



**valencia**  
diseño  
innovación

## RELACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE LAS EMPRESAS

### **ALVENTO**

Desde su fundación en 2001, Alvento ha sido una empresa pionera en España en el ámbito de los servicios móviles, desarrollando una avanzada plataforma tecnológica con la que ofrecer soluciones a través del canal móvil y sobre cualquier tipo de tecnología.

Forma parte del Grupo Zed desde 2006. El grupo está formado por tres compañías: ZedWorldwide, líder mundial del sector de contenidos móviles, que distribuye sus servicios y productos a más de 2.000 millones de personas a través de sus acuerdos con más de 150 operadores de telefonía móvil; Ilion Animation Studios, estudio dedicado a producir largometrajes de animación por ordenador. Su primera película, *Planet 51*, se ha estrenado en más de 170 países, y se ha convertido en la película española más taquillera de 2009 a nivel mundial. La tercera compañía es Pyro Studios, desarrolladora de videojuegos y responsable de *Commandos*, considerada una de las franquicias más importantes de la historia de los videojuegos. Sus ventas alcanzaron más de 5 millones de copias en todo el mundo y ha logrado ser número 1 en ventas en más de 25 países.

Alvento es la división dedicada exclusivamente al negocio b2b del grupo. Con más de 1.500 clientes y más de veinte operadores móviles, cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de conexiones, servicios basados en mensajería sms/mms, plataformas de descarga de contenidos, campañas de marketing móvil y servicios de operador. La empresa está formada por más de 60 personas, e integra en su plantilla desde consultores de marketing a músicos y compositores, pasando por ingenieros, analistas / programadores y diseñadores. Dispone de un extenso catálogo con más de 100.000 referencias de contenidos multimedia.

## **ANTARES**

Antares se caracteriza por la orientación hacia la iluminación industrial y aparatos de uso técnico para instalaciones comerciales, hostelería, etc. Es una empresa representativa del valor estratégico del diseño y la innovación tecnológica para su diferenciación y valorización en el mercado nacional e internacional. En sus primeros años de actividad era una comercial exportadora de iluminación técnica posicionándose en el segmento de baja tensión. En 1995, se inicia la colaboración con F.A. Porsche Design y desarrollan producto propio, entrando en la fabricación de luminarias técnicas de uso profesional. A partir de entonces iniciaron la colaboración con diseñadores extranjeros como Piero Lissoni y Knud Holscher, a la vez que crearon un departamento técnico y de desarrollo de nuevos productos.

Su estrategia comercial les ha llevado a seguir muy de cerca a los prescriptores de los sistemas de iluminación como son los arquitectos y grandes instaladores. Cadenas de tiendas como El Corte Inglés, Zara o Benetton, o cadenas de hoteles como NH están iluminadas por Antares.

En 2001, como reconocimiento a su labor exportadora y calidad de producto, y como resultado de años de relaciones comerciales e intereses comunes se crea una alianza con la empresa italiana Flos SpA, que permite sinergias desde el diseño hasta la distribución comercial. Con este fuerte posicionamiento internacional, la empresa exporta en torno al 70 % de su producción con 74 distribuidores por todo el mundo. Así en 2008, el modelo Pure Spot consigue el prestigioso premio internacional de diseño Red Dot Award en la feria Light & Building de Frankfurt. Actualmente, la innovación de la empresa se está orientando hacia la investigación y desarrollo de la iluminación por diodos, conocidos como LEDs, que tienen un periodo de vida más largo y un consumo mínimo.

El proceso de diseño tiene tal valor estratégico para la empresa, que el departamento de proyectos tiene asignado el 10% de las ventas generadas.

