora encargada de proveer de una imagen propia a los *body sprays* de agua perfumada del supermercado. La dueña de Pati Núñez Associats realizó un envase conformado por botella, tapón y etiquetado de polipropileno natural. Destaca la evolución de la base cilíndrica hasta convertirse en un tapón completamente cuadrado. El grafismo de palo seco, característico de esta creadora dada su claridad y concisión (Olivares, 2012), se aplica gracias a la utilización de una etiqueta translúcida con degradado de color (Núñez, 2008), que permite ver el interior del frasco.

La fragancia se comercializó desde su lanzamiento en cuatro aromas diferentes, identificadas cada una de ellas por un color propio: *eau de cologne* (gris), rosa blanca (rosa), flor de naranjo (naranja) y té verde (verde). Esto concuerda con su trayectoria, dado que Núñez acostumbra a hacer uso de paletas de colores claras y bien definidas (Pérez, 2016). En la actualidad, la unidad se vende por el precio de 2,50€.

Carmen Estrada Fernández



Delipius

BODY SPRAY AZUL DE AGUA  
BODY SPRAY TE VERDE FRESCO  
BODY SPRAY FLOR DE NARANJO  
BODY SPRAY ROSA BLANCA

**BODY SPRAYS**  
¡ENVUÉLVETE  
EN UNA  
SUAVE  
BRUMA  
PERFUMADA!



Body Spray Agua Perfumada

2009. CARLOS AGUIAR  
AMTROL-ALFA PARA REPSOL

## BOTELLA DE BUTANO K6



En 2009, y tras medio siglo de historia de la primera bombona de butano, Repsol pone en el mercado la segunda generación de envases de este gas licuado que da nombre a su característico color corporativo.

Se trata de un envase compatible con la instalación de la tradicional botella que presenta mejoras en seguridad al incorporar una válvula termofusible. Además, cuenta con un chip de identificación por radiofrecuencia que permite almacenar información de cada botella, facilitando su seguimiento, control y manipulación en las factorías de llenado.

El diseño de la botella *k6*, firmado por Carlos Aguiar, presenta como principales atractivos su ligereza, ergonomía, versatilidad y facilidad de almacenamiento. La *k6* está compuesta por una lámina de acero recubierta de una combinación de fibra de vidrio y resina termoplástica, y una carcasa de polietileno. Esta combinación de materiales reduce su peso en más de la mitad respecto al modelo tradicional ya que, como su nombre indica, la *k6* admite una carga de seis kg. de gas (la mitad que la clásica bombona) y su peso en vacío es de 5 Kg. Además, el diseño ergonómico de las asas, presentes en la carcasa exterior, supone toda una innovación y aporta mayor comodidad a la hora de manejarla.

El compromiso con la conservación medioambiental y el desarrollo sostenible también ha sido un factor clave en la producción de la *k6* que es 100% reciclable.

La bombona *k6* de Carlos Aguiar fue reconocida por su innovador formato con el Premio Delta de Plata 2009 (Galán et al., 2010), pero a pesar de sus bondades, su difusión ha sido escasa ya que el consumo de butano se ha visto reducido en favor del gas natural canalizado y la electricidad.

Lucía Vallina Valdés

**BUTANO**  
SIEMPRE *RESPONDE*  
A SU LLAMADA

Botella de Butano K6

2014. NATURAL MACHINES  
NATURAL MACHINES

## IMPRESORA 3D FOODINI



La revolución tecnológica que experimentamos a día de hoy alcanza todos los ámbitos de nuestra vida, incluso la cocina. En la actualidad, con un presupuesto de aproximadamente 1300 euros, podemos hacernos con una Foodini, es decir, una impresora 3D de comida.

Este revolucionario invento nace de la mano de la empresa catalana Natural Machines, bajo el pretexto de mejorar la eficiencia en la cocina, generar menos desperdicio alimenticio y crear platos más creativos y sanos (Natural Machines, 2014). Se trata de un aparato con un peso de aproximadamente 10 kilos y un monitor táctil para dirigir las ordenes de las recetas.

Este dispositivo no difiere en gran medida de una Thermomix en lo que a funcionamiento se refiere: dispone de opciones para programar la hora de cocina, permite la elaboración de menús dulces y salados... Con la única excepción de que esta innovadora máquina cocina sus alimentos por capas, con un grosor mínimo de impresión de 1,5 milímetros (González, 2014). Para hacer una receta es imprescindible contar con conexión a Internet, mantener el hardware enchufado a través de su conexión USB y disponer de las cápsulas de ingredientes, similares a las del café o la tinta, confeccionadas específicamente para este aparato.

Ciertamente, Foodini es capaz de cocinar la conocida comúnmente como “comida basura”, pero ese no es su fin último. La impresora catalana está enfocada a permitir ajustar la cocina a los tiempos actuales, siendo capaz de preparar recetas veganas, vegetarianas, sin gluten... Cabe mencionar, a modo de curiosidad, que Foodini es intolerante al cacahuete, puesto que estropea su mecanismo.

Carmen Estrada Fernández

# Impresora 3D Foodini



2016. ZAHA HADID.  
PORCELANOSA BATHROOMS

## LAVABO VITAE PARA NOKEN, PORCELANOSA



La historia de la empresa Porcelanosa se remonta al año 1956 cuando José Soriano Ramos funda en Villarreal, Castellón, Azuvi (Azulejos de Vila-real). En una región cuya economía se basaba casi exclusivamente en la agricultura, Soriano tuvo el ímpetu de introducir los hornos-túneles —cuyos modelos fue a buscar en Italia—, innovando la producción de la cerámica decorada que se seguía cociendo, obsoletamente, en hornos a leña heredados de época árabe. Aquel fue solo el presagio del espíritu innovador que la empresa iba a desarrollar a lo largo de su consolidación. En 1973, Soriano en sociedad con dos de sus hermanos funda Porcelanosa, en cuyo solar de 25.000 metros cuadrados, sus casi una centena de empleados siguieron dedicándose a la fabricación de pavimentos cerámicos y revestimientos, introduciendo la pasta blanca.

