

Decoración

La reina de las alfombras

Nani Marquina hace las maletas para presentar en el Salón del Mueble de Milán la colección Do-Lo-Rez, diseñada por Ron Arad a juego con un sofá

P. TAMAYO
Recién llegada de Maison & Objet / Now! de París, retoma el circuito vip de las ferias internacionales del mueble y el diseño, como el Salone Internazionale del Mobile di Milano, y los certámenes de Las Vegas y Nueva York. En Milán, además de las colecciones Formosa, African house, Global warimng, Kala o Folk, presenta un nuevo proyecto: la colección Do-Lo-Rez, diseñada por Ron Arad y que se combina con el sofá del mismo nombre producido por la marca italiana Moroso. Marquina está convencida de que «las alfombras no pueden faltar en la sala de estar, debajo de la mesa de centro; en el comedor y en la habitación, delante de la cama».

► **Modernas y coloristas.** «En los años del boom del diseño en Italia y los países nórdicos, en España podías adquirir muebles modernos, pero no alfombras. Por eso empezamos a fabricarlas», comenta a este periódico. Las piezas contemporáneas combinan el color con osadía y eso resultó difícil de aceptar en los primeros tiempos. Marquina ha pasado de los primeros pedidos

de los años 80 a las 15.000 unidades anuales de ahora, con una facturación de 4,5 millones de euros. Sus diseños se exhiben en la colección del MoMA de Nueva York, acompañan a la cúpula de Miquel Barceló en la ONU y se acaban de exponer en el Centro Pompidou de París.

► **Sus 'best sellers'.** Esta emprendedora catalana se siente orgullosa del modelo Cuadros «que rompió los esquemas en 1996 con su mezcla de colores muy definidos, con un aspecto

como de baldosa cerámica y que se continúa fabricando en la actualidad. Toppísimo resultó muy original con sus topes tejidos en relieve. Y, con Rosas introdujimos el movimiento, a base de añadir círculos de fieltro recortados». Además de alfombras, Marquina realiza divertidos asientos para bordear piscinas, llamados Tomatos; tapetes para mesas y cojines.

► **Edredones.** Como gran novedad para el otoño próximo, piensa lanzar colecciones de

edredones, cabezales y cortinas con lino y algodones gruesos, todos confeccionados a mano. «Trabajaremos más con texturas que con colores. Como las fundas nórdicas se van estropeando con los sucesivos lavados, he tenido la idea de cubrirlas con algo, como hacen en los hoteles, para que la cama tenga un aspecto más cuidado». También desea realizar complementos de madera inspirados en África, aunque todavía es una idea muy cogida con alfileres.

► **Trabajar fuera.** Su verdadero afán es continuar fabricando alfombras fuera de España, concretamente en Bolivia y Argentina, no para ahorrar costes con la deslocalización sino para aprender nuevas fórmulas de artesanía. «Llegamos a India en 1997, fuimos pioneros, pero encontramos artesanía y capacidad logística y de trabajo en serie». Después partieron a Marruecos, México y Pakistán. «Siempre hemos querido aportar modernidad a lo tradicional. En un momento donde se producen tantas cosas, hay que plantearse que lo que se cree tenga una vertiente de recuperación y utilice de una manera sostenible los recursos naturales».

► **Artesanía.** Además, a Nani Marquina le gusta trabajar codo a codo con los artesanos y operarios de otros países: «No somos una ONG, pero sí he comprobado que al trabajar juntos nos beneficiamos todos». Con la segunda generación familiar en marcha, Nani es realista: desean establecer una delegación en Estados Unidos y fortalecer su presencia en Italia, pero descartan abrir nuevos mercados de venta. El objetivo prioritario para ella es «seguir editando alfombras de autor». Tras estudiar Diseño Industrial en la Escuela Massana de Barcelona, empezó a trabajar en un estudio de arquitectura y una tienda de interiorismo. Fue en los años 80 cuando, tras haber creado estampados para textiles, comenzó a hacer alfombras por encargo. Acaba de ganar el International Women Entrepreneurial Award de la Cámara de Comercio de Manhattan, un galardón personal que se suma al Premio FIDEM a la Mujer emprendedora del 2007.



Nani Marquina.

Las cosas de N.M

> **Barcelonesa.** Tiene 55 años y es hija del arquitecto Rafael Marquina. Estudió Diseño Industrial en la Escuela Massana.

> **En el MoMA.** En 2005, ganó el Premio Nacional de Diseño. Sus alfombras están en el Museum of Modern Art de Nueva York.

> **Diseñadores.** Xavier Mariscal, Oriol Guimerà, Martí Guixé, Tord Boontje, Ricard Ferrer o Martín Azúa trabajan para su firma.

Alfombra modelo Rangoli, elaborada artesanalmente en pura lana. Se comercializa en varios colores y tamaños.



Hermès y Prada 'tunean' el interior de varios coches

A. DE AMÉZAGA

Primero fue el Peugeot 205 Lacoste, al que le siguieron el Opel Corsa Don Algodón, el Nissan Micra Lolita Lempicka y el Renault Twingo Kenzo.

En la década de los 80 causó sensación el Peugeot 205 Lacoste, una edición de 20.000 unidades, en color blanco y con toques en verde. La firma del cocodrilo diseñó su interior. Hoy aún se consideran objetos de deseo. Peugeot también lanzó el 106 Inès de la Fressange. Según Christian Peugeot, entonces máximo responsable de la firma, «es una mujer con una imagen chic, muy francesa».

Lolita Lempicka y Kenzo. Fueron dos diseñadores de moda que aportaron su toque personal al Nissan Micra y al Renault Twingo, respectivamente. Estas uniones felices o co-branding, permiten ampliar el universo creativo de una marca, en este caso de prêt-à-porter. Emporios del lujo como Giorgio Armani, Dunhill o Cartier no han dudado tampoco en aportar su savoir faire a este sector. Armani se ocupó del in-



De arriba abajo: Citroën 2 CV personalizado por Hermès. Smart Two Édition Toile H., en rojo.

terior del Mercedes CLK; Dunhill cambió la cara del Aston Martin DB 7, y Cartier tuneó el famoso Lincoln. Hasta los míticos automóviles Bentley acudieron a la firma relojera Breitling para su interior.

Gancho y 'glamour'. El profesor Fernando Olivares, profesor de Comunicación Global e Imagen Corporativa de la Universidad de Alicante, afirma que «las marcas de moda enriquecen el mundo del automóvil con sus valores propios, como el glamour y la sofisticación».

Fue la firma francesa Hermès la que inició la tendencia de personalizar automóviles. Para empezar atacó al carísimo Bugatti Veyron Fbg. Y coincidiendo con el 60 aniversario del popular 2 CV, presentó en el Salón de París un modelo único en el que los cualificados artesanos de Hermès se habían ocupado de su interior.

El pequeño Smart también ha sucumbido a Hermès: en su décimo aniversario propone 10 Smart Two Édition Toile H, en una decena de colores: amarillo, rosa, rojo, naranja. La italiana Prada diseña tres unidades del Hyundai Genesis, que se presentarán en el Salón del Automóvil de Seúl, en abril, dos de ellas saldrán a subasta. Según informan en la sede milanese de Prada, la empresa automovilística está pensando en lanzar después otra serie, no tan limitada. «¿Y por qué no un Renault Laguna Ikea, un Corsa Pull & Bear y un Golf GTI con cronógrafo Tag Heuer?», se pregunta el profesor Olivares.