## **BANAK IMPORTA**

Banak es un ejemplo de empresa que ha evolucionado desde la fabricación de componentes del mueble, hasta la creación de una marca potente presente en una red propia de tiendas que les garantiza el contacto directo con el cliente final. El diseño del producto, de la marca y de los espacios en las tiendas son ejemplos de la coordinación del diseño con la estrategia empresarial. Sus orígenes son muy comunes a las industrias del mueble valenciano de mediados de los 40 con la fabricación de chapas y tableros, y que, década tras década, van ampliando sus instalaciones y líneas de producto. En la década de los 90, nacen las marcas Banak y Casual de estilo moderno, mientras que Banak Importa nace para cubrir un nicho de mercado de los muebles de estilo étnico y colonial. Lo que en un principio había nacido como una extensión de la línea Banak, en poco tiempo se convierte en la línea de negocio con mayor potencial de ventas.

En 2003 surge el concepto de Tienda en Tienda, es decir, la reproducción de un escaparate dentro de una tienda. La fórmula de presentar los muebles con todos sus accesorios y complementos textiles y decorativos, permiten transmitir un estilo de vida con el que los clientes se identifican. A partir de 2004, la empresa ofrece la tienda completa, más estructurada, homogénea y sólida. Desde la apertura en 2005 de la primera tienda piloto, comienza el proceso de expansión internacional hacia Italia y Portugal. Dos años más tarde, se abre la tienda número 200.

Otra innovación en marketing es la iniciativa Ethical branding en 2008, mediante la cual, Banak establece su compromiso medioambiental, plantando un árbol por cada mueble vendido, convirtiendo a la actriz Aitana Sánchez Gijón en la embajadora de este proyecto. Posteriormente ha desarrollado su servicio de logística integral con una nueva flota de camiones propia. En los últimos años, con el objetivo de adaptarse a la nueva situación de crisis, ha creado nuevas colecciones de muebles de bajo coste, servicio de venta on-line, outlet y outlet on-line.

## **BANCAJA**

La innovación ha sido una constante desde los orígenes de Bancaja. La orientación hacia la atención de las necesidades de los clientes le ha convertido en una entidad abierta a la renovación. El uso del diseño para transmitir esos valores de innovación es lo que más está reconociendo el público. La identificación de la institución con la marca actual ha constituido un paso revolucionario en el diseño corporativo de las entidades financieras. Este programa de identidad se ha extendido a los espacios de trabajo y atención a los clientes, así como a los mensajes publicitarios que pretenden llegar con frescura y simpatía a los usuarios actuales y con la clara intención de captar nuevos.

El origen del Grupo Bancaja se remonta a 1878, fecha en la que se funda la Caja de Ahorros de Valencia. En 2005, Bancaja adopta una nueva imagen, creada por el diseñador valenciano Javier Mariscal, que pretende transmitir la renovación de la entidad, no sólo de la imagen sino también de la actualización y mejora de los servicios al cliente. Para hacer patente ese cambio interno, Mariscal diseña una marca mucho más desenfadada y colorista, con una nueva simbología que se aparta totalmente de la imagen tradicional de una caja de ahorros. El nuevo icono simboliza los asteriscos que se colocan en la letra pequeña de los contratos de las entidades financieras y desea expresar una apuesta por eliminar estos tipos de letra de los documentos característicos de Bancaja. Esta nueva imagen acerca la entidad a un nuevo cliente que es el público joven, y se aplica a todos los espacios y eventos relacionados con la entidad.

Uno de los campos donde se puede apreciar con mayor evidencia la innovación es en la publicidad televisiva con los patrocinios del fútbol en los que es posible comprobar la evolución gráfica acontecida durante las diferentes etapas. Las campañas más recientes transmiten una imagen mucho más desenfadada y con guiños de humor que convierten a Bancaja en una entidad mucho más próxima al gran público.

## **BOREAL**

Boreal es un buen ejemplo de pequeña empresa especializada en el calzado de alta montaña y escalada, reconocida internacionalmente. La combinación del diseño, la tecnología y la ergonomía les ha permitido desarrollar sistemas de cierre rápido, materiales para la impermeabilidad y el aislamiento térmico y múltiples soluciones que hacen más cómodo y seguro el calzado de montaña. Desde su nacimiento en 1975 se ha preocupado permanentemente de conocer las necesidades del consumidor experto. De hecho, sus primeros éxitos internacionales fueron las botas de escalada, llamadas de "pie de gato". Con un producto de calidad adecuado al consumidor, pudo iniciar la expansión internacional con presencia en los países más importantes en el ámbito de la montaña, publicitándose en las revistas más prestigiosas e influyentes, y en los campeonatos y expediciones más importantes del mundo. Esta expansión en el mercado internacional queda reflejada en el hecho de ser miles los socios del club Boreal por todo el planeta, con representación en más de 40 países, estando el producto y la marca registrados en todo el mundo.