Actualmente, el grupo consta de ocho marcas y está presente en todos los continentes. Su nombre, que en el imaginario popular ha estado estrechamente relacionado con los revestimientos cerámicos; paulatinamente, ha diversificado su producción, incluyendo accesorios y mobiliario para baños y cocinas, materiales ecosostenibles y desarrollo de soluciones constructivas. Debido a su tecnología puntera, la atención hacia los problemas contemporáneos medioambientales y sostenibilidad y, sobre todo, a su alto grado de innovación en el diseño de productos, Porcelanosa recibió el distintivo Premio Nacional de Innovación en 2019, otorgado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidad.

Una pieza ilustrativa para entender la apuesta de la marca por el diseño innovador y contemporáneo es el lavabo-encimera Vitae. Creado por la célebre arquitecta Zaha Hadid para Noken, marca del grupo centrada en mobiliario para baños, aúna formas renovadas de diseño, al tradicional cuidado con la calidad de los materiales y producción, propios de Porcelanosa. Sus líneas se basan en el agua como creadora espontánea de las formas de la naturaleza. Con foco en la comodidad, la pieza consta de dos lavabos independientes que se unen por medio de un prolongamiento en una de las laterales, otorgándole continuidad al diseño a través de la formación de la encimera. Las dos laterales se unen con una estantería central, que remata la forma orgánica de la pieza, como si ésta quisiera abrazar el agua.

Renata Ribeiro dos Santos

Lavabo Vitae para Noken, Porcelanosa





## Fuentes



Science Direct. (S.f.). *Design for Disassembly*. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de <https://www.sciencedirect.com/topics/materials-science/design-for-disassembly>  
Rico Tavera, G. (8 de noviembre de 2018). 3 diferencias entre diseño gráfico y diseño industrial. *Blog Unitec*. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/diferencias-entre-diseño-gráfico-y-diseño-industrial/>  
Neocrxft. (24 de marzo de 2013). *Neocrxft: neoartesanía*. <https://coolhuntermx.com/neocrxft-neoartesanía/>  
Grafous. (S.f.). *Qué es el diseño ecológico*. <https://www.grafous.com/que-es-el-diseño-ecológico/>

#### El porrón. XIV

Amades, J. (1938). El porró. L'Agulla.  
Serret, C. (28 de enero de 2019). Hoy en día el porró podría tener una segunda vida como objeto de moda, curioso. *Diari més digital*. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de [https://www.diarimes.com/es/noticias/camp\\_tarragona/2019/01/28/hoy\\_dia\\_porro\\_podria\\_tener\\_una\\_segunda\\_vida\\_como\\_objeto\\_moda\\_curioso\\_53889\\_1093.html](https://www.diarimes.com/es/noticias/camp_tarragona/2019/01/28/hoy_dia_porro_podria_tener_una_segunda_vida_como_objeto_moda_curioso_53889_1093.html)  
Martín Sánchez, P. (27 de julio de 2011). Inventos españoles (20) El porrón. *Centro Virtual Cervantes Rinconete*. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de [https://cvc.cervantes.es/el\\_rinconete/antiores/julio\\_11/27072011\\_01.htm](https://cvc.cervantes.es/el_rinconete/antiores/julio_11/27072011_01.htm)  
Medievales artesanos. (S.f.). *Revolución industrial. Decadencia de la artesanía*. <https://www.medievalesartesanos.com/blog/index.php/artesanía-de-ayer-y-siempre/revolucion-industrial/>  
Figura 1: (1900-1910). Bevent amb porró. [Postal]. Quina la fem? <https://quinalafem.blogspot.com/2013/06/366-porrónada.html>

#### Baraja española Heraclio Fournier. Naipes Heraclio Fournier S. A. 1868

Fournier y el origen de los naipes. Dirigido por Rubén Galgo. Interpretado por Gonzalo Reimundez. (2018).  
Hidalgo Sánchez, E. (2020). *Lo mejor de verne*. El país. [https://verne.elpais.com/verne/2020/01/30/articulo/1580391494\\_442459.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/01/30/articulo/1580391494_442459.html)  
Figura 1: Todo Colección. (2008). Display cartel expositor publicidad de Heraclio Fournier, Barajas Española. Cartas de Naipes. Vitoria. [Cartel]. Todo Colección. Recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-carteles-pequenos/display-cartel-expositor-publicidad-heraclio-fournier-baraja-espanola-cartas-naipes-vitoria-x184745411>  
Figura 2: Revista Celedón. (1931). Publicidad de Naipes Viuda e Hijos de Heraclio Fournier. [Cartel]. Historias de Vitoria-Gasteiz. Recuperado de: <https://historiasdevitoria.gasteiz.eu/heraclio-fournier-gonzalez-y-la-fabrica-de-naipes-fournier-vitoria/>

#### Anís del Mono. Vicente Bosch. 1902

Capella, J. (2008). *Made in Spain, 101 iconos del diseño español*. Electra.  
Clemente, J. (17 de octubre de 2005). Anís del Mono o cómo la publicidad se vuelve arte. *El país*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/10/17/sentidos/1129516039\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/10/17/sentidos/1129516039_850215.html)  
Martínez Utrera, F. (2012). El lenguaje visual de anís del mono como código pictórico en el arte del Siglo XX. *Icono 14* (10), 326-345.  
Figura 1: Ramón Casas. (1897). *Mono y mona*. [Cartel]. <https://elpais.com/economia/2020-12-10/el-mono-encaramado-al-bote-de-perfume-sopla-150-velas.html>  
Figura 2: Anís del Mono. (S.f.). [Cartel]. <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2019/12/30/5df961c6468aebdd028b460c.html>

