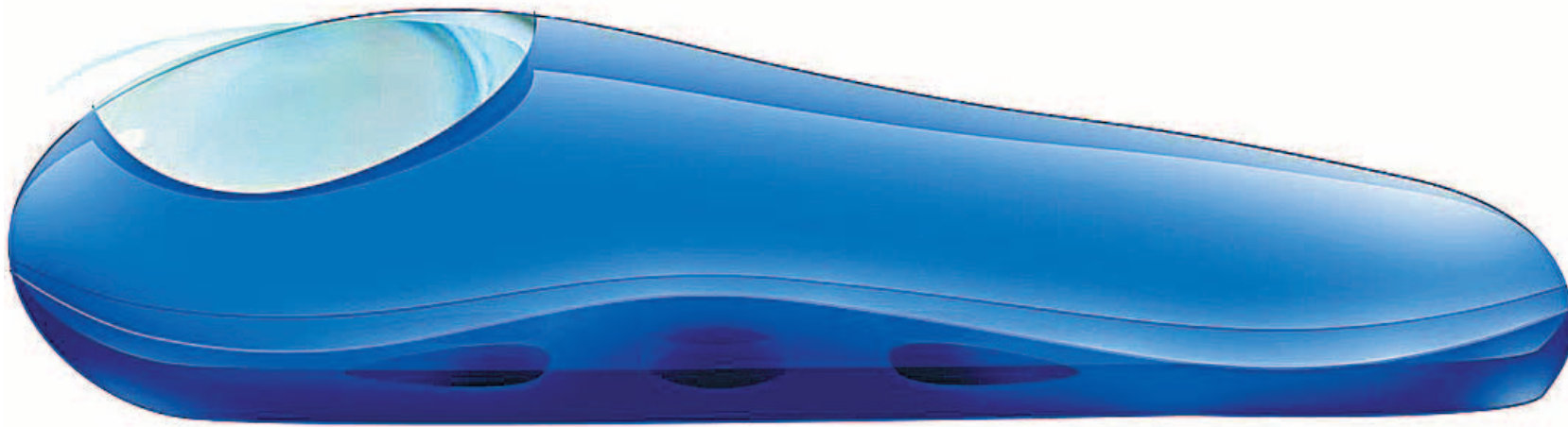


# Ataúdes con diseño de Antonio Miró

La compañía terrassense Marcs Urnas Bach firma un acuerdo de colaboración con el prestigioso modisto para ofrecer una alternativa que desafía la geometría y el color de los féretros convencionales **TEXTO: LUIS. M. ANDRÉS FOTOS: CEDIDA**



La propuesta más atrevida de esta nueva colección es un féretro de cabecera redondeada y alargado que recuerda a los sarcófagos egipcios.



El diseñador Antonio Miró y Santi Bach, presidente de la empresa local Marcs Urnas Bach.

**L**a empresa terrassense Marcs Urnas Bach y el prestigioso diseñador Antonio Miró van a romper moldes en el sector funerario. En la feria Funermostra, que se celebrará en Valencia los próximos días 10, 11 y 12 de junio, presentarán la primera colección de féretros que llevarán el ingenio y el sello de Miró y, por tanto, con propuestas muy alejadas de los ataúdes convencionales. “Toda un vida” es el lema con que se presenta esta colección. Según el propio diseñador, su objetivo es eliminar el “halo de pomposidad” que impera en las ceremonias fúnebres para hacer “mucho más humano y cercano despedir a un ser querido”.

De algún modo, se trata de vestir de “buen gusto y vida” el adiós. Siguiendo este argumento, Antonio Miró se pregunta: ¿Por qué cubrir de repente a alguien que hemos querido con formas y colores que nada tienen que ver con él? Miró siempre se ha mostrado como un diseñador polifacético que prácticamente se atreve con todo, como demuestra su última apuesta. No sólo trabaja con ropa, sino que también lo hace con grifos, relojes,

muebles, ropa del hogar, hoteles y un largo etcétera. La colección presenta dos ataúdes claramente diferenciados. Si bien uno de ellos sigue una línea más tradicional, el otro (ver imagen superior) es mucho más rompedor y se atreve a desafiar la geometría de las cajas fúnebres convencionales. De cabecera redondeada, se alarga y se afina hasta cotas extremas acabando también con una forma circular. Está inspirado en el sarcófago egipcio, aunque con líneas más suaves; no tiene asas y sí hendiduras para cogerlo. Construido con madera de noguera americana, presenta básicamente dos acabados. Uno en pintura lacrada (con una amplia gama de colores) y, otro, con barnices al agua y fibras naturales (en este caso, pensado para la incineración). El interior está acolchado en terciopelo. Al igual que el resto de diseños de Miró, están ideados con la filosofía de la marca, es decir, buscando elegancia y sobriedad.