La empresa ganó en 1996 del Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial por la Competitividad y el Diseño. Esta última década se ha caracterizado por seguir desarrollando nuevos materiales que mejoran las prestaciones de un calzado de requerimientos tan especializados por consumidores muy exigentes. Los constantes avances en comodidad y ligereza del calzado se han extendido a gamas de producto para el público general.

Boreal es, por tanto, un ejemplo de empresa proveniente del sector tradicional del calzado, pero que ha sabido encontrar el hueco de especialización en el mercado, con un producto de calidad reconocido internacionalmente por expertos escaladores.



### **D.A.S. AUDIO**

D.A.S. Audio surge a principios de los años 70 con la demanda de equipos de sonido para ambientar los lugares de ocio que nacían en las diferentes instalaciones turísticas del país. Esto sirvió de escaparate para la empresa y sus productos. Actualmente, D.A.S. Audio es una empresa especializada en el diseño y fabricación de sistemas de refuerzo de sonido que se venden en los cinco continentes. Emplea a más de 150 personas dedicadas al diseño, fabricación y entrega de una gama de productos que se encuentran en todos aquellos espectáculos donde la alta fiabilidad y la calidad de sonido son requisitos imprescindibles.

La empresa realiza una constante inversión en I+D para desarrollar sus propios sistemas acústicos y todas sus partes integrantes como los altavoces, los motores de compresión, los difusores o los amplificadores. Esta estrategia de especialización le permite dar respuestas productivas flexibles con un nivel de calidad y una eficiencia en costes muy competitivos a nivel internacional.

D.A.S. ha sido pionera en Europa en la construcción de cajas acústicas en plásticos técnicos de alta densidad y resistencia. Estos nuevos materiales y procesos de producción permiten un diseño único, diferenciando los productos D.A.S. del resto de sus competidores y colocando a la empresa en la vanguardia de los fabricantes internacionales.

En cuanto a la internacionalización, D.A.S. cuenta con una importante red de distribuidores por todo el mundo que recibe el apoyo incondicional de los centros de venta, distribución y apoyo técnico D.A.S., localizados en Singapur y Estados Unidos. Estos ofrecen una respuesta rápida a la demanda de los clientes, atributo imprescindible en un mercado tan dinámico como el del audio profesional. Un excepcional soporte antes y después de la venta, junto con los seminarios de formación técnica realizados por todo el mundo, son algunas de las razones que hacen que D.A.S. sea la elección de los profesionales.

## **EMUCA**

El Grupo Emuca, con presencia en el mercado durante 30 años, es un referente en el sector de los herrajes y complementos para la industria del mueble. Diseña, fabrica y comercializa una amplia gama de productos innovadores, con el objetivo de dar soluciones integrales y funcionales a los diferentes espacios. El crecimiento del grupo ha sido simultáneo al progreso de las áreas de diseño y desarrollo de producto, así como a la expansión internacional. La clara apuesta por la innovación y la mejora continua de sus productos, lleva a crear en el año 2002, dentro del área técnica, un departamento propio de I+D+i.

El proyecto estratégico de la compañía hacia la internacionalización se materializó en 2001 cuando se amplía el ámbito geográfico de venta a Portugal, aunque será en 2003 cuando se consolida la presencia internacional mediante la adquisición de la empresa italiana Technical, con una ubicación estratégica en el centro de Europa y con el valor añadido de contar con gran experiencia en el mercado exterior. Así como también, la compra de la empresa eslovena Prometal Doo, dedicada a la producción de elementos de unión de zamak.

