

OBJETOS CON NOMBRE Y APELLIDOS

POR ESTHER ORDAX



▲ OSTRICH PILLOW, EL ÉXITO DE LO COTIDIANO

La almohada avestruz, traducción literal de **Ostrich Pillow**, es un claro ejemplo de hacia dónde nos dirigimos o deberíamos dirigirnos. Dos empresas, un joven estudio de diseño, Kawamura-Ganjavian, junto a una plataforma de desarrollo para productos innovadores, Studio Banana, se unen con una idea original y diferente y se lanzan a buscar financiación a través de la plataforma de *crowdfunding* Kickstarter. No sólo consiguen lanzar esta almohada tan particular, sino que en menos de un mes el estudio consigue batir todos los récords. www.studiobananathings.com



▲ UNA VENTANA ABIERTA A LOS PAISES NÓRDICOS

Steinunn Vala Sigfúsdóttir, una apasionada de la arcilla de polímero y de la plata, es la responsable de la firma islandesa de joyas hechas a mano **Hring eftir Hring**. Y, como no podría ser de otra manera, Gúk (Loreto y Chicote 2), el espacio donde confluyen moda y complementos nórdicos, nos trae esta deliciosa colección. www.hringeftirhring.is · www.gukshop.com



▲ INNOVANDO MATERIALES: ISALDA

Ultraligero, reciclable, resistente al agua y hecho a mano. Es la imagen de marca de **Isalda**, la marca creada por Isabel Lanza, licenciada en Comunicación Audiovisual, especializada en Gestión Cultural y Arte Contemporáneo en París y poseedora de un máster de Moda en el IED. Su visión global y experiencia en el sector textil la empujaron a experimentar con un material original: el vinilo de acetato. Hoy su marca vende "Special Items", bolsos de mano, fundas y brazaletes multicolores. www.isalda.es

▶ C'UP YOUR CHOICE Y LA CLAVE DE PENSAR DISTINTO

Tras más de dos años de trabajo, **C'UP Your choice on Top!**, el proyecto de Ana Hernando ve la luz. Una taza reversible fabricada artesanalmente en España con vidrio prensado ha sido la idea y realidad de esta licenciada en Bellas Artes, con especialidad de escultura, que ya cuenta en su equipo con 12 personas. Un objeto cotidiano diferente y práctico que transforma el juego de café en un juego de doble cara. www.yourchoiceontop.com



▼ ROMPIENDO MOLDES: BOOM BAP

Tres jóvenes emprendedores franceses relacionados con el mundo del hip hop, el diseño gráfico y la moda forman parte del origen de esta marca que cuenta con dos años de vida. Diseños originales y un gusto por romper con lo preestablecido, **BOOM BAP** aterriza en España. www.boombapwear.com



▲▼ PRODUCTOS DE LUJO Y UNA BUENA CAUSA: LOVE BRAND & CO

La marca de estilo de vida fundada en 2011 por Oliver Tomalin, **Love Brand & Co**, introduce "la bisociación" como concepto básico de su firma. En su colección debut une el traje de baño de alta gama con la conservación del elefante, en peligro de extinción, donando el 5% de sus ventas y generando eventos, exposiciones y conferencias destinadas a su protección. "Trunks for Trunks", es el juego de palabras con el que titula su colección, puesto que Trunks significan bañador y trompa de elefante, cuyo logo conforma un corazón con un doble elefante y los cordones terminan en colmillos con un pequeño tornillo rojo que simula la sangre derramada por la caza ilegal. www.lovebrand.com



▼▲ HOMELESS NETWORK DESIGN: LA PLATAFORMA WEB QUE AYUDA A LOS DISEÑADORES

Las diseñadoras Carla Guilhem (30 años), Blanca Ortiz (28 años) y Beatriz Ruipérez (26 años) han unido sus fuerzas e ideas para llevar a cabo esta plataforma a escala mundial cuyo objetivo es fomentar la colaboración entre diseñadores de producto y artesanos o pequeños productores. A través de su página web exponen las piezas creadas y dan la posibilidad de que puedan ser adquiridas a través de su *shop online*. Además, ofrecen a los diseñadores la posibilidad de buscar productores locales. www.homelessdesign.net



▲ CAMBIANDO EL RUMBO

Los hermanos madrileños Paco y Yolanda cambiaron los diez años de su carrera de procuradores por una pasión común: el cuidado de la piel. **Coqueliccot** es el resultado, una marca que auna un diseño retro y naïf con la utilización de los últimos avances tecnológicos en el cuidado de la piel. www.coqueliccots.com



▲ INNOVANDO TRADICIÓN: SANSERIF

La diseñadora Ana Yago y el comunicólogo José Antonio Giménez, dirigen un laboratorio de ideas orientado a dotar de "alma" a los productos. **Sanserif Creatius** da prioridad al diseño universal y con conciencia ecológica. Un ejemplo de ello es Wineries, que junto a la artesana del vidrio Sara Sorribes han desarrollado una colección de copas y vasos de vidrio con los envases de los vinos elegidos por el Consejo Regulador Denominación de Origen Utiel-Requen. Las piezas se han desarrollado dentro de un proyecto de aplicación de materiales y técnicas tradicionales de la artesanía para nuevos objetos de consumo. **Fotografía ©Peris&co + ©Sanserif.es**