#### Abrelatas Explorador. José Valle Armesto. Taller "El Explorador". 1906

Cora, J. (4 de abril de 2019). José Valle Armesto. *El Progreso*. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de <https://www.el-progreso.es/articulo/album-de-los-lucenses/jose-valle-armesto/201904042204201369128.html>  
El correo Gallego. (15 de diciembre de 2018). *El correo Gallego*. Recuperado el 18 de octubre de 2021. <https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/explorador-un-invento-gallego-mundo-COCG1154336>.

Figura 1: El Explorador Español. (1967). Hoja de instrucciones El Explorador Español. [Recorte catálogo]. Patentados. <https://patentados.com/img/1967/un-util-perfeccionado-de-aplicaciones-varias.jpg>  
Figura 2 y 3: El Explorador Español. (1967). Publicidad de “El Explorador Español”. [Carteles]. El Español. <https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/cultura/jose-valle-armesto-el-gallego-que-invento-el-abrelatas-modern>  
Figura 4: El Explorador Español. (1967). El explorador español con su embalaje original. [Fotografía]. El Español. <https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/cultura/jose-valle-armesto-el-gallego-que-invento-el-abrelatas-moderno>

Roca Martín, Matías y José Roca Soler. 1917

Roca. (S.f.). *Sobre nuestra historia*. Recuperado el 4 de febrero de 2021 de <https://www.roca.es/sobre-roca/nuestra-historia>.

Rodríguez, A. (4 de febrero de 2021). *Roca, la firma española líder en el sector de cuartos de baño*. Elle Decor. Recuperado el 16 de noviembre de 2021 de <https://www.elledecor.com/es/diseño/a35390893/roca-banos-diseño-español-historia/>.

Figura 1 y 2: Roca. (S.f.). 100 años de Roca. 100 años de diseño. [Cartel]. <https://www.roca.es/100/es/exposiciones/una-historia-compartida-la-marca-a-traves-de-la-comunicacion/>

Figura 3: Todo Colección. (2008). Año 1933 recorte prensa publicidad compañía Roca Radiadores Ideal Classic Calefacción. Hoja suelta del diario ABC. [Recorte de prensa]. Todo Colección. Recuperado de: [https://www.todocoleccion.net/coleccionismo/ano-1933-recorte-prensa-publicidad-compania-roca-radiadores-ideal-classic-calefaccion-x181529525#sobre\\_el\\_lote](https://www.todocoleccion.net/coleccionismo/ano-1933-recorte-prensa-publicidad-compania-roca-radiadores-ideal-classic-calefaccion-x181529525#sobre_el_lote)

Roca Martín, Matías y José Roca Soler. 1917

Roca. (S.f.). *Sobre nuestra historia*. Recuperado el 4 de febrero de 2021 de <https://www.roca.es/sobre-roca/nuestra-historia>.

Rodríguez, A. (4 de febrero de 2021). *Roca, la firma española líder en el sector de cuartos de baño*. Elle Decor. Recuperado el 16 de noviembre de 2021 de <https://www.elledecor.com/es/diseño/a35390893/roca-banos-diseño-español-historia/>.

Rocates. (S.f.). *Rocates*. <https://www.rocates.com/es/>

Roca. (S.f.). Azulejo penny, una baldosa con historia. Recuperado el 24 de mayo de 2022 de <https://www.roca.es/rocalife/azulejo-penny-una-baldosa-con-historia>

Cacerolas de esmalte. Esmaltería Guipuzcoana de Rentería. Años 30

Fernández Pérez, Z., y Maceira Ochoa, L. (2015). Erretería, un pueblo industrial. Una historia que contar. *Bilduma. Revista del Servicio de Archivo del Ayuntamiento de Erretería* (27), 25-82.

Galán, J., Jaume, G., Joan, M., Olucha, J., Torrent, R., y Vidal, R. 2010. *El diseño industrial en España*. Cátedra.

Figura 1: Esmaltería Guipuzcoana. (S.f.). The Esmaltería Guipuzcoana S.A. ended business in 1988. [Tarjeta publicitaria]. Recuperado de <https://vintageinfo.be/egsa-scissor-wall-lamp/>

Sacacorchos Búho David Olañeta. BOJ Global (antiguo BOJ). 1932

Caballero, J. (26 de febrero de 2018). *Sacacorchos búho, un invento tan español como la fregona o el chupa-chups*. Fuera de Serie Expansión. Recuperado el 16 de noviembre de 2021 de <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/02/26/5a8d3d84e5fdea23388b4591.html>

Murcia, J. (30 de julio de 2019). *El “búho” amplía su territorio*. El Correo. Recuperado el 28 de abril de 2022 de <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/buho-amplia-territorio-20190729174018-nt.html>

Figura 1: Museoa Kalean. (2015). Sacacorchos Boj Catálogo. [Ilustración]. [https://armia-eibar.eus/ezkuntza/museoa-kalean/boj\\_es.html](https://armia-eibar.eus/ezkuntza/museoa-kalean/boj_es.html)

Perforadora de papel 200 y Grapadora M-45. Juan Solozabal y Juan Olave. El Casco. Olave, Solozabal y Cía. S. A. 1935

Capella, Juli. (S.f.). *Los objetos esenciales del diseño español*. El casco, desde 1932. Recuperado 10 de octubre de 2021 de <https://www.elcasco1920.com>