Otro de los aspectos a resaltar es la imagen corporativa, que va en consonancia a su expansión internacional. Así, en 2006, coincidiendo con el 25 aniversario de la firma, toma forma el proyecto de unificación de la imagen corporativa de la compañía. La búsqueda de respuestas ágiles a las demandas del mercado nacional e internacional le ha llevado a estar en la vanguardia de los sistemas logísticos, con almacenes dotados de avanzados sistemas telemáticos y de gestión que optimizan los plazos de entrega.

En la actualidad, Emuca se ha convertido en un destacado referente dentro del sector del herraje para mueble. Exporta a más de 50 países, lo que representa el 50% del volumen de negocio. Los próximos años se afrontan con un proyecto sólido y de futuro, rentable y creador de valor, apostando por la internacionalización. Los próximos mercados clave para la expansión internacional del Grupo serán Francia e Inglaterra.



## **GRUPO ETRA**

Etra es una empresa de referencia europea en el diseño y desarrollo de sistemas de control de tráfico urbano e interurbano y alumbrado de ciudades y carreteras. Su presencia en grandes ciudades como Madrid y Barcelona, además de otras 25 ciudades, convierten a esta empresa en referente nacional e internacional. Desde su creación a finales de los años 70, ha contribuido al desarrollo de tecnología propia y reducir la dependencia de proveedores extranjeros. Actualmente, la línea de actividad más importante de ETRA, se centra en los sistemas de ayuda a la explotación de flotas de transporte público urbano, llegando a una cuota de mercado del 42% a nivel nacional.

A través del diseño de los aparatos y el interfaz de la información que se facilita al ciudadano, ha contribuido a la mejora de la calidad de los servicios públicos. El semáforo para invidentes con procesador de voz, el primer semáforo energéticamente eficiente, la introducción de tecnologías avanzadas de telecomunicaciones como la fibra óptica, son muestras de su innovación tecnológica. A mediados de los años 90, desarrolló el primer poste SOS con procesador digital de señal para la DGT y fue la primera compañía que integra el Sistema de Control de Tráfico con el Sistema de información basado en paneles de información en calle, recorridos alternativos y panel de mapa de recorridos. A finales de esa década introdujo la tecnología GPS para el control del tráfico, y se instaló el primer sistema de guiado a plazas de parking.

El Departamento de I+D de ETRA está formado por 40 titulados superiores que trabajan en el diseño, desarrollo y actualización de los sistemas y equipos de control que forman la cartera de productos de la compañía, con el objetivo de estar siempre en la vanguardia tecnológica. En los Programas Marco de I+D de la UE, ETRA se convierte en la tercera entidad española en financiación recibida de la UE con más de 50 proyectos realizados.

## **FERMAX**

FERMAX es ejemplo de cómo una necesidad cotidiana se puede resolver con tecnología disponible, presentada de forma amigable al usuario a través del diseño y convertirse en producto de éxito en el mercado nacional e internacional. Esta empresa surge en 1949 con la comercialización en el mercado español del primer radio intercomunicador para uso industrial y profesional: el radio interfono. Posteriormente, en 1963, un nuevo e innovador lanzamiento asentaría definitivamente a la empresa en el mercado: el intercomunicador electrónico para edificios, considerado como el primer portero electrónico de Fermax, el primer portero diseñado en España y durante años, el único.

FERMAX ha sido pionera en la aplicación del diseño industrial en sus productos. Un ejemplo es el teléfono mural T-1, diseñado por Ramón Benedito en 1974, instalado en 4.500.000 viviendas y que se ha convertido en hito del diseño español de los años 70. En las sucesivas décadas surgen los primeros videoporteros hechos en España, que proporcionan imágenes a color y que integran conceptos de seguridad y telecomunicaciones. Otro ejemplo de aceptación por el público internacional del diseño FERMAX, es la serie de placas exteriores para porteros electrónicos y videoporteros CITYLINE, referente internacional e icono de la marca. Reconocida como un antes y un después en el mundo del control de accesos para edificios, sigue instalándose en 74 países de todo el mundo actualmente. En España el 50% de los edificios disponen de este equipo.

