



EXPOSICIÓ TEMPORAL

100 objetos de IKEA que nos hubiese gustado tener en VINÇON

Del 17 de octubre de 2024 al 23 de febrero de 2025 – Disseny Hub Barcelona



DOSIER DE PRENSA



100 objetos de IKEA que nos hubiese gustado tener en VINÇON

Del 17 de octubre de 2024 al 23 de febrero de 2025, Disseny Hub
Barcelona

INTRODUCCIÓN

Del 17 de octubre de 2024 al 23 de febrero de 2025 se podrá ver en el Disseny Hub Barcelona (DHub) **100 objetos de IKEA que nos hubiese gustado tener en VINÇON**, una exposición con la que se completa el **homenaje a la emblemática tienda barcelonesa** que se inició con la publicación del libro *Vinçon. 1929-2015* después de que, tras el cierre del negocio el año 2015, los propietarios del establecimiento cediesen su nutrido archivo al Ajuntament de Barcelona, que lo alojó en el Museu del Disseny del DHub.

La muestra parte de una **idea original de Fernando Amat**, *alma mater* de VINÇON, que propuso como contenido de esta exposición hacer, junto a **Sergi Amat**, una selección de 100 objetos de la marca sueca que les hubiese gustado tener en su tienda, como un guiño a IKEA. **Juli Capella**, que es el comisario, ha desarrollado esta idea inicial para, más allá de la selección de los 100 objetos, establecer un **juego de espejos entre las dos marcas**. Dos referentes que han marcado las últimas décadas del diseño y que, pese a las evidentes diferencias de escala, también presentan semejanzas.

Este análisis comparativo, que profundiza en 14 ítems que van de la historia y los fundadores a las cifras o la geografía, pasando por el *namings*, el logotipo, la comunicación, la publicidad, las bolsas, la democratización del diseño, la promoción de la cultura o la arquitectura de las tiendas, **pone en evidencia diferencias** como el alcance territorial, la facturación o el tipo de gestión. **Pero también saca a la luz algunas características comunes** en el perfil de sus impulsores, en la importancia que las dos marcas han dado a aspectos como la comunicación, el *namings*, el sentido del humor o la promoción de la cultura, o en el compromiso compartido con el buen diseño y su democratización.

La conversación que la exposición establece entre VINÇON e IKEA **permite reflexionar sobre aspectos como qué es el buen diseño y cómo impacta en la vida cotidiana** de las personas, los cinco valores del diseño democrático (forma, función, calidad, sostenibilidad y precio) o la interrelación entre funcionalidad y estética. La exposición informa del precio de las piezas escogidas, un hecho nada usual en un museo. Y lo hace precisamente con la intención de introducir el debate sobre la importancia social que tiene este dato a la hora de escoger un producto. El juego de espejos entre las dos marcas también plantea otros temas más allá del diseño, como los **valores que marcan**

las **decisiones de compra** en las sociedades de consumo y las **implicaciones sociales y ecológicas** que estas acaban teniendo.

Un grupo de personas ajenas al mundo del diseño y otro grupo de profesionales del sector se plantean todas estas cuestiones en un **debate que se muestra en la exposición en formato audiovisual** y que **invita al visitante a plantear cuál es el significado del diseño hoy en día**. Los invitados a los debates han sido diseñadores, escritores, periodistas, filósofos: Mercedes Abad, Joana Bonet, Manuel Delgado, Òscar Guayabero, Nani Marquina, Ana Mir, Marc Morro, Rosa Pera, Lluís Permanyer, Oscar Tusquets, Juan Evaristo Valls y Anatxu Zabalbeascoa.

La muestra se complementa con un **taller de investigación y creación** que se llevará a cabo de manera paralela. El taller Reviu, concebido por el diseñador **Curro Claret** y el estudio de arquitectura y diseño **TAKK** (Mireia Luzárraga y Alejandro Muiño) y en el cual participarán diversas entidades sociales de Barcelona, se propone **construir un hipotético piso piloto** en el mismo DHub **que dé respuesta a las necesidades básicas y cotidianas** de las personas, más allá de las lógicas comerciales. Para hacerlo, se utilizará **material de desecho**.

La historia de una de las tiendas más singulares de Barcelona

VINÇON bajó la persiana en 2015 después de casi 75 años de singular actividad comercial y cultural. **Su origen se remonta a los años 20 del siglo pasado** cuando Enrique Levi abrió un negocio de importación y venta al por mayor de porcelana fina. Años más tarde, se asoció con su cuñado Hugo Vinçon y cogieron un local en el Passeig de Gràcia que, a partir de 1940, pasó a llamarse Regalos Hugo Vinçon, con un punto de venta de objetos de cristal y porcelana, un espacio para la exposición de arte y un extenso espacio para almacenar mercancías. Uno de los empleados, **Jacinto Amat, se quedó con la empresa** en 1957. Poco después, sus hijos **Juan y Fernando** se incorporaron a un negocio que cambió cuando, después de la muerte del padre en 1967, ellos cogieron **las riendas**. Juan y Fernando fueron perfilando una propuesta que acabó convirtiéndose en uno de los establecimientos más singulares y emblemáticos de la ciudad.