Figura 1: El Casco. (S.f.). Despiece de la grapadora El Casco M-1. [Ilustración]. Grapadoras. <https://grapadoras.net/despiece-el-casco-ml/>

Figura 2: El Casco. (S.f.). Boceto original de la grapadora M-15. [Ilustración]. Diario Vasco <https://www.diariovasco.com/gipuzkoa/revolver-guipuzcoano-grapadora-20170821175832-nt.html>

Figura 3: El Casco. (S.f.). Grapadora el Casco M-1 [Fotografía]. Grapadoras. <https://grapadoras.net/grapadoras-el-casco/>

Figura 4: El Casco. (S.f.). Catálogo de productos El Casco. [Recorte catálogo]. Diario Vasco. Recuperado de <https://www.diariovasco.com/gipuzkoa/revolver-guipuzcoano-grapadora-20170821175832-nt.html>

Porcelana Lladró. Juan, José y Vicente Lladró. 1953

Lladró. (S.f.). *Lladró spanish authorized dealer montinas*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de <https://www.lladrofromspain.com/willtcreate.html>.

Lladró. (S.f.). *Una historia de pasión por la porcelana*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020 de [https://www.lladro.com/es\\_es/historia](https://www.lladro.com/es_es/historia).

Figura 1: Porcelanas Lladró. (1998). Catálogo Porcelana Lladró (Lladró Comercial S.A. 1998). [Catálogo publicitario]. Todo Colección. Recuperado de <https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/catalogo-porcelana-lladro-lladro-comercial-s-1998-x136415866>

Figura 2: Porcelanas Lladró. (1997). Catálogo Porcelana Lladró. El mejor de nuestros deseos (1997). [Catálogo publicitario]. Todo Colección. Recuperado de <https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/catalogo-porcelana-lladro-mejor-nuestros-deseos-1997-x137362850>

Batidora Minipimer Gabriel Lluellas. Industrias PIMER (Pequeñas Industrias Eléctricas Reunidas). 1957

Capella, J. (2010). *Los objetos esenciales del diseño español*. Lunwerg.

Capella, J. (2008). *Made in Spain, 101 iconos del diseño español*. Electra.

Figura 1: Minipimer. (1965). Portada de un recetario de los años 70 del XX. [Cartel]. Las Provincias. <https://www.las-provincias.es/culturas/minipimer-20181118192431-ntrc.html>

Figura 2: Braun. (1968). Braun, Triunfo. 1968. [Recorte publicidad]. Antiguos anuncios de antes. <https://antiguos-anuncios-de-antes.blogspot.com/2018/03/braun-electrodomesticos-31-anuncios.html>

Estufa Super Ser Ignacio Orbaiceta. Super Ser. 1958

Fenixx. (6 de noviembre de 2018). Fábrica Super Ser. *Blog Recordando Bicicletas Zeus*. <http://recordandobicicletaszeus.blogspot.com/2018/11/fabrica-super-ser.html>

Finanzas. (27 octubre 2018). *Superser: la historia de una fábrica, la historia de Navarra*. Recuperado el 29 de abril de 2022 de [https://www.finanzas.com/coyuntura/superser-la-historia-de-una-fabrica-la-historia-de-navarra\\_13934926\\_102.html](https://www.finanzas.com/coyuntura/superser-la-historia-de-una-fabrica-la-historia-de-navarra_13934926_102.html)

Bernués, M. y Beroiz, U. (4 de marzo de 2020). *Superser, un negocio al calor de la estufa*. Rebelión. Recuperado el 29 de abril de 2022 de <https://rebelion.org/superser-un-negocio-al-calor-de-la-estufa/>

Figura 1: Super Ser. (1966). Publicidad publicada el 2 de diciembre de 1966 en la página 10 de Diario de Navarra. La famosa estufa catalítica de Super Ser. ARCHIVO DNI. [Recorte publicidad]. Diario de Navarra. <https://www.diariode-navarra.es/noticias/negocios/dn-management/2018/10/07/super-ser-deja-paso-ikea-614699-2541.html>

Aceitera Rafael Marquina. Originalmente diseñada para Mobles 114. 1960

Capella, J. (2010). *Los objetos esenciales del diseño español*. Lunwerg

Galán, J., Gual, J., Marín, J., Olucha, J., Torrent, R. y Vidal, R. (2010). *El diseño industrial en España*. Cátedra.

Giralt-Miracle, Daniel, Capella, J. y Larrea, Q. (1998). *Catálogo exposición Diseño Industrial en España*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Figura 1: Rafael Marquina. (1961). *Boceto donde se aprecia claramente una solución para recoger el aceite, con la formación de un embudo que desvía las gotas hacia el interior, Rafael Marquina 1961*. [Ilustración]. EXPERIMENTA <https://www.experimenta.es/noticias/historia/vinagrera-aceitera-rafael-marquina-4030/>

Jarra Latina, "Jarra Raich" Rogeli Raich. Bra (actual Bra Isogona). 1961

Bra. (S.f.) *Braisogona*. Braisogna. Recuperado el 29 de abril de 2022 de <https://braisogona.com/compania>.

Capella, J. (2008). *Made in Spain 101 iconos del diseño español*. Electa.

Aquiles, G. y Samar, L. (1994). *El diseño industrial en la historia*. Impresiones TeC.