**EN EXCLUSIVA** Marcs Urnas Bach ha obtenido un acuerdo para distribuir en exclusiva los diseños de Antonio Miró dirigidos al sector funerario en España, Inglaterra, Francia y Estados Unidos. Según su presidente, Santi

## Identifique a su empresa con un olor

“Propondremos a los grandes grupos funerarios diseñar su propia marca olfativa, es decir, desarrollar un olor agradable que la identifique como empresa. Un olor que permanezca en el tanatorio, en el velatorio y también en sus tarjetas de presentación y catálogos”, dice Santi Bach, presidente de Marcs Urnas Bach. Esta empresa acaba de firmar un acuerdo de colaboración con Feel Essence, compañía dedicada al marketing olfativo. Con ello, la firma terrassense abre una innovadora línea de negocio. El marketing olfativo es un concepto nuevo para captar la atención de los consumidores mediante fragancias, influyendo de esta manera en el comportamiento inconsciente de los clientes de forma positiva. Un local con odotipo personalizado fideliza un treinta por ciento más sus visitas. Esta singular empresa pertenece al grupo AR Interiors, un estudio de diseño multidisciplinar con más de quince años de experiencia en el sector y especializado en nuevos espacios, (comerciales, restauración, vivienda, hoteles, oficinas, stands y franquicias). Inicialmente concibió el marketing olfativo para sus clientes y, dado el éxito, AR Interiors se decidió a formalizar Feel Essence, con sede en Vilafranca del Penedès, para comercializar esta nueva línea de negocio.

Bach, la idea inicial era idear una caja destinada a la incineración, en consonancia con la línea principal de negocio de esta empresa: el diseño y producción de urnas y columbarios para albergar cenizas de difuntos. Sin embargo, se decidió dar un paso adelan-

te y se amplió el proyecto a los féretros innovadores destinados a la sepultura. De esta manera, se posiciona como la primera empresa del sector funerario en producir ataúdes con firma. “Por primera vez, el diseño de primera línea entra en un sector que no in-

nova nada”, comenta Bach. Con ello, la empresa terrassense abre una línea de negocio que hasta el momento no trabajaba.

“Entramos en este sector, -añade-, aunque aportando grandes innovaciones para intentar dar una alternativa a las tradicionales cajas fúnebres de líneas téticas. Además, encaja con nuestra filosofía de dignificar y desdramatizar la muerte”. Considera que este mercado también puede segmentarse personalizando el producto en función del cliente. ¿Por qué no un féretro de diseño acabado en un color determinado si una mujer lo desea así?, se pregunta Bach.

Hasta ahora, esta alternativa no estaba en el mercado. A partir de junio, este tipo de productos se distribuirán por el canal propio de Marcs Urnas Bach. Este empresario está absolutamente convencido de que la propuesta cuajará y que seguramente pronto “otros diseñadores se atreverán”. El propio Miró reconoce que cuando le propusieron que diseñara una línea de ataúdes le resultó algo extraño, pero luego pensó: “¿Y por qué no?. Si a alguien le ha gustado vivir rodeado de diseño, ¿no es lógico que el diseño también le acompañe hasta el final?. Todos los años, en España se utilizan 380 mil cajas fúnebres; la aspiración es obtener a corto plazo el 2,5 por ciento del mercado.

**RECORRIDO VITAL** En Funermostra, en el stand de Marcs Urnas Bach, además de sus artículos habituales y algunas interesantes novedades, se presentará la nueva colección de ataúdes; se podrán ver por primera vez los prototipos. Como acompañamiento, se instalará una exposición fotográfica sobre el recorrido vital de una persona, existencialmente lleno y repleto de buenos recuerdos, y finalizará con la imagen de una de las nuevas cajas “futuristas”.

El propio Antoni Miró ha confirmado su presencia en el stand para promocionar esta nueva oferta y seguramente probará “in situ” algunos de los féretros como un acto promocional. Santi Bach no cree que haya un cliente arquetipo para esta nueva oferta, “pues más allá de la marca, el diseño puede atraer a cualquier persona”. Además, el precio, que aún no se ha hecho público, no será superior al de los féretros convencionales.

“El ataúd diseñado por Miró de la gama más alta costará igual que una caja tradicional de esta misma calidad; con los de gama media y baja también habrá este paralelismo”, comenta. La colaboración con este prestigioso diseñador abarca a otros campos. Miró también está detrás de una nueva línea de vestuario destinado a los profesionales del sector funerario.

### FRASES

“Si a alguien le ha gustado vivir rodeado de diseño. ¿No es lógico que el diseño le acompañe hasta el final?”

“Por qué tenemos que cubrir de repente a alguien al que hemos querido con formas y colores que nada tienen que ver con él”

**ANTONIO MIRÓ**  
Diseñador