Fachada de la tienda de VINÇON en el Passeig de Gràcia

Los dos hermanos empezaron a traer a Barcelona diseño internacional, que seleccionaban basándose en su intuición y con una sensibilidad casi comisarial. Este buen olfato para escoger objetos que interesaban a los barceloneses y la apertura comercial de España después de los años de escasez de la postguerra hicieron crecer las ventas. Más allá de la actividad comercial, la empresa convirtió **La Sala Vinçon** en el **primer espacio de Barcelona donde se hablaba de diseño como cultura** cuando aún no existía en la ciudad ninguna institución que promocionara el sector. Esta sala **llegó a organizar hasta 316 exposiciones con acceso siempre gratuito**. La crisis que se fue arrastrando desde el año 2008, la competencia y la turistificación de Passeig de Gràcia, llevaron a la familia a decidir el cierre en 2015.



Interior de la tienda de VINÇON en el Passeig de Gràcia

VINÇON fue clave en la eclosión del diseño barcelonés. Todas las guías internacionales citaban a VINÇON como a un hito imprescindible del nuevo diseño barcelonés y español. **Ejerció de prescriptor, altavoz, cuna, difusor, expositor, interconector e internacionalizador del sector**. Por eso el DHub quiso reconocer este papel primero con la publicación del libro *Vinçon 1929-2015*, editado por el Ajuntament de Barcelona, el Institut de Cultura, el Museu del Disseny de Barcelona y la editorial Tenov, y ahora con esta exposición sobre el legado cultural de la tienda. Una exposición que cuenta también con una publicación propia, que recoge las piezas seleccionadas, los dípticos VINÇON-IKEA, un resumen de los debates y una entrevista con Fernando Amat.



Escaparate de la tienda VINÇON



ÁMBITOS DE LA EXPOSICIÓN

Introducción

Un emblema de cada una de las dos marcas recibe al visitante de la exposición. En el suelo, este encuentra una gran **alfombra con el lema “Bienvenido a la república independiente de tu casa”**, uno de los hitos de las campañas publicitarias de IKEA en España. Si mira más arriba, en la pared encontrará el **rótulo de VINÇON con las famosas letras de neón** por las que muchos barceloneses aún recuerdan la emblemática tienda del popular Paseo de Gracia. Esta entrada expresa de manera muy visual la dualidad de la exposición.

Dípticos: El análisis comparativo entre VINÇON e IKEA

El primer ámbito de la muestra establece un **análisis comparativo entre VINÇON e IKEA** a partir de 14 ítems: la historia, los fundadores, las cifras, la geografía, la estrategia, la inclusión, la imagen, la comunicación, la publicidad, los productos, las bolsas, el *naming*, la cultura y la arquitectura. En este sentido, **se presentan las coincidencias y diferencias** entre las dos marcas, una de carácter global y la otra local. Una dualidad con diferencias destacables como la escala, pero donde también es posible descubrir ciertos paralelismos históricos y algunos puntos de encuentro, especialmente en la búsqueda de la promoción del buen diseño.

1. HISTORIA. Los inicios del negocio

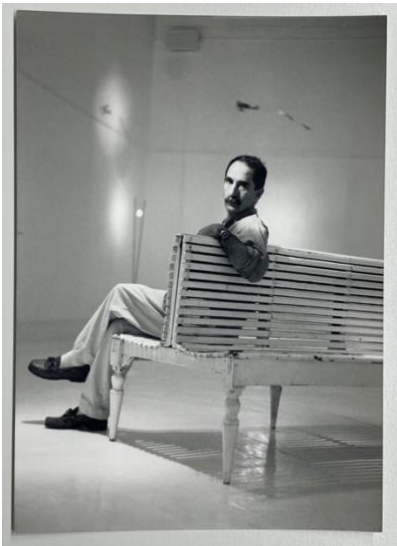
Las dos empresas inician su camino durante los años 40 del siglo XX con el objetivo de ofrecer productos para el hogar con diseño contemporáneo. El año 1940 abre en el Passeig de Gràcia Regalos Hugo Vinçon, un espacio con sólo 200 metros cuadrados de exposición al público. En 1957, Jacinto Amat, hasta entonces empleado, adquiere el negocio. Sus hijos Juan y Fernando se hacen cargo de la tienda en 1968 y la convierten en un autoservicio, una novedad en aquel momento. Además, abren un espacio dedicado al diseño más alternativo e inician una colección de escaparates tematizados por temporadas. En la década de los 80 añaden la planta principal, dedicada a mobiliario. También inician la colección de bolsas, una sección dedicada a productos asiáticos (Vin Chong), una dedicada al descanso (Tinc Çon) y otra de cocina (Kitchen Çon). Con las distintas ampliaciones, el establecimiento llega a ocupar una superficie de casi 3.000 metros cuadrados. Además, en 1997 abre un establecimiento en Madrid que cierra en 2011, y en 1998 lanza una web que a partir de 2005 contará con tienda online. Es el único establecimiento comercial que ha recibido el Premio Nacional de Diseño. La crisis

económica mundial iniciada en 2008, la competencia y la turistificación del Passeig de Gràcia afecta al negocio, que acaba cerrando en 2015.