▲ PIEZAS ÚNICAS: LA CONDESA 131

Inflorescencia es el nombre de la última colección de Berta Pascual, licenciada en Publicidad y RRPP, diplomada en Turismo y máster en Creatividad Publicitaria y Dirección de Arte en Miami Ad School. **La Condesa 131** es el fruto de un gran viaje alrededor del mundo, una colección de mesas artesanales y únicas con seis *patterns* diferentes sobre una base de acero al carbono y madera con acabado de poliuretano. **www.lacondesa131.com**

▼ ODA AL PRODUCTO "MADE IN SPAIN" CON MIMO: REAL FABRICA ESPAÑOLA

Ro Muñoz (Ciencias de la Comunicación) es la joven fundadora de esta empresa *online* que ha rescatado tesoros que creíamos extinguidos, reuniendo las marcas españolas que sobreviven desde hace varias generaciones. Productos hechos con mimo y *packaging* muy especiales. Los polvos Maderas de Oriente, los chocolates Amattler, que es la marca más antigua de España aún en activo, la vaselina Gal, los caramelos de violeta, las mantas de mo-hair Ezcaray, las conservas Palacio de Oriente o las míticas grapadoras El Casco. **www.realfabrica.com**



▲ SABER REINVENTARSE: PICO PAO

Detrás de **Pico Pao** (pico de madera) hay una deliciosa historia que nace en 1979 en el pequeño pueblo de Lubián. Una historia de cientos de juegos de madera de tradición europea y africana. Hoy, el taller se reinventa junto a los miembros más jóvenes de la familia con Ludus Ludi, una colección de juegos originales y diferentes que se caracterizan por la falta de reglas y que permiten a todo tipo de personas comprobar cómo el azar, la intuición, la curiosidad y el atrevimiento dan lugar a experiencias sorprendentes, hermosas, divertidas e inquietantes, que además descubren muchas de las íntimas sensibilidades que desconocemos de nosotros mismos. **www.picopao.com**



▲ LA SUMA DE DISCIPLINAS SÍ MEJORA EL PRODUCTO: MALIN+GOETZ

IDEA BUENA: MODERNIZAR LA COSMÉTICA TRADICIONAL. DESCRIPCIÓN: APLICAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A INGREDIENTES NATURALES PARA CONSEGUIR UN CUIDADO DE LA PIEL UNISEX, ECOLÓGICO Y CENTRADO EN LAS PIELS SENSIBLES. PUESTA EN MARCHA POR... ANDREW GOETZ Y MATTHEW MALIN; EN NUEVA YORK. INICIO DE ACTIVIDAD: 2004. WWW.MALINANDGOETZ.ES

Andrew y Matthew venían de mundos diferentes, uno de la cosmética y otro del diseño. Con la idea de rescatar la filosofía (y productos) de las boticas de hace más de 100 años crearon MALIN+GOETZ. Todo ello sin renunciar a los beneficios de la tecnología del siglo XXI y cuidando los aspectos sostenibles.

Viajemos hasta 2004, ¿cómo decidisteis fundar la firma? Andrew me sugirió que tras la venta de Kiehl's a L'Oréal había un hueco en el mercado para otra empresa y que nosotros podríamos cubrirlo. Así que estuve 18 meses escribiendo un plan de empresa y preparando el lanzamiento de MALIN+GOETZ. Unimos nuestros limitados recursos para crear nuestra propia marca de cuidado corporal.

¿En qué se basa vuestro proyecto? Cubrimos tres aspectos: facilitar el cuidado de la piel, empezando con pieles sensibles; mantener una empresa familiar y que fuera una botica con sede en Nueva York.

Los dos fundadores tenéis estudios y habilidades muy diferentes. Eso creemos. Andrew aporta su experiencia en diseño y arquitectura, enfoca

su atención en el *packaging*, la manufactura y las tiendas. Mi experiencia ayuda en la parte de ventas, producto y distribución.

¿Es fácil mezclar ingredientes naturales (que recuerdan a las antiguas boticas) con la última tecnología? Nada sobre formular productos es fácil, pero merece la pena. Nuestra marca de cuidado de la piel y perfumes está relacionada con nuestro estilo de vida.

Ser "verde" es para vosotros una obligación. Es una obligación para todo el mundo. Sentimos la necesidad de hacer todo lo que podamos para contribuir a la sostenibilidad de nuestro entorno. Por ejemplo, reducimos nuestra huella de carbono produciendo en Nueva York y ayudando a otras empresas de nuestra área.

Lo "vintage" es ahora una tendencia en la moda, ¿cómo supisteis verlo en 2004 para la cosmética? Nuestro concepto no es revolucionario. Estamos modernizando ideas tradicionales de cuidado de la piel, importante para los consumidores actuales y para que una pareja moderna pueda comprar y usar los productos juntos.

Vuestro packaging hasta ha sido expuesto en un museo. Nuestro equipo gráfico basado en Nueva York, 2x4, fue honrado con una retrospectiva de su trabajo en el Museo de Arte Moderno de San Francisco. Tuvimos la suerte de que nuestro *packaging* fue incluido, junto a otros como los de Prada, Nike, etc.

¿Qué os inspira cada mañana cuando llegáis a la oficina? Nos encanta escuchar a los clientes y saber cómo nuestros productos han mejorado su piel. Y sus vidas.

Texto: Valentina Pacheco