Ghelman, D. y Burbridge, V. (2013). El largo camino de las teteras. *ArteS 37*. [http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes37/diseño\\_teteras.html](http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes37/diseño_teteras.html)

Motocicleta Impala. Leopoldo Milá Sagnier. Montesa. 1962

Giralt-Miracle, D., Capella, J. y Larrea, Q. (1998). *Catálogo exposición Diseño Industrial en España*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Planeta Motero. (22 de junio de 2021). *Motos legendarias: Montesa Impala*. Motocard. Recuperado el 29 de abril de 2022 de <https://www.motocard.com/blog/planeta-motero/articulos/motos-legendarias-montesa-impala/>

Figura 1 y 2: Rubio, C. (18 de marzo de 2021). Publicidad de Montesa. [Cartel]. Neomotor. <https://neomotor.sport.es/motos/montesa-la-firma-espanola-que-lleva-75-anos-haciendo-historia-por-todo-el-mundo.html>

Silla Barcino "Spanish Chair". Indecasa. 1963

Dago José, G. (2012). Estil Windsor. *N'hi ha per a llogar cadires*. 9. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de <http://seuacacadir.blogspot.com/2012/09/>.

Galán, J., Gual, J., Marín, J., Olucha, J., Torrent, R. y Vidal, R. (2010). *El diseño industrial en España*. Cátedra.

Giralt-Miracle, D., Capella, J. y Larrea, Q. (1998). *Catálogo exposición Diseño Industrial en España*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Figura 1: Indecasa. (1964). Esquema con medidas del Sillón barcino Indecasa. [Boceto]. Muebles Lluessa. <https://www.mueblesllesma.com/sillones-jardin/551-sillon-barcino-indecasa.html>

Capella, Juli. 2010. *Los objetos esenciales del diseño español*. Barcelona: Lunwerg. Joan Casas.

Fregona "Lavasuelos Cisne" Manuel Jalón. Manufacturas RODEX. 1964

Capella, J. (2008). *Made in Spain 101 iconos del diseño español*. Electa.

Galán, J., Gual, J., Marín, J., Olucha, J., Torrent, R. y Vidal, R. (2010). *El diseño industrial en España*. Cátedra.

Villatoro, M. (14 de noviembre de 2014). *ABC Historia*. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de <https://www.abc.es/historia/20141114/abci-historiafregona-espana-militar-201411131401.html?ref=https%3A%2Fwww.abc.es%2Fhistoria%2F20141114%2Fabi-historia-fregona-espanamilitar-201411131401.htm>

Figura 1: Identidad Aragonesa. (18 de julio de 2021). *Manuel Jalón y la fregona* [Cartel]. <https://identidadaragonesa.wordpress.com/2012/06/18/manuel-jalon-y-la-fregona/>

Figura 2: España Ilustrada. (S.f.). *Inventos domésticos españoles*. [https://spainillustrated.blogspot.com/2017/03/inventos-domesticos-espanoles\\_Ahtml](https://spainillustrated.blogspot.com/2017/03/inventos-domesticos-espanoles_Ahtml)

Figura 3: DocPlayer. (S.f.). Las actividades del sector terciario. [Publicidad]. <https://docplayer.es/75591514-Tema-6-las-actividades-del-sector-terciario.html>

Figura 4: Identidad Aragonesa. (18 de julio de 2021). *Manuel Jalón y la fregona* [Publicidad]. <https://identidadaragonesa.wordpress.com/2012/06/18/manuel-jalon-y-la-fregona/>

Lámparas FASE. Luis Pérez de la Oliva y Pedro Martín García. FASE (Fabricación Seriada). 1964

Castilla, P. (6 de octubre de 2018). *La historia de la lámpara española que apareció en “Mad men” o “Indiana Jones”*. [https://elpais.com/elpais/2018/09/11/icon\\_design/1536648208\\_302542.html#:~:text=Uno%20de%20esos%20entusias-tas%2C%20fue,serie%20de%20televisi%C3%B3n%20Mad%20men.](https://elpais.com/elpais/2018/09/11/icon_design/1536648208_302542.html#:~:text=Uno%20de%20esos%20entusias-tas%2C%20fue,serie%20de%20televisi%C3%B3n%20Mad%20men.)

Gil Ferradás, L. (15 de abril de 2013). *Historia de las lámparas FASE, la bella calidad*. Condecorate. <https://condecorate.com/2013/04/15/historia-de-las-lamparas-fase-la-bella-calidad/>

Jiménez Serrano, O. y Gómez Frierio, J. L. (3 de mayo de 2018). *Fase, the book. The mystery solved*. Fase the book. <https://fasethebook.com/>

Figura 1: FASE. (S.f.). Historia de las lámparas FASE. [Cartel]. Entre y Salga. <https://entreysalga.com/2021/03/25/historia-de-las-lamparas-fase/>

Figura 2: FASE. (1974). Página del Catálogo de Lámparas Fase, Modelo Presidente, 1974. [Recorte de publicidad]. Gancemania. [http://www.gancemania.com/p/catalogo\\_22.html](http://www.gancemania.com/p/catalogo_22.html)

Ceniceros apilables Copenhagen. André Ricard. Originariamente para Flaminaire - Flamağas, 1966

Galán, J., Gual, J., Marín, J., Jordi Olucha, Torrent, R. y Vidal, R. (2010). *El diseño industrial en España*. Cátedra.

Giralt-Miracle, D., Capella, J. y Larrea, Q. (1998). *Catálogo exposición Diseño Industrial en España*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Figura 1: André Ricard. Proyecto del cenicero Copenhagen, Andre Ricard. [Boceto]. Museo del Disseny de Barcelona. Fondo Andre Ricard. <https://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/es/centredoc-archiver/fondo-andre-ricard>

Teléfono Góndola. Henry Dreyfuss. CITESA. 1968

Cerón Torreblanca, C. (2018). La modernización en la industria de equipo telefónico en España durante el segundo franquismo. CITESA 1965-1975. *Memoria y civilización. Revista del departamento de Historia, Historia del Arte y Geografía. facultad de Filosofía y Letras Universidad de Navarra*, 363-90. <https://doi.org/10.15581/001.21.002>.