Por su parte, IKEA nace como un negocio de venta por correo en 1943 en Älmhult, una pequeña localidad de Suecia. Crea su primer catálogo en 1951 y dos años después abre un espacio de exposición donde los compradores pueden ver y probar los muebles antes de encargarlos. En 1956 realiza los primeros paquetes planos con el objetivo de facilitar el transporte. Esto genera el concepto de “móntatelo tú mismo” y permite abaratar los precios. En 1958 abre la primera tienda física de lo que se convertiría en una cadena de establecimientos con producción propia y dos años después incorpora el sistema de *cash and carry*: el propio cliente recoge el producto y se lo lleva. También incorpora los restaurantes dentro de las tiendas e inicia su expansión por Europa, que pronto cogerá escala mundial. En la península ibérica, abre su primera tienda en 1996 en Badalona. El año 2001 inicia la venta online. Actualmente es la primera empresa de venta de mobiliario del mundo.

2. FUNDADORES. Las personas detrás

Las dos organizaciones tuvieron al frente visionarios que entendían el diseño como una parte vital de un sistema social contemporáneo. Hasta cierto punto, los hermanos Amat e Ingvar Kamprad vivieron historias paralelas como personajes singulares de su tiempo. Representaban el empresario exitoso con visión de futuro que se avanza y desarrolla nuevas necesidades de la sociedad.



Fernando Amat

Juan y Fernando Amat nacieron en 1936 y 1941, respectivamente. Fernando se incorpora al negocio familiar con 14 años. Se encarga de los escaparates y crea un departamento de interiorismo. Cuando su padre muere, los dos hermanos deciden dar un giro a la tienda y vender solo lo que les gustaría tener en casa. Descubren que su

gusto sintoniza con el de mucha gente de Barcelona. Además, promocionan el buen diseño y el arte a través de galería La Sala Vinçon, donde llegan a programar 316 exposiciones. Amat se convierte en infatigable interconector de diseñadores y empresas, gurú del diseño barcelonés y español, y nexo de contactos internacionales. En 1985 se incorpora al negocio la tercera generación: primero Yolanda y Sergi, y después Joan Enric, hijos de Juan, que muere en 2014.



Ingvar Kamprad

Ingvar Kamprad nació en 1926 en Pjätteryd, una localidad del sur de Suecia. Con 17 años y el dinero que recibe de su padre por sacar buenas notas, crea su primera empresa, dedicada a la venta de objetos cotidianos. Con el tiempo se va especializando en mobiliario por correo y decide crear un *showroom* para que los clientes prueben los productos. Finalmente convierte el negocio en tienda física y decide que la marca diseñe y produzca sus propias piezas. Lidera el crecimiento de la marca hasta 1986, cuando delega la dirección de la compañía en sus hijos. Kamprad muere en 2018 a los 91 años.

3. CIFRAS. Datos objetivos

VINÇON e IKEA representan dos negocios extremos en el mundo del diseño. Uno con vocación contenida y local; el otro con visión expansiva internacional. VINÇON no llega a facturar ni el 1% de las ventas de IKEA en España. A nivel mundial, IKEA factura ahora 3.142 veces más que VINÇON en su mejor año. Sin embargo, el número de referencias ofrecido por las dos marcas es similar: cerca de 10.000 productos.

4. GEOGRAFÍA. Dos ámbitos, local y global

VINÇON mantuvo su sede histórica en el edificio Casas Carbó, en el Passeig de Gràcia, desde su apertura en los años 40. No obstante, en paralelo, creó algunas pequeñas sucursales efímeras en las Galerías Astoria de la Rambla, en la Cooperativa Militar de



Barcelona y en el municipio de Calella. Finalmente se replegó de nuevo a su ubicación central y allí creció. Primero, con una ampliación en altura en la planta principal y después hacia las calles Pau Claris, Provença y Rosselló, siempre dentro de la misma manzana. En 1997 abre su segunda sede en Madrid con una pequeña y efímera sucursal en el Mercado de San Miguel.

IKEA nació en 1943 en un pueblo remoto del sur de Suecia, pero sin tienda física, solo a través de venta por correo, aprovechando el transporte de camiones lecheros. No abrió su primera exposición permanente hasta 1953 en Älmhult, para que sus clientes pudieran ver y tocar los productos que posteriormente se enviarían a los compradores. En 1965 abrió su tienda insignia en Estocolmo; en 1973 su primera tienda fuera de Escandinavia, en Suiza. En 1985 abrió su primera tienda en Estados Unidos; en 1998 su primera en China, en Shangai; en 200 en Moscú, y la primera en Sudamérica la abrió en Chile en 2022. En España, IKEA abrió su primera tienda en la Península en 1996, primero en Badalona y después en Alcorcón. Actualmente dispone de 18 tiendas, 7 tiendas urbanas y 35 espacios de planificación, que junto a los puntos de entrega de pedidos que tiene también repartidos por diversos puntos del país, suman más de un centenar de puntos de contacto con el cliente. España ocupa el puesto 16º en su ranking de ventas mundial. A día de hoy, hay 471 tiendas repartidas por 63 mercados en 5 continentes, y continua con sus planes de expansión.

