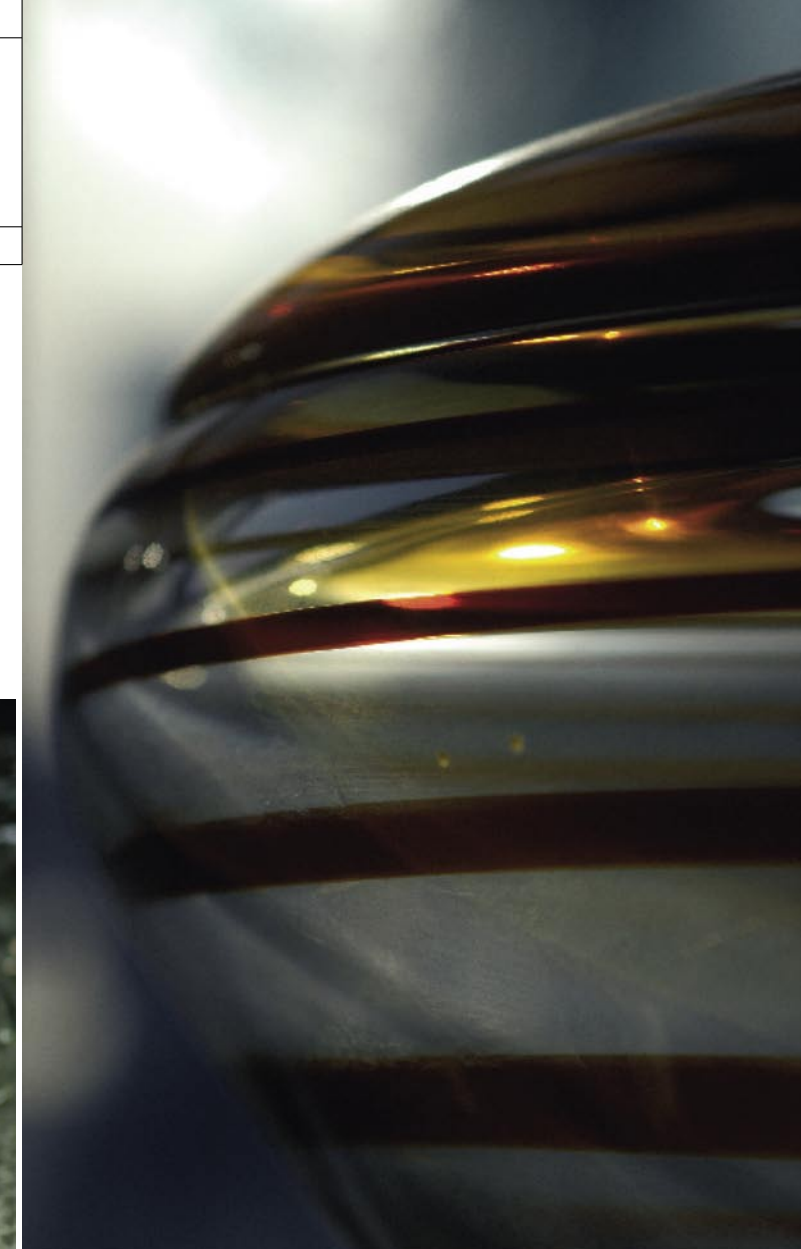


# MGlass

## REINVENTAR EL CRISTAL

EL VIDRIO TRADICIONAL PORTUGUÉS REINVENTA SU PASADO CON GUIÑOS AL DISEÑO CONTEMPORÁNEO. UN BAGAJE SECULAR PARA CONQUISTAR EL MERCADO DESDE LISBOA.

Abajo, copas de cristal recién salidas del horno, esperan las fases de corte y pulido. A la derecha, una de las piezas de la colección 2004 de MGlass; donde el diseño contemporáneo reviste la tradición secular de artesanos vidrieros.



A un tiro de piedra de la voluptuosa Lisboa, alejándonos como en los filmes de Manoel de Oliveira, la región de Marinha Grande, junto a Óbidos (un regalo del tiempo en forma de villa medieval), ha sido tradicionalmente zona de producción de vidrio artesano. Aunque, maravillas de un país hermano que, como España, se catapultó del Antiguo Régimen a la modernidad en apenas 20 años, las piezas de cristal salidas de sus talleres terminaron por ahogarse en el mercado global. Grandezas y miserias en sincretismo: el vidrio portugués no era competitivo. Es más, a pesar de su factura artesanal, del soplado al último pulido, el aspecto de estas piezas no tenía un aspecto muy diferente a las baratijas asiáticas que inundan los bazares de todo a un euro.

### Acción-reacción

Larvada la crisis, huelgas y sindicatos reflejaban el declive de la cultura secular del vidrio artesanal, que buscó la respuesta a su propia supervivencia en una palabra talismán: el diseño. En efecto, a través de una asociación que agrupa a 23 empresas

productoras y transformadoras del vidrio de la región de Marinha Grande, Vitrocristal –bajo su estándar de calidad MGlass– trata de conquistar el mercado a través de formas, colores y diseños contemporáneos. Desde Vitrocristal, Carlos Ascenso André, afirma: “El único camino es el diseño”. Así, el *design* se ha apoderado por completo de esta región vidriera con dos siglos de historia. Creadores de prestigio como Karim Rashid o Jonathan Adler han conjugado las tendencias y potencialidades del conjunto de empresas vidrieras en una integración de colecciones unidas por las formas contemporáneas. La primera colección fue lanzada en enero de 2001 y la marca MGlass desembarcó un año después en Nueva York a través de un *showroom* propio en Manhattan. En estos momentos, bajo el estándar MGlass se conjuga la relación hombre-materia del vidrio soplado artesanal y sus productos penetran en los mercados foráneos revestidos de vanguardia. ¿Asistimos al nacimiento de un nuevo estándar nacional? Tal vez esta sea hora de un nuevo *Made in Portugal*. ●



Carlos Ascenso André, presidente del Consejo de Administración de Marinha Grande MGlass, la cara visible de la transformación de esta industria vidriera portuguesa.

### LA AVENTURA AMERICANA

Carlos Ascenso André viene del mundo académico (es profesor de Lenguas Clásicas en la Universidad de Coimbra) y fue durante cinco años y medio delegado del Gobierno bajo el mandato del socialista Guterres. Durante esa etapa actuó como mediador en los conflictos del sector vidriero en los noventa y su capacidad de diálogo terminó por introducirlo como agente activo de la reconversión industrial del vidrio de Marinha Grande situándolo a la cabeza de la creación del agrupamiento empresarial y la marca colectiva MGlass. Para Carlos Ascenso André, “es imposible competir en precios con los países del Este, sólo podemos competir en diseño”. Y ahí es donde entra en juego la estrategia de proyecto colectivo y la marca MGlass, retroalimentándose con la nueva generación de diseñadores portugueses que capitanean creadores internacionales de renombre. La estrategia de la marca comienza por la aventura americana, donde el vidrio portugués penetra con éxito en el mercado estadounidense, retrasando la atención a Europa una vez afiancen los lazos trasatlánticos.

En las fotografías, fases de la elaboración del vidrio artesanal: tras el horno, el vidrio es soplado e introducido en moldes, de donde saldrán las piezas, que se someten a un primer control de calidad.