Fundación Telefónica. (2012). *Historia de las telecomunicaciones. Colección Histórico-Tecnológica de Telefónica. Cuaderno para profesores*. Fundación Telefónica. [https://espacio.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/descargas/1420478616-historia\\_de\\_las\\_telecomunicaciones\\_parasaberlas.pdf](https://espacio.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/descargas/1420478616-historia_de_las_telecomunicaciones_parasaberlas.pdf).

Figuras 1 y 2: Modulab. (S.f.). Teléfono Góndola. [Fotografía]. <https://www.modulolab.com/es/objetos/relojes-y-telefonos/telefono-gondola-donald-mickael-genaro>

Nancy. Tino Juan. Industrias Famosa (Fábricas Agrupadas Muñecas Onil S.A.). 1968

Galán, J., Gual, J., Marín, J., Olucha, J., Torrent, R. y Vidal, R. (2010). *El diseño industrial en España*. Cátedra.

Famosa. (S.f.). Nancy Famosa. <https://nancyfamosa.es/>

Figura 1: Famosa. (S.f.). El ropero de Nancy. [Cartel]. Nancy de Famosa. <http://nancydefamosa.blogspot.com/2008/02/nancy-la-estrella-de-famosa.html>

Figura 2: Famosa. (S.f.). Esta es la Nancy de verdad. [Cartel]. Navarrobada. <https://navarrobada.blogspot.com/2011/06/esta-es-la-nancy-de-verdad.html>

Chupa Chups. Salvador Dalí. Chupa Chups S.A. (antiguo Productos Bernat). 1969

García Gómez, Je. (2017). Construcción de la nueva identidad corporativa de Chupa Chups. [TFG]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78465/TFG%20JES%C3%9AS%20GARC%C3%8DA%20G%C3%93MEZ.pdf?sequence=1>.

Lucena, A., Mendonça, E., Sánchez, J., L. y Vesela, Z. (2005). La història d'un negoci: L'inici d'un “dolç Chupa Chups” *Revista de Comptabilitat i Direcció* (2), 321-45.

García, M. (2 de mayo de 2012). La historia de Salvador Dalí y el logotipo de Chupa Chups. Blog. *Brandemia*. <https://brandemia.org/la-historia-de-salvador-dali-y-el-logotipo-de-chupa-chups>.

Figura 1: Chupa Chups. (1961). Anuncio de Chups. [Cartel]. Paper Blog. <https://es.paperblog.com/historia-de-la-marca-chupa-chups-1538357/>

Figura 2: Chupa Chups. (S.f.). [Cartel]. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/495818240234713287/?d-t&mt=signupOrPersonalizedLogin>

Exprimidor Citromatic MPZ 2. Gabriel Lluellas y Dieter Rams. Braun AG. 1970

Galán, J., Torrent R., Vidal, R., y Olucha, J. (2010). *El diseño industrial en España*. Grupo Anaya Publicaciones Generales. Giralt-Miracle, D., Capella, J., y Larrea, Q. (1998). *Diseño industrial en España*. Plaza Janés.

Romero, E. (22 de noviembre de 2012). Genética Design. Recuperado el 16 de octubre de 2021 de <https://geneticadesign.com/ejemplo-de-buen-diseno-exprimidorcitromatic-mpz-2/>.

Figura 1: Braun. (1972). PPI3- Folleto acordeón de artículos Braun - edición abril 1973. [Publicidad]. Todo Colección <https://www.todocoleccion.net/camara-fotos/-pp13-folleto-acordeon-articulos-braun-edicion-abril-1972-x43201987>

Juego de Té Oronda para Alessi. Óscar Tusquets. 1983

Lalueta, I. (7 de diciembre de 2010). *El juego de té Oronda*. Metalocus. Recuperado el 18 de octubre de 2021 de <https://www.metalocus.es/es/noticias/el-juego-de-te-oronda>.

Oscar Tusquets, B. (2012). *Conferencia sobre el diseño del juego de té Oronda*. [Conferencia]. Jornadas de Diseño de la ESDIR. <https://www.youtube.com/watch?v=s0gTUhT1Pmo>

Olla Rapid Express. Fagor. 1992

Villena, M. (28 de febrero de 2021) La olla Fagor, la baraja Fournier o los muebles de Treku: el diseño vasco a través de sus objetos más icónicos. *El País*. <https://elpais.com/icondesign/decoracion/2021-02-28/la-olla-de-fagor-la-baraja-fournier-o-los-muebles-detreku-el-diseno-vasco-a-traves-de-sus-objetos-mas-iconicos.html>

Fagor Arrasate. (S.f.). *Sobre nosotros. Historia*. <https://fagorarrasate.com/es/sobre-nosotros/historia/>

Vadillo, J. (5 de octubre de 2019). La marca Fagor vuelve al mercado español de la mano de Amica. *El País*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/05/companias/1567705854\\_460483.htm](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/05/companias/1567705854_460483.htm)

Figura 1: Fagor. (S.f.). Multirapid Fagor. Recetas de cocina con olla exprés. [Folleto]. Todo Colección. <https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-cocina-gastronomia/multirapid-fagor-recetas-cocina-olla-expres-x322602408>

Figura 2: Fagor. (1967). Calendario Forunier. Publicidad Fagor, 1967, original, cal 7094. [Calendario publicitario]. Todo Colección. <https://www.todocoleccion.net/calendarios-antiguos/calendario-fournier-publicidad-fagor-1967-original-cal7094-x37928930>