5. ESTRATEGIA. Democratizar el diseño

Las dos marcas han trabajado en la democratización del diseño a nivel general. Existe una similitud en su eslogan. Ambas destacan que ofrecen un amplio abanico de productos contemporáneos, aunque IKEA añade diferencialmente el valor del precio asequible.

La estrategia de VINÇON fue siempre muy intuitiva. Se basaba en la sensibilidad a la hora de seleccionar productos por parte de Amat, que sintonizaba con los gustos de una élite de clientes que se fue ampliando de forma exponencial a lo largo de los años 80 y 90. No se hizo un planteamiento de marketing ni rigurosos estudios de mercado. El truco fundamental fue mezclar el alto diseño con el producto popular local e internacional, sin distinciones por autoría o precio sino por su valor funcional y comunicativo.

En el caso de IKEA, su ideario es claro y rotundo: la democratización del diseño. Hacer posible que un buen producto llegue al máximo número de personas posible. Su éxito radica en cumplir, en cada producto, una difícil ecuación que se autoimpone: conjugar función, forma, sostenibilidad, calidad y precio asequible. Y es consciente de que eso solo se puede conseguir con una masa crítica productiva global. La economía de escala es clave. Además, es destacable su preocupación medioambiental, un elemento que toma cada vez más importancia.

6. INCLUSIÓN. *Desing for all*

Las dos compañías entienden el diseño como una fuente universal de soluciones. Pero también atienden a comunidades y grupos muy específicos que requieren ser tratados con especial atención. Para ninguna de las dos, nadie puede quedar fuera de los beneficios del diseño.

VINÇON fue una de las primeras tiendas de España que tuvo una sección especial de objetos para gente zurda. También procuraba ofrecer utensilios y herramientas fáciles de utilizar por parte de la gente mayor. Más allá de la rentabilidad de estos productos, la compañía tenía intención de crear una oferta para todo tipo de usuarios. El concepto de diseño inclusivo se extendía a los animales, con una sección específica de nidos de pájaro o casetas para perros y gatos. Además, estos últimos eran bienvenidos en la tienda tal y como anunciaba un cartel innovador en la entrada: Perros sí.

Para IKEA, la máxima funcionalidad y accesibilidad han sido, desde sus orígenes, señal identitaria. Siempre ha tenido la ambición y el compromiso de crear objetos que puedan usar el mayor número posible de personas sea cual sea su edad, estado y condición.

En 2017, con la ayuda de ergonomistas y fisioterapeutas, inició la colección Omtänksam (Considerado) de productos desarrollados para esos momentos de la vida en que las personas necesitan un apoyo adicional (por ejemplo, a causa de la edad, un embarazo o una enfermedad) para facilitarles la máxima independencia doméstica. Con la voluntad de ir más allá, en 2019 se lanzó el proyecto ThisAbles por IKEA Israel, conscientes de que una de cada diez personas tiene alguna discapacidad. Se idearon trece complementos para hacer más accesibles algunos de sus productos más vendidos. Cualquier persona podía bajar archivos digitales de libre acceso para fabricar en una impresora 3D estas prótesis adaptativas que mejoraban la interacción entre persona y objeto. Además, a través de ACNUR y de la Fundación IKEA, siguiendo el concepto de flat-pack y auto montaje, se han desarrollado el proyecto Better Shelter, un refugio temporal para desplazados.

7. IMÁGEN. Más allá del logotipo

Las dos marcas empezaron con logotipos dubitativos, con mucho texto explicativo. Pero, con el tiempo, fueron cogiendo personalidad. El nombre de VINÇON deriva del apellido de uno de los fundadores de la empresa. La marca gráfica la creó, como en muchos negocios de la época, un dibujante comercial de la imprenta. Más tarde se utilizó un logotipo a base de puntos, que se instaló en la fachada. En 1965 se hizo un encargo al cartelista Josep Artigas, que creó una “V” como símbolo. Posteriormente se fabricaron unas letras de neón para la fachada, que se convirtieron en un signo identificativo muy notable en el paisaje urbano de Barcelona. A partir de 1972, este logotipo se combinó

con un encargo a América Sánchez de la nueva imagen, inspirado en las letras de plantilla, y se utilizó para toda la comunicación gráfica hasta el cierre. El color corporativo era el rojo, combinado austeramente con el negro y el blanco.