En la última década los videoporteros realizan controles de acceso al edificio mediante tarjetas magnéticas identificativas orientadas al hogar digital e integradas en el concepto genérico de microdomótica. En 1996 Alberto Maestre funda FERMAX Shanghai Electronics, primera empresa europea del sector en instalarse en China, con capital 100% español, e impone en el mercado asiático el modelo del videoportero digital diseñado por la empresa. Es la sexta empresa más importante del sector de la seguridad y la intercomunicación en la República Popular China según A&S International Magazine.

## **GAMESA**

Con más de 15 años de experiencia en tecnologías de energías renovables, principalmente la eólica, Gamesa es líder en España y referente mundial en el diseño, fabricación, instalación y mantenimiento de aerogeneradores. Gamesa ha instalado más de 18.000 MW de sus principales líneas de producto en 20 países, situados en cuatro continentes. La compañía es también referencia mundial en el mercado de la promoción, construcción y venta de parques eólicos, con más de 3.500 MW instalados y una cartera de 22.000 MW en parques eólicos, en diferentes fases de desarrollo en Europa, América y Asia.

Aunque sus inicios arrancan a mediados de los años 70 como Grupo Auxiliar Metalúrgico, comienza su andadura como Corporación Tecnológica desarrollando nuevas tecnologías y aplicándolas en actividades innovadoras como la robótica, la microelectrónica, el medioambiente, o los materiales compuestos, etc. Es a partir de la década de los 90 cuando empieza a desarrollarse el primer programa aeronáutico con el Proyecto del avión Embraer ERJ-145 y la puesta en marcha la unidad ensambladora de aerogeneradores. Desde 1998 hasta 2005, el segundo accionista fue el grupo de inversiones valenciano Nefinsa. En ese periodo de tiempo se amplía el desarrollo internacional con proyectos en países como Portugal, Italia, Francia, Grecia, Alemania, Reino Unido, Suecia, Polonia, Bulgaria, Rumania, Estados Unidos, China, México y República Dominicana. Esta expansión internacional, y la salida a cotización en bolsa, hicieron replantear la anterior denominación social, sustituida por la de Gamesa Corporación Tecnológica, con el correspondiente cambio de imagen corporativa.

La empresa ha logrado un sólido posicionamiento en el sector eólico poniendo en marcha 127 parques, que representan casi el 2,5% del mercado eólico mundial. En los últimos años, la compañía ha materializado un proceso de concentración hacia el mercado de las tecnologías para la sostenibilidad, principalmente la eólica.

## **GANDIA BLASCO**

Gandía Blasco es un caso representativo de empresa proveniente del sector tradicional del textil para el hogar, que ha reorientado la actividad principal hacia sectores emergentes como es el mobiliario de exterior. La creación de marca, el uso del diseño de vanguardia en todos los productos, y la presencia en las grandes capitales del mundo con tiendas propias son los valores diferenciadores más reconocidos nacional e internacionalmente. Su evolución va desde 1941 con la fabricación de mantas y colchas tradicionales, hasta la realización en la actualidad de productos de textil-hogar y mobiliario con un alto componente de innovación y diseño.

A principios de los años 90 crea una nueva imagen corporativa con las diseñadoras Sandra Figuerola y Marisa Gallén, y empezó la colaboración con diseñadores profesionales que se encargaron de desarrollar diseños exclusivos para Gandía Blasco de alfombras, estampadas y reversibles. Es en 1996 cuando el arquitecto Ramón Esteve diseña la primera línea de mueble de exterior, la colección Na Xemena, que viene a cubrir un nicho en el mercado sin apenas competencia. Con esta serie consigue mantener la misma filosofía que había caracterizado la producción de alfombras: fabricar productos que provoquen emociones, productos modernos, frescos, y con personalidad.