Sifón para espumas. Ferrán Adrià. iSi para ICC. 1997

De la Torre, I. (28 de abril de 2017). La revolución del sifón aplicado a la creatividad gastro cumple 20 años con Ferran Adrià. *El Periódico*. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170428/el-lanzamiento-del-sifon-aplicado-a-la-creatividad-gastronomica-cumple-20-anos-con-ferran-adria-6005108>

Sanz, E. (26 de mayo de 2017). Así funciona un sifón de cocina. *Heraldo.es*. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/05/26/asi-funciona-sifon-cocina-1177733-310.html>

García-Arbós, S. (2017). Un icono de la postcocina que revolucionó el sector. *7canibales*. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://www.7canibales.com/opinion/icono-la-postcocina-revoluciono-sector/>

Tarrina mortero Allioli. Grupo Choví S.L. c. 1998

Berry Superfos. (S.f.). *Cómo mantener una relación comercial a largo plazo sin que pierda frescura*. SuperFos. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de <http://superfos.com/es/Casos/Como-mantener-una-relacion-comercial-a-largo-plazo-sin-que-pierda-frescura>

Grupo Choví. (S.f.). *Repsol, Berry Superfos y el Grupo Choví apuestan por los envases circulares*. Choví. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de <https://www.chovi.com/es/blog/noticias/repsol-berry-superfos-y-el-grupo-chovi-apuestan-por-los-envases-circulares/>

Figura 1: Choví allioli. (2019). Publicidad de Choví Allioli. [Publicidad]. Choví. <https://www.chovi.com/es/blog/noticias/nuevo-envase-allioli-chovi/>

Teléfono Domo. Alberto Corazón. Telefónica S.A. 1999

García, C. (10 de febrero de 2021). Las obras más destacadas de Alberto Corazón. *La Razón*. <https://www.larazon.es/cultura/20210210/sxt5ar1ozghzpbgbewcrbw3iq.html>

Herreros, A. (10 de septiembre de 2015). *El teléfono Domo de Telefónica. El primer teléfono inteligente*. Espacio Fundación Telefónica. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/alberto-corazon-el-telefono-domo-de-telefonica/>.

Esquema teléfono Domo: Blog Oyer Corazón <https://oyercorazon.files.wordpress.com/2009/10/esquemadomo.jpg>

Figura 1: Telefónica. (S.f.). Manual Domo - Movistar. [Recorte folleto]. Yumpu. <https://www.yumpu.com/es/document/view/14910240/manual-domo-movistar>

Figura 2: Alberto Corazón. (S.f.). *Ilustración del esquema del Teléfono Domo en la exposición de la Fundación Telefónica Alberto Corazón. Diseño: La energía del pensamiento gráfico. 1965-2015*. [Ilustración]. Fundación Telefónica. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/noticia/alberto-corazon-el-telefono-domo-de-telefonica/?ide=29600>