Evolución del logotipo de VINÇON

IKEA es un acrónimo del nombre del fundador de la empresa (Ingvar Kamprad), y la granja y la población de su lugar de nacimiento (Elmtaryd y Agunnaryd). El primer logotipo correspondía a HANDELSFIRMA IKEA, es decir, Empresa Comercial Ikea. Poco tiempo después se simplificó a IKÉA, con acento en la letra “e” y con letra perfilada sombreada. Aún en los años 40, el logotipo se convirtió en una letra corrida minúscula, que facilitó que se pronunciara todo seguido y no deletreado. En 1951, la agencia Sandströms incorporó una nube y volvió a optar por las mayúsculas. Gilles Lundgren, famoso diseñador interno, rediseñó el logo dándole inclinación y el grosor característico que aún tiene hoy en día. En los años 60, se suprimió el acento, la nube se convirtió en elipsis, y las letras recuperaron horizontalidad. No fue hasta 1984 cuando se registró la marca y se universalizó el logotipo, muy similar al actual, con sus característicos colores azul y amarillo, representativos de la bandera de Suecia



Evolución del logotipo de IKEA

8. COMUNICACIÓN. Otra relación con el usuario

VINÇON generó una sensibilidad comunicativa específica proveniente de muchos diseñadores mediterráneos, con propuestas muy icónicas y diversas. En el caso de IKEA, cada objeto tiene una identidad gráfica específica, pero a la vez muy fácil de identificar y que permite la comunicación a escala internacional. Ambas han utilizado la simplicidad y cierta ironía afable en sus comunicaciones.



VINÇON se basó en la comunicación clara y directa con sus clientes. Los trataba con respeto pero a la vez con altas dosis de humor. Siempre ofrecía una explicación funcional de cada producto, donde la calidad, la procedencia, la productora y el diseñador era una información valiosa. En sus inicios, los dibujos de Mariscal servían de folleto informativo. También se editaban fichas detalladas que el visitante podía consultar para conocer más a fondo cada producto. O se hacían envíos de postales informativas. En 2003, cuando se estrenó la venta online, la web se dotó de una estructura y gráficas sobrias. Pero se añadieron apartados irónicos como, por ejemplo, un ranquin con los objetos menos vendidos del mes.

Por lo que respecta a IKEA; su comunicación constituye un ejemplo pionero de búsqueda de la complicidad con el cliente para convertirlo en usuario. También lo es de síntesis y corrección. La edición de su catálogo supuso un gran hito en la historia comercial del diseño. Se lanzó en 1950 y el último ejemplar en papel se editó en el año 2020. Se llegaron a hacer tiradas de 200 millones de copias, y ediciones en 32 idiomas para 50 países. A lo largo de estos 70 años, el catálogo reflejó no solo la evolución del diseño, sino también de la propia sociedad. Otro de los emblemas comunicativos de IKEA son sus folletos de instrucciones. Kamprad no quería que fueran largas descripciones escritas y propuso que se crearan instrucciones fáciles e intuitivas bajo las premisas de la claridad y la continuidad. Con este propósito se creó un personaje que indica los pasos a seguir con dibujos, esquemas y numeración, pero sin textos. Esta opción permite que los manuales sean idénticos en cualquier país, cosa que comporta un importante ahorro logístico.

9. PUBLICIDAD. Propaganda atípica

Tanto VINÇON como IKEA han huido del uso de la publicidad comercial convencional. Las dos han buscado una estrategia de singularidad que las mostrase como una marca auténtica, especial, diferente del resto de la oferta.

VINÇON decidió no hacer publicidad pagada, sino fortalecer su sistema de comunicación con el cliente en la tienda y aprovechar canales alternativos para promocionarse. En su único anuncio televisivo, emitido en TV3 el año 1989, optó por un enfoque irónico con los dos propietarios, Juan y Fernando Amat, poniendo en cuestión la necesidad de hacer un spot y decidiendo finalmente no hacerlo. Pero ya estaba emitido. Una vez más, la relación entre diseño y cultura se hizo patente en el cortometraje dirigido por Bigas Luna.

En el caso de IKEA España, la campaña “Bienvenidos a la República Independiente de Tu Casa”, de la agencia SCPF, modeló la idea de que el hogar es un lugar en el que somos nosotros mismos y tomamos nuestras propias decisiones. El anuncio acababa con una alfombra en la entrada de casa que reproducía esta frase. La empresa acabó

fabricándola por la alta demanda. Antes, para su aterrizaje en España, la compañía había lanzado otro eslogan lleno de sentido del humor: “Por fin unos suecos que no vienen a tomar el sol”. IKEA ha trabajado con agencias publicitarias muy prestigiosas y con directores de cine como Spike Jones o Wes Anderson. Siempre ha hecho campañas imaginativas, atrevidas y rupturistas. Un ejemplo de ello es el anuncio pionero que emitieron las televisiones de EEUU que mostraba por primera vez a una pareja homosexual decidiendo la mesa de su hogar, que causó una gran polémica.

10. PRODUCTOS. *Back to basics*

VINÇON era una tienda multimarca que seleccionaba en el mercado internacional aquellos productos que consideraba que encajaban con sus intenciones. Por el contrario, IKEA fabrica sus propios productos ya con una intención y estrategia determinadas. No obstante, VINÇON editó numerosos productos cuando detectó un agujero en el mercado que ninguna marca cubría. Habitualmente se trataba de productos básicos. En 1975 editó un calendario diseñado por América Sánchez donde solo aparecía lo imprescindible: los números del mes y los días, todo con un cuerpo grande y bien visible. No tenía ningún elemento más, ni tampoco ilustraciones. Hoy en día, después del cierre de VINÇON en 2015, se continúa editando. También produjo un reloj de estética similar, con la misma tipografía y simplicidad. Además, reeditó la típica lámpara de las paradas de la Boquería. Y produjo artículos *gadget* y de regalo de carácter más irónico, como el jamón de la crisis, un hinchable de plástico que lanzó en 2011.



