

Caso: El revival del mimbre

El material oriundo de Chimbarongo está dando que hablar. La oficina de diseño **TheAndesHouse** reivindicó el uso de esta materia prima. Hoy sus productos están en Nueva York y el próximo museo de Violeta Parra tendrá parte de su fachada recubierta por este noble elemento.

Aunque para muchos era impensado, hoy es una realidad: El mimbre dejó de ser el “hermano pobre” del diseño. Y por estos días, se exhiben productos confeccionados con esta fibra vegetal en las ferias más importantes del mundo. Un gran logro que va de la mano con el trabajo realizado por la empresa chilena TheAndesHouse, quien participó en abril de este año en el salón Satellite de Milán, donde mostró algunos de sus productos elaborados con este típico material de Chile. Y en Septiembre irán a la versión de “100 % Design Londres”.



Actualmente la empresa está compuesta por un área de diseño de productos, donde desarrollan muebles y artículos de iluminación y por un área de arquitectura, donde incorporan el mimbre y otras materias primas originarias a proyectos de arquitectura interior.

Y aunque aún son una pyme, cuentan con un equipo de no más de 20 personas y su facturación el 2010 no superó los 120 millones de pesos, sin duda la empresa trabaja a lo grande. Para los próximos años esperan incrementar esa cifra a 900 millones. Todo augura que el crecimiento es sólo

cosa de tiempo.

Una historia que nació el año 2007 como un emprendimiento del arquitecto Cristián Domínguez, quién vivió en Nueva Zelanda por unos años. A su regreso llegó con la idea de desarrollar objetos de diseño, pero con materiales de nuestro país y con un alto estándar de calidad. A esta iniciativa se sumó el sicólogo José Miguel Araus y el 2009 el ingeniero comercial Arturo Errázuriz aportó la visión empresarial a esta iniciativa.

Para Domínguez “la idea era trabajar con materiales que tuviésemos a la mano. Justo en esa época leímos una revista de diseño, donde varios decoradores decían que el mimbre no servía para nada”. Una afirmación que no dejó satisfecho a Cristián, pues él estaba seguro que el problema no era el material, sino la falta de diseño en los productos que existían en el mercado.

Fue así como el equipo decidió darle valor al mimbre y confeccionar algo distinto a lo conocido, donde el énfasis estaría en la calidad y el diseño. La idea era generar productos premium, pero con materiales sencillos. Y aunque en un comienzo pensaron en trabajar con una variedad de materias primas como el cobre, la greda y la madera, pronto descubrieron que para la primera etapa del negocio, debían focalizarse en uno de ellos.

Así crearon la marca **madeinMimbre**, pensando en que sus productos traspasarían las

fronteras. Luego, establecieron algunos criterios como por ejemplo que no diseñarían nada de lo que en ese momento se producía en Chimbarongo y que además desarrollarían productos sólo para interior, pues deseaban desterrar el concepto de que el mimbre era de uso de terraza. Y por último utilizarían el material en su estado natural.

Además acordaron que durante el desarrollo de los productos incorporarían a los artesanos de Chimbarongo. El diseño realizado en la localidad les parecía que carecía de novedad, pero el trabajo de los artesanos y el conocimiento que éstos tienen de la fibra vegetal es innegable. Actualmente trabajan con cerca de 10 artesanos del lugar, quienes elaboran los productos, supervisados por la gente de TheAndesHouse.

La apuesta era arriesgada, pero poco a poco lograron hacerse un nombre en el circuito de diseñadores y en las oficinas de arquitectura nacional.

Mimbre en Manhattan

Sin duda, todo iba perfecto para TheAndesHouse, sin embargo el salto vendría de la mano del área de proyectos. Un área que actualmente genera el 70% de los ingresos de la empresa.

Todo partió cuando la tienda [Puro Chile](#), que muestra productos nacionales en pleno corazón del Soho de Nueva York, les encargó un proyecto para cubrir el cielo de su tienda con mimbre. Dominguez, junto a su equipo diseñaron paneles modulares que pueden variar su altura y con ello se pueden delimitar ciertas zonas de la tienda como áreas de circulación, exhibición y productos, entre otros.

Asimismo, en el mercado local, han desarrollado proyectos de decoración para empresas de retail. Umbrale, Ripley y Paris son algunas de las tiendas que tienen productos realizados por esta oficina de diseño. La mayoría de ellas han apostado por lámparas gigantes de mimbre, que crean un ambiente cálido y moderno a la vez.

La venta al por menor ha sido canalizada a través de la distribución de los productos en tiendas especializadas de diseño. Tres tiendas de la zona oriente comercializan productos diseñados y fabricados por ellos.

Uno de los mayores anhelos es contar con una tienda propia en un futuro cercano. Los precios de las creaciones no son bajos, pero sí aseguran diseño y calidad. Una lámpara de techo puede costar entre 90 a 150 mil pesos.

El futuro se ve promisorio. A fines del 2011 se inaugurará el museo de Violeta Parra. El edificio con forma de guitarra, tendrá una de sus caras recubiertas completamente con mimbre, que mejor reivindicación para el uso de este material. Entonces, ¿quién dijo que el uso del mimbre es exclusivo para canastos?