- Productos para cocina Lékúé. José Llorente, Xavier Costa y Luki Huber. 2005
- Galtés, M. (17 de septiembre de 2013). Lékúé arrasa en el diseño. *La Vanguardia*. Recuperado el 1 de mayo de 2022 de <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2019/05/18/pagina-63/92600334/pdf.html?search=1%C3%A9A9ku%C3%A9>
- Interiors from Spain. (7 de febrero de 2011). *Lékúé, la revolución en la cocina*. Recuperado el 1 de mayo de 2022 de <https://www.interiorsfromspain.com/interiors/es/navegacion-global/reportajes/reportajes-de-empresas-y-marcas/detalle-de-reportaje/4437443.html>
- Figura 1: Lékúé. (S.f.). Envases Lekue para moldes de helado. [Fotografía]. Nomodesign. <https://nomodesign.com/en/news/lekue-packaging-design-ice-cream-moulds/>
- Figura 2: Lékúé. (S.f.) Lekue paso a pasopara una alimentación saludable. [Publicidad]. <https://www.lekue.com/es/quienes-somos#>
- Envase y gráfica para Codizia woman, 2007. Codizia man, 2010; y la línea 9.60, 2006. Lavernia y Cienfuegos. Laboratorios RNB, comercializada por Mercadona.
- Lavernia y Cienfuegos. (S.f.). *Codizia woman*. Lavernia & Cienfuegos. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de <https://lavernia-cienfuegos.com/work/codizia-woman-ok?cate=fragancias>
- Pérez, E. (26 de febrero de 2016). *El diseño de lo cotidiano: packagings de Mercadona*. El Enfoque Gaussiano. Recuperado el 1 de mayo de 2022 de <https://www.enfoquegaussiano.com/packaging-deliplus-mercadona-pati-nunez/>
- Figura 1: Mercadona. (2016). La fiebre del oro. [Catálogo de publicidad]. <https://www.tiendeo.com/Folletos-Catalogos/mercadona>
- Boc'n'Roll. Jordi García y Conxita Bagó. 2008
- Roll eat. (S.f.). Roll eat. <https://rolleat.com/>
- Institute of Next. (20 de febrero de 2020). *Boc'n roll*. <https://www.instituteofnext.com/bocn-roll/#:~:text=El%20invento%20se%20le%20ocurri%C3%B3,que%20utilizaba%20de%20peque%C3%Blas%20para>
- Can-Men (8 de diciembre de 2008). Boc'n roll, envoltorio ecológico para alimentos inventado por una abuela catalana y su nieto. *El blog alternativo*. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de <https://www.elblogalternativo.com/2008/12/08/bocn-roll-envoltorio-ecologico-para-alimentos-inventado-por-una-abuela-catalana-y-su-nieto/>
- Figura 1: Boc'n'Roll. *Boc'n'Roll active green*. [Fotografía]. Boc'n'Roll. <https://rolleat.com/shop-online-reusable-food-transportation-products/sandwich-wrap/portabocadillos-bocnroll-active-verde/>
- Body Spray Agua Perfumada. Pati Núñez. Laboratorios Maverick (Grupo Ubesol). 2008.
- Núñez, P. (2008). *Body Sprays 2008*. Página oficial de diseñadora. Pati Núñez Associats. <https://patinunez.com/perfumeria/body-sprays>.
- Olivares, F. (2012). *Rebelión en las marcas*. LID Editorial Empresarial.
- Pérez, E. (26 de febrero de 2016). El diseño de lo cotidiano: Packagings de Mercadona. *Enfoque Gaussiano el blog de diseño de la escuela La Gauss*. Recuperado el 1 de mayo de 2022 de <https://www.enfoquegaussiano.com/packaging-deliplus-mercadona-pati-nunez/>.
- Figura 1: Deliplus. *Natural Publicitario de Body Spray Agua Perfumada de Deliplus*. [Publicidad]. Facebook Mercadona. <https://www.facebook.com/mercadona/photos/el-verano-es-%C3%A9poca-de-diversi%C3%B3n-relajaci%C3%B3n-y-buenos-momentos-los-body-sprays-del/1051927791562404>
- Botella de Butano k6. Amtrol-Alfa para Repsol. Carlos Aguiar. 2009
- Galán, J., Gual, J., Marín, J., Olucha, J., Torrent, R. y Vidal, R. (2010). *El diseño industrial en España*. Cátedra.
- González, J. (25 de enero de 2009). Repsol y Cepsa comercializan bombonas de butano de diseño. *ABC*. [https://www.abc.es/economia/abci-repsol-y-cepsa-comercializan-bombonas-butano-diseño-200901250300-912682016432\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/economia/abci-repsol-y-cepsa-comercializan-bombonas-butano-diseño-200901250300-912682016432_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Marqués, A. (7 de febrero de 2009). El diseño llega a la bombona de butano con la nueva k6. *El País*. [https://cincodias.el-pais.com/cincodias/2009/02/07/empresas/1234017597\\_850215.html](https://cincodias.el-pais.com/cincodias/2009/02/07/empresas/1234017597_850215.html)
- Figura 1: Repsol. (S.f.). [Ilustración]. <https://www.repsol.es/particulares/hogar/bombona-butano-propano/butano-6kg/>
- Figura 2: Butano S.A. (S.f.). Butano responde siempre a su llamada. [Publicidad]. Libertad digital <https://www.libertaddigital.com/fotos/historia-butano-en-imagenes-cultura-1005865/>
- Impresora 3D Foodini. Natural Machines. Natural Machines. 2014.
- González, R. (24 de marzo de 2014). Crean la primera impresora de comida en tres dimensiones. *El Diario*. Recuperado el 1 de mayo de 2022 de [https://www.eldiario.es/edcreativo/bloginspira/foodini-primera-impresora-comida\\_132\\_4964535.html](https://www.eldiario.es/edcreativo/bloginspira/foodini-primera-impresora-comida_132_4964535.html).
- Natural Machines. (2014). FOODINI. Comida real, recién impresa. *Natural Machines blog*. Recuperado el 1 de mayo de 2022 de <https://www.naturalmachines.com/>.

Figura 1: Natural Machines (S.f.). Foodini Crea con Laura. [Fotografía]. Crea con Laura. <https://creaconlaura.blogspot.com/2014/03/foodini-una-impresora-3d-para.html>

Lavabo Vitae para Noken. Porcelanosa Bathrooms. Zaha Hadid. 2016

Porcelanosa. (19 de abril de 2017). Vitae de Zaha Hadid by Noken, mejor diseño de baños de los A+Awards de Architectizer. *Porcelanosa Blog*. Recuperado el 2 de diciembre de 2021 de <https://www.porcelanosa.com/trendbook/vitae-zaha-hadid-noken-mejor-diseno-banos-aawards-architizer/>

Quesada, D. (7 de julio de 2020). *Porcelanosa recibe el Premio Nacional de Innovación 2019*. Arquitectura y Diseño. Recuperado el 2 de diciembre de 2021 de [https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/porcelanosa-gana-premio-nacional-innovacion-2019\\_3193](https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/porcelanosa-gana-premio-nacional-innovacion-2019_3193)

Tirado, X. (24 de diciembre de 2000). El rey del azulejo que no tenía cara. La vida y el milagro del dueño de Porcelanosa. *El Mundo*. Recuperado el 2 de diciembre de 2021 de <https://www.elmundo.es/cronica/2000/CR271/CR271-12a.html>

Figuras 1 y 2: Porcelanosa. (S.f.). Vitae Zaha Hadid for Noken. [Fotografías]. <https://www.porcelanosa.com/mx/coleccion/vitae/>

**Es|Art**  
escenarios para el arte

Grupo de investigación de la Universidad de Oviedo

[www.esartuniovi.com](http://www.esartuniovi.com)



**UNIÓN EUROPEA**  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional



**GRUPO de Escenarios para el arte (EsArt)**

**AYUD/2021/50934**

Beneficiario por importe de 100.000,00 euros del Programa de Ayudas para grupos de investigación de organismos del Principado de Asturias durante el período 2021-2023, de la Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica Aplicada y la Tecnología (FICYT)

-Resolución de 14 de diciembre de 2021 (BOPA 21/12/2021)-

- Normas de Difusión y Publicidad contenidas en el apartado 15 del Anexo de la Resolución de 17 de junio de 2021 (BOPA 28/06), según lo dispuesto en el artículo 19 de las bases reguladoras.







# Es|Art

escenarios para el arte



Universidad de Oviedo