Calendario diseñado por América Sánchez y editado por VINÇON en 1975

Por su parte, IKEA ha editado centenares de miles de productos desde su fundación. Actualmente, tiene a la venta unos 10.000 productos que fabrica directamente o que hace producir en exclusiva para sus tiendas. Entre ellos hay algunos clásicos ya en el mundo del diseño. Es el caso de la estantería Billy, de la que en 2017 ya se habían vendido más de 60 millones de unidades. Se calcula que hay una Billy por cada 100 habitantes del planeta y se continúa vendiendo cada 5 segundos. Ingvar sacó la idea de los flat-packs y del montaje hecho por el cliente de un proveedor Hultsfred, Suecia, llamado Ovendals. Le mostró una mesa inusualmente robusta con un nuevo tipo de

adecuación que facilitaba el montaje por parte del cliente. Aquello marcó un punto de inflexión.



La estantería Billy, uno de los productos de IKEA que se han convertido en clásicos del diseño

11. BOLSAS. Llevar y comunicar la compra

La bolsa es un símbolo genérico de compra. Pero, para VINÇON e IKEA, es también un elemento específicamente identitario, aunque desde dos perspectivas completamente opuestas. VINÇON la cambiaba dos veces cada temporada, mientras que IKEA mantiene siempre la misma.

En 1972 Fernando Amat encargó la primera bolsa a América Sánchez, que dibujó una mano con seis dedos, como las letras de VINÇON, con las uñas pintadas del rojo corporativo. A partir de entonces se sucedieron muchos modelos de diversos autores. En 1995 se editó una bolsa de la artista estadounidense Barbara Kruger, que en 1987 había creado el cartel con el lema “I shop therefore I am”, que emulaba la famosa frase de Descartes. Amat contactó con ella después de una exposición en Barcelona y le pidió autorización para poner este logo anti consumista en la bolsa de VINÇON. Los motivos conceptuales y artísticos de las bolsas hicieron aparecer algunos coleccionistas que las guardaban como trofeos gráficos y como resumen de la evolución estética local.



Una de las ediciones históricas de la bolsa de VINÇON. Diseño de Pati Núñez de 1989

Por su parte, Frakta es la conocida bolsa azul de IKEA. Se lanzó en 1993 como bolsa reutilizable, de gran resistencia y de uso múltiple. Desde entonces, no ha cambiado ni su aspecto ni su precio. En 2017, la marca de lujo Balenciaga lanzó una bolsa que la imitaba, con un diseño de Demna Gvasalia y que tenía un precio de 1.700 euros. La reacción de IKEA fue lanzar una campaña que ofrecía seis requisitos para identificar la bolsa original, uno de los cuales es el precio: 0,75 €.



Frakta, la conocida bolsa de IKEA

12. NAMING. La importancia de nombrar

El *namings* ha sido parte de la identidad de ambas empresas, una extensión de su estrategia de comunicación, capaz de crear un lenguaje propio. Con una mezcla de humor y sistemas de clasificación prácticos, dan respuesta a las necesidades de forma peculiar para destacar en un contexto local, pero también diversificado y universal.

En el caso de la tienda barcelonesa, la marca VINÇON proviene del apellido del fundador, de origen alemán. La presencia de la “ç”, aunque sí que existe en catalán, convierte el nombre en una rareza. Lejos de considerarlo un problema, se utilizó la peculiar fonética acabada en “çon” para añadirlo a diferentes servicios o subtiendas que se añadían a la empresa matriz: Vin Chong para artículos asiáticos, Tinc Çon para el dormitorio o Kitchen Çon para la cocina. Para celebrar la exposición número 100 de La Sala Vinçon, esta se rebautizó como Sala Vincent y se hizo un homenaje de varios artistas basado en el



autorretrato de Vincent Van Gogh. Además, en 1991 VINÇON financió una expedición al macizo Vinson, la montaña más alta de la Antártida, para añadir una “ç” a su denominación.

Los extraños nombres de productos de IKEA, difíciles de pronunciar, responden a una regla nemotécnica de Ingvar Kamprad. Parece que era disléxico y para poder recordar mejor cada pieza, decidió darles nombre en vez de un código numérico. Eso haría más amable y memorable cada producto. Así han conseguido familiarizar el idioma y la ortografía sueca por todo el mundo, convirtiendo un inconveniente en reto divertido y en señal de identidad. Se nombran unos 2.500 productos cada año que cumplen ciertas reglas:

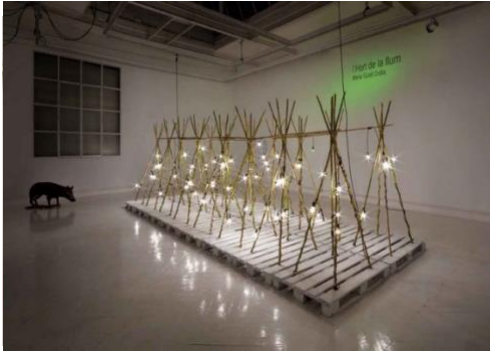
- Deben tener entre 4 y 12 letras.
- Los nombres deben ser escandinavos.
- Cada categoría de producto está relacionada con un tema. Por ejemplo, los muebles y artículos del hogar suelen estar relacionados con áreas geográficas, animales, plantas, etc.
- En muchos casos, se incluyen letras suecas como “å”, “ä” i “ö”.
- No se pueden utilizar: apellidos suecos o escandinavos, marcas en otros países o palabras asociadas con nombres de artistas o personajes ficticios.
- Deben ser válidos en todos los idiomas de todos los países en los que IKEA está presente. No se pueden utilizar palabras ofensivas o groseras en alguno de estos países.