La detección de este hueco en el mercado ha venido por la observación de la evolución de los estilos de vida de las personas, y en concreto, la atención a la vida en el exterior. El catálogo de Gandia Blasco incluye 300 productos de exterior y 15 colecciones compuestas por muebles, pérgolas y espacios exteriores, complementos e iluminación. Este valor de innovación diferenciador ha resultado ser muy aceptado internacionalmente y actualmente se distribuyen en 75 países con 15 showrooms exclusivos en las ciudades más importantes del mundo. La empresa ha sido galardonada en varias ocasiones con el prestigioso premio Red Dot Design por la colección Flat diseñada por Mario Ruiz , por los maceteros Sahara, diseñados por Pablo Gironés y por la colección de alfombras MANGAS, diseñadas por Patricia Urquiola.

## **LOGOPOST**

Logopost es una empresa claramente orientada hacia el diseño y la innovación porque su actividad es, precisamente, el desarrollo de las aplicaciones de la imagen corporativa de empresas e instituciones tanto para espacios interiores como exteriores. Su especialización y sistema de fabricación flexible le permite diseñar, desarrollar, fabricar e instalar programas de señalización y soportes para los puntos de venta, conocido como Merchandising. Este tiene por objeto aumentar la rentabilidad de una tienda y estimular la compra. Por esta razón ha desarrollado un conocimiento propio de la señalética como un sistema coherente de indicadores visuales o que pueden ser incluso táctiles y acústicos. Su utilidad en la vida cotidiana para informar o dirigir a las personas es un valor universal, por lo que toda señalética establece unas convenciones de símbolos y de formatos que son importantes para la muchos ámbitos, entre los que cabe destacar los entornos urbanos, museos, carreteras, oficinas y aeropuertos.

Desde su creación a finales de la década de los 80, es una empresa significativa por el hecho de convertirse en socios del cliente por cuanto tienen que adaptar sus capacidades productivas a las necesidades del proyecto con lo que cada trabajo se particulariza a cada empresa. De esta forma, la empresa no sólo es un fabricante, sino que, en asociación con el cliente, se convierte en un colaborador, coordinador de los trabajos y asesor. Es un buen ejemplo de la adaptación a las necesidades del cliente y de la personalización de un producto. Actualmente, Logopost es una empresa especializada en la implantación de programas de imagen corporativa, en la identificación de cadenas de negocio y franquicias, en la fabricación y comercialización de productos para señalización, merchandising y soportes de puntos de venta, y en la investigación y desarrollo de elementos electrónicos para publicidad exterior e información vial.

## **MERCADONA**

Mercadona fue fundada en Valencia en 1977 por el matrimonio formado por Francisco Roig Ballester (1912-2003) y Trinidad Alfonso Mocholí (1911-2006) dentro del Grupo Cárnicas Roig, padres del Presidente de la compañía Juan Roig. Actualmente es la compañía líder en España de supermercados. Su principal valor de innovación reside en detectar las necesidades cotidianas del gran público en alimentación, limpieza del hogar e higiene y ofrecerle los productos que las satisfacen de la forma más próxima y económica. Para ello, cuenta con 1.264 tiendas de barrio, con una media de entre 1.300 y 1.500 metros cuadrados de sala de ventas, que disponen de un surtido amplio y eficiente de 8.000 referencias, para satisfacer a más de 4,3 millones de hogares. La demanda del consumidor de mantener el equilibrio entre la calidad de los productos y la estabilidad de los precios, se ha convertido en marca: Siempre Precios Bajos (SPB). Esta estrategia comercial, implantada en 1993, es el pilar del modelo de gestión de la compañía, basado en la Calidad Total, factor clave del éxito de Mercadona.

Igualmente, un hito importante fue la implantación de la figura del fabricante interproveedor. Actualmente más de 100 empresas, de los 2.000 proveedores de la compañía, comparten una misma misión y a través de acuerdos estables desarrollan para los clientes de la compañía productos innovadores con la mejor relación calidad/precio del mercado. La convicción de que la innovación y el diseño son elementos claves ha llevado al rediseño del interior de las tiendas, la sección de perfumería y, por supuesto, introducir el diseño en los productos de marca propia. Esta iniciativa ha vuelto a demostrar que el buen diseño es el que mejor se vende como se puede ver en los envases con el diseño más contemporáneo creados por Lavernia y Cienfuegos.

