

APE Grupo explora la relación entre matemática, arte y diseño en su nueva colección de autor

[Multimedia](#)

AMA, creada por el arquitecto italiano Luigi Romanelli, sigue los pasos de diseñadores y artistas como Bruno Munari y Andy Warhol. La firma castellanense apuesta por cerámica de diseño propio y por la diferenciación en un sector cada vez más concentrado

En su apuesta por el diseño propio y por la diferenciación, [APE Grupo](#) ha presentado su última colección de autor, [AMA](#), creada por el arquitecto italiano Luigi Romanelli.

Siguiendo los pasos de diseñadores y artistas como [Bruno Munari](#), Romanelli explora en AMA la relación entre matemática, arte y diseño. Esta colección reproduce una superficie de microterrazo y añade una pieza decorada con incrustaciones geométricas que siguen la curva de Peano, nombrada por el matemático Giuseppe Peano, y que permite descomponer el plano de forma fractal. Así, una superficie aparentemente caótica, adquiere un aspecto coherente y equilibrado. Y, al igual que la música, lo consigue a través de la matemática.

La inspiración para crear colecciones cerámicas puede venir de cualquier material. “Algunas referencias son obvias, como los mármoles preciosos o las piedras naturales de canteras escasas. Otras son más sutiles, más cotidianas, pero no por ello ofrecen menos cualidades estéticas”, explica Luigi Romanelli, en referencia al hormigón magro –una mezcla de cemento pobre que, tras el pulido, resalta las texturas estéticas de los distintos materiales que lo componen– en el que se ha inspirado AMA.

Además, la colección se completa con unas propuestas decorativas que pertenecen a dos mundos opuestos. El primer diseño es una decoración geométrica que descompone de forma deliberada una obra del artista y diseñador italiano Bruno Munari que hace referencia a la famosa curva del matemático Giuseppe Peano.

El segundo diseño es una decoración con pequeñas flores de colores que hace referencia a la obra ‘Flowers’ de Andy Warhol, inspirada, a su vez, en los trabajos de la fotógrafa Patricia Caulfield.

Esta serie se ha presentado oficialmente en la última edición de [Casa Decor](#), que cerró sus puertas el pasado 22 de mayo, en el espacio de la firma Jacob Delafon diseñado por U Interior Design.

En conclusión, AMA es una colección que, en su aparente simplicidad, esconde una gran complejidad emocional. A la vez es una colección pensada para el creativo, ya que permite cientos de composiciones diferentes, gracias a herramientas sencillas como la paleta de color y los cambios de formato.

AMA es la cuarta colección de autor que APE Grupo lanza con el sello de [Luigi Romanelli](#) tras los éxitos de Work, 4.Stones y Argillae. Cabe recordar que Romanelli (Rovereto di Trento, Italia, 1960) se graduó en Arquitectura en el IUAV de Venecia, donde estudió con maestros de la categoría de Aldo Rossi. Desde su estudio, ubicado en pleno corazón de la cerámica italiana en Sassuolo, ha desarrollado proyectos arquitectónicos en todo el mundo.

El diseño industrial es otra de sus facetas creativas y cuenta con una dilatada experiencia en el sector cerámico, en el que ha trabajado con algunas de las marcas referentes en el ámbito internacional.

Para la firma castellanense, el diseño propio, con colecciones como AMA que suponen un año intenso de trabajo, es la estrategia que ha seguido en los últimos tiempos y que ha reforzado desde 2019, sobre todo para diferenciarse de otras compañías cerámicas en tiempos de concentración empresarial y productiva. No en vano, las empresas fabricantes de cerámica han pasado de 180 a 81 (-55%) desde 2005 a 2020 y las de esmaltes y fritas, de 28 a 19 (-32%).

En este sentido, José Miguel Pellicer, CEO de APE Grupo , ha señalado el motivo por el que la empresa castellanense ha llegado a su 30 aniversario en su mejor momento de forma: “El éxito de APE Grupo se basa en tres parcelas. La primera es el diseño; disponemos de equipos de diseño en España y en Italia, que siempre trabajan para hacer de nuestro producto algo exclusivo. Por otra parte, el servicio, entendido como la disponibilidad permanente de los productos que ofrecemos, pero también como la adaptación y flexibilidad al consumidor. Y por último, pero no menos importante, el cuidado del cliente. Para nosotros es un miembro más de esta gran familia, independientemente de su tamaño o de su capacidad”.