13. CULTURA. Más allá del comercio

Tanto VINÇON como IKEA tienen voluntad de trascender las finalidades comerciales y promover el diseño como cultura. Eso se evidencia en La Sala Vinçon y con el museo que la marca sueca abrió en la que fue su primera tienda.

La Sala Vinçon abrió sus puertas en 1973 en un inmueble que había sido el estudio del pintor modernista Ramón Casas y que se situaba en el altillo de la tienda. Programó hasta 316 exposiciones gratuitas y de libre acceso, algunas de arte conceptual y otras de diseñadores de renombre como Alessandro Mendini, Philippe Starck, Achille Castiglioni, Ron Arad, Ingo Maurer, Santiago Calatrava, Jean Nouvel, Marc Newson, Oscar Tusquets, Konstantin Grcic, Ronan Bouroullec, Michele de Lucchi, Droog Design, Martí Guixé, Rafael Marquina, Carles Riart, Fernando Salas, Grup Transatlàntic, Martín Azúa, Curro Claret, Álvaro Catalán, Nacho Carbonell, diez + diez, Antoni Arola... Fue durante décadas un activo centro programador de la cultura del diseño cuando en Barcelona no había

ninguna institución de este calibre. Por eso se puede considerar un proto museo del diseño en la ciudad.



Exposición de Maria Güell en La Sala Vinçon

Por su parte, el Museo IKEA se inauguró en 2016 en el edificio que ocupó la primera tienda de la cadena. En el museo se guarda toda la documentación y piezas relevantes del desarrollo de la compañía, que sirven para alimentar varias exposiciones tanto permanentes como temporales. Su visita ofrece una visión cronológica, con dioramas de las diferentes décadas donde se puede seguir la evolución funcional y estética del hábitat contemporáneo. A través de internet también se ofrecen datos, fotos y vídeos de la historia de la compañía, y del contexto histórico y social. Además, se llevan a cabo talleres de experimentación, exposiciones y publicaciones sociales.

14. LA ARQUITECTURA DE LA TIENDA. Laberintos de seducción

La tienda es concebida como un producto de diseño más. En el caso de VINÇON, situada en el interior de una manzana del Eixample, mientras que en el caso de IKEA en forma de reconocibles edificios situados en la periferia, y ahora en el centro de la ciudad. Pero los dos con una estructura laberíntica que quiere incentivar el consumo.

La historia de VINÇON se concentra en el Eixample barcelonés, un símbolo de la trama urbana y de la cultura del diseño en el mismo corazón burgués de la ciudad. La tienda se ubica en la misma manzana que el icónico edificio de La Pedrera, de Antoni Gaudí. El establecimiento se fue expandiendo progresivamente hasta convertirse en un hormiguero con salida a tres calles y una amplia terraza. Para atraer al visitante, el negocio apostaba por unos poderosos escaparates que cambiaban cada semana. Dentro, la primera zona mostraba los objetos promocionados y las novedades. Estantes amplios, paredes y techos negros, todo pensado para concentrar la atención en el producto, que se colocaba de forma masiva. Disponía de una zona para niños y fue pionera en ofrecer WC para los clientes.



Interior de la tienda de VINÇON en el Passeig de Gràcia

Por el contrario, IKEA ofrece un recorrido guiado único, con una tienda dividida en tres partes diferentes: dioramas que reproducen la vida doméstica por estancias, zonas para la selección del producto individualizado por tipologías y un gran almacén donde se recogen con carro. Se trata de un circuito laberíntico que obliga al visitante a recorrer toda la tienda. Además, hay servicio de parking, guardería infantil y un restaurante autoservicio. El diseño de la tienda es una experiencia teatral en tres actos que culmina con la adquisición de los artículos en un paquete plano, que se recoge para montar después en casa. Toda una vivencia experiencial para el cliente-actor.



Imagen de una tienda de IKEA

La selección

El núcleo central de la exposición lo constituyen **100 piezas de IKEA seleccionadas por Fernando y Sergi Amat**, los 100 productos de la cadena sueca que les hubiese gustado tener en su tienda. La selección se ha hecho después del **viaje de Fernando Amat al Museu IKEA** en Älmhult (Suecia), así como de **varias visitas con su sobrino a la tienda de IKEA** en L'Hospitalet y la **consulta de catálogos históricos** i del actual catálogo online.