Mercadona ha pasado de ocho tiendas de aproximadamente 300 metros cuadrados en 1981, a más de 1.264 tiendas en la actualidad con 62.000 trabajadores, siendo durante los últimos tres años una de las empresas del mundo mejor valorada en Reputación Corporativa, de acuerdo con el estudio del Reputation Institute de Nueva York.



## **MICUNA**

Micuna representa un caso paradigmático de empresa innovadora por diferentes aspectos. En primer lugar, la elección de la cuna infantil como producto identificador de la empresa ha sido un valor que se ha mantenido hasta la actualidad. Sin embargo, no se han estancado en ese campo y ha ampliado su actividad hacia el equipamiento integral de la infancia, desde la ropa hasta la habitación completa y los accesorios de puericultura. En segundo lugar, la necesidad del conocimiento del usuario final, los padres y los niños, sus necesidades y sus estilos de vida, le ha llevado a definir y mantener su misión como empresa. Esta se puede identificar con la protección de la infancia, a través de productos con los que los niños crezcan potenciando sus capacidades de iniciativa, autonomía, desarrollo personal e inserción en sus entornos sociales.

Desde su creación en 1973, ha sido relevante la actividad de esta empresa en la fabricación de cunas de madera, cuando eran las cunas metálicas las que dominaban en aquellos momentos. La visión innovadora que le caracteriza ha sido decisiva para potenciar la marca a través del diseño gráfico de su logotipo y las aplicaciones corporativas como los catálogos o la publicidad. Simultáneamente, el diseño de producto y el cuidado de la presencia de sus productos en las tiendas han ido cobrando una importancia estratégica por cuanto son los valores que los clientes aprecian como diferenciadores

Actualmente Micuna representa el 97% del mercado nacional, con la presencia de sus productos en más de 1.550 tiendas especializadas de puericultura. Además de ser la empresa líder del mercado nacional, es también la cuarta empresa europea en la fabricación de cunas y mobiliario para niños, reconocida por su calidad y seguridad en sus productos al ser la primera empresa española del sector que adapta todos los productos a las normas de seguridad europeas.

## **PORCELANOSA GRUPO**

El caso de Porcelanosa es significativo por la creación de una marca reconocida internacionalmente por su diseño y calidad. La innovación ha sido, precisamente, por la estrategia de comunicación vinculándose a figuras de la alta sociedad nacional e internacional, por la creación de una red propia de tiendas, y por la constante diversificación de sus productos. Con esta estrategia ha pasado de ser una empresa del sector tradicional de la cerámica de revestimiento, a ser un grupo que equipa íntegramente el hábitat interior y exterior.

La firma inició en 1973 la fabricación de pavimentos y revestimientos cerámicos de pasta blanca en Villarreal. Posteriormente, dio el primer paso en la diversificación con GAMADDECOR, productora de muebles de baño y cocina. SYSTEMPOOL amplió en 1993 su oferta con una completa gama de bañeras, mamparas, cabinas de ducha, saunas y sistemas de hidromasaje. A finales de los años 90 creó L'ANTIC COLONIAL, apostando por la esencia de los materiales naturales. Con la visión en la innovación de servicios, una década más tarde nació BUTECH, para resolver con eficiencia todos los procesos de instalación y mantenimiento de cada producto del Grupo. También creó NOKEN, una firma que aporta el diseño sofisticado y eficaz de griferías, equipamiento sanitario, muebles de baño, radiadores y complementos.

Con el lanzamiento en 2009 de la nueva gama de productos Ark+Elements, Porcelanosa Grupo se introduce de lleno en el diseño y producción de mobiliario urbano. Bancos, farolas y otros productos se integran en una extensa colección con acabados en madera, acero u hormigón, fusionando la máxima resistencia con una estética vanguardista y funcional. Con más de 35 años de experiencia, Porcelanosa está presente en cerca de 100 países alrededor del mundo, con más de 400 tiendas propias. Es una de las empresas españolas con mayor reconocimiento a nivel mundial, según un estudio publicado por la consultora Pricewaterhouse Coopers y el Financial Times.