Fernando Amat, a las puertas del Museo IKEA en Älmhult

Los criterios para hacer la selección son los mismos que utilizaron durante años Fernando y Sergi Amat cuando viajaban para comprar artículos para vender después en VINÇON. Por preferencia estética, funcional y por precio, pero **sobre todo por instinto**, pensando en qué les gustaría a ellos tener en casa.



Fernando Amat, en una tienda de IKEA haciendo la selección de los 100 objetos



Fernando y Sergi Amat haciendo la selección de los 100 objetos



El diseño de la exposición, realizado por el estudio de arquitectura MAIO, **muestra los 100 objetos como si se tratase de una instalación artística**, colgados en la pared. De cada uno se especifica el nombre y el precio con el objetivo de poner sobre la mesa el debate sobre la importancia del precio en el diseño.

Además, este ámbito cuenta con una **selección de una quincena de piezas comentadas**, donde se explican las características funcionales e información sobre el proceso de diseño y producción.

El debate: ¿Para qué sirve el diseño?

La muestra acaba con un ámbito que quiere **hacer reflexionar al visitante sobre cómo se ve el diseño desde la misma profesión, pero también desde la sociedad**. Dos audiovisuales plantean un debate libre de ideas entre diferentes agentes del mundo creativo y cultural. El debate tiene un enfoque político amplio y se plantea en dos planos diferentes: cómo la propia profesión debate sobre sus valores y cómo la sociedad recibe y valora las aportaciones del diseño.

En este sentido, uno de los audiovisuales recoge las intervenciones de personas ajenas al mundo del diseño como **la escritora Mercedes Abad, la periodista y escritora Joana Bonet, el filósofo Juan Evaristo Valls, el antropólogo Manuel Delgado, la crítica y curadora Rosa Pera, y el periodista y cronista Lluís Permanyer**. En el segundo, el protagonismo es para personalidades del sector, representados **el arquitecto Oscar Tusquets, la diseñadora Ana Mir, el paradiseñador Òscar Guayabero, la diseñadora y empresaria Nani Marquina, el diseñador Marc Morro y la periodista Anatxu Zabalbeascoa**. A ellos se añaden los **directores de diseño global de IKEA, Johan Ejdemo y Eva Lilja Löwenhielm**.

REVIU Living Lab

En paralelo a la exposición, se realiza un **taller sobre el concepto de Nuevas Domesticidades, con el que se quiere hablar de diseño desde un punto de vista alejado de la lógica comercial**. El diseñador **Curro Claret** y el estudio de arquitectura y diseño **TAKK**, formado por Mireia Luzárraga y Alejandro Muiño, han ideado un *living lab* que explora un posible nuevo equipamiento para una vivienda a partir de elementos de mobiliario de desecho, materiales reutilizados, recursos de segunda mano y tableros de madera aglomerados. El proyecto se lleva a cabo con la participación de **grupos de personas relacionadas con diferentes entidades sociales** de Barcelona. Con ellos, se



replantean las necesidades habitacionales para buscar otras formas de vida más apropiadas a los retos sociales y ambientales actuales.

El formato de *living lab* se plantea a través de la construcción de un piso piloto experimental. En el suelo del museo, un grafiado representa una realidad doméstica genérica de la ciudad: un piso de 50 metros cuadrados con dos habitaciones, sala de estar, cocina y baño. La propuesta se irá haciendo en paralelo a la exposición de manera que el espacio quede amueblado cuando esta acabe. De esta manera, **la muestra acabará dando vida a una propuesta experimental, alternativa, que completa el proyecto de repensar nuestro entorno material.**

Con esta experiencia participativa se quiere aprovechar el contexto museístico para **experimentar y proponer alternativas** a los modelos estandarizados y normativos de mobiliario doméstico.



CATÁLOGO DE LA EXPOSICIÓN

Con motivo de la exposición, el Disseny Hub Barcelona y el Ajuntament de Barcelona han editado *100 objectes d'IKEA que ens hagués agradat tenir a VINÇON*.



Autor: Juli Capella

Editores: Ajuntament de Barcelona. Institut de Cultura. Disseny Hub Barcelona

Año de publicación: 2024

ISBN: 978-84-9156-608-3

Número de páginas: 225 págs.

29,5 x 21 cm

Rústica

Precio: 30 €

Imágenes en alta disponibles para prensa en:

<https://www.dropbox.com/scl/fo/8598ny778p0vj82nt27pi/ALoC7y-ZuHni23xg2ToRLUA?rlkey=qsc0vloyw5aeges17v9eyck0u&st=t48buoar&dl=0>

Contacto de prensa:

Paula Mateu

dhubpremsa@bcn.cat

100 objetos de IKEA que nos hubiese gustado tener en VINÇON

Del 17 de octubre de 2024 al 23 de febrero de 2025. Disseny Hub Barcelona

Inauguración: 16 de octubre a las 19h

Precios

Entrada general: 6 € (incluye la entrada al resto de exposiciones temporales)

Entrada reducida: 4 € (incluye la entrada al resto de exposiciones temporales)

Entrada general combinada: 9 € (incluye la entrada a las exposiciones permanentes y al resto de exposiciones temporales)

Entrada reducida combinada: 6 € (incluye la entrada a las exposiciones permanentes y al resto de exposiciones temporales)