## **PUNTMOBLES**

Puntmobles es una de las empresas que, iniciada por los diseñadores Lola Castelló y Vicent Martínez, se ha convertido en referente del sector del mueble en España, y ha sido la representación del diseño español en el extranjero. La empresa se fundamenta en cuatro pilares que son por los que se le reconoce tanto a nivel nacional como internacional. El valor común en sus fundamentos ha sido el desarrollar la empresa de forma paralela al desarrollo de una cultura de producto.

El primer pilar es el diseño, equilibrando de una manera óptima la forma, la función, el color, la textura, la durabilidad y el coste. Buen ejemplo de ello son la estantería "La Literatura" de 1985 y la serie "River", de Terence Woodgate de 1989 como líneas de producto que más han perdurado en el tiempo y más éxito internacional ha tenido. El segundo pilar es la identidad que marca la diferencia entre un producto genérico y otro de autor. En Puntmobles, desde su nacimiento en 1980, se ha buscado una identidad propia que tuviera sus raíces, apego y vínculos en un entorno social y cultural determinado. Los valores que subyacen en sus proyectos son la simplicidad, la funcionalidad, la expresión, la emoción y la magia. La imagen se ha ido formalizando y visualizando a través de los años y esta imagen es la proyección de la identidad.

El tercer pilar es la internacionalidad vista como una necesaria fusión entre lo global y lo local. Puntmobles distribuye internacionalmente en puntos de venta donde el diseño de autor es valorado. Está presente especialmente en todos los países de la Unión Europea, y también en EE.UU. Canadá, Japón y Australia. Entre sus clientes de referencia están las The Conran Shop en Londres, Paris, Nueva York y Japón, Vinçon y Pilma en Barcelona o la cadena DWR en EEUU. El cuarto pilar sería el público, tanto el agente intermediario como el cliente final. En cualquiera de los casos el consumidor está informado, es culto, maduro, independiente y seguro, tiene criterio de elección y organiza sus deseos. En 1997 la empresa fue galardonada con el Premio Nacional de Diseño y sus piezas se encuentran en colecciones de museos de diseño europeos.

## **SILIKEN**

Siliken es una empresa innovadora y de base tecnológica especializada en el desarrollo de tecnologías de obtención de energía a partir de fuentes renovables. Especialmente es significativa su rápida evolución desde meros fabricantes de módulos solares fotovoltaicos, a la presencia en varios eslabones de la cadena de valor, desde la purificación del silicio hasta la explotación de los parques solares. Actualmente SILIKEN es un grupo de empresas dedicado al desarrollo de soluciones aplicables al sector de las energías renovables, con presencia en España, Estados Unidos, Italia, Francia, y Alemania y con vocación de expansión internacional. Su actividad se centra principalmente en el desarrollo completo de proyectos llave en mano de energía renovable y en la fabricación de equipamiento para instalaciones fotovoltaicas y eólicas autónomas o de conexión a la red, servicios y productos que por su calidad y eficiencia les han convertido en una referencia en el sector.

Desde 2004, uno de sus principales valores añadidos ha sido la fabricación de módulos fotovoltaicos o específicos para integración arquitectónica de forma que, el propio panel hace de revestimiento arquitectónico. A partir de 2008 desarrolla aerogeneradores de baja potencia de gran robustez y eficiencia y de mínimo mantenimiento que pueden instalarse en cualquier negocio o vivienda.

El diseño íntegramente propio de todo el sistema mini-eólico, permite ofrecer una elevada fiabilidad, durabilidad y rendimiento, rentabilizando así la inversión realizada en un periodo reducido de tiempo. En la actualidad se encuentra inmersa en un proceso de expansión internacional, al tiempo que preparan la integración vertical de todo el proceso productivo de energía solar fotovoltaica para fabricar silicio de grado electrónico, obleas y células fotovoltaicas. Asimismo, ha realizado importantes esfuerzos para diversificar su actividad y apostar, además de por la energía solar, por otras fuentes de energías renovables, como el eólica de baja potencia. La empresa da trabajo a más de 900 personas y sus sistemas proveen energía limpia equiparable a la utilizada por más de 98.000 viviendas.