

# Queremos contar historias que generen emociones

We want to tell stories that generate emotions

Spacemadrid ha tenido el privilegio de trabajar tranquilamente con uno de los estudios de diseño más solicitados del momento: Masqueparís, los Romanos ganadores del Red Dot Award 2016 al mejor diseño de campaña de comunicación por "telling tales" para L21.

Spacemadrid has had the privilege of chatting quietly with one of the most solicited design studios of the moment: Masqueparís, the brand new Red Dot Award 2016 winners for best communication campaign for "telling tales" for L21.



Campaña "telling tales" para L21 / "telling tales" campaign for L21. Estudio Masqueparís



¿Qué tipo de proyectos abordáis en vuestra oficina?  
 Ana: Conocemos bastante a nuestro trabajo "diseño democrático". Nos gusta cuanto que para que nos contraten debemos pagar los precios y ser más baratos. Al comenzar, haciendo cosas Like Cool.  
 Celia: Yo en ese momento hice un estudio de mercado y definimos que nuestro trabajo era orientado al diseño de interiores para el hogar. Con nuestra "diseño democrático" podemos

acceder a clientes que no pudieran permitirse lo compra de una buena vivienda pero quieren reformar la casa. En un principio nos centrábamos en eso: la decoración económica.  
 Ana: No tenemos al mercado en mente de un segmento. Fue el primer proyecto de hotelaria el que nos abrió los ojos y nos mostró que lo que realmente nos gustaba era el contract, y no el hogar.  
 Celia: El camino hacia hacer el primer proyecto que realmente fue un punto de inflexión en

nuestra carrera. No fue fácil. Muchos malentendidos, proyectos que no acabaron bien e incluso grandes decepciones. Al final nos dimos cuenta que cobrar unos honorarios al fondo mental para hacer valer tu trabajo y tu opinión. Ana: Durante muchos años, yo siempre dije que "contamos papel", porque los trabajos que hacemos, la mayor parte de los veces mal pagados y con muchos retrasos en su desarrollo, ganaban mucho a los medios cuando se manifestaban la información. Celia desde el



Agencia de comunicación Masqueparís / Agency for communication Masqueparís

inicio fue muy consciente de la importancia de comunicar cada proyecto final, y eso nos dio el empuje de saber que no nos escribirían equivocando. Sin nos decir "seguro, que lo estáis haciendo bien". Y gracias a ese empuje hoy estamos donde estamos, porque si no, habríamos estado a media muerte antes.

¿Cómo ha evolucionado la importancia del diseño en el sector de la hostelería y hotelaria?

Ana: Hace tres años la hostelería no era consciente de la importancia del diseño de interiores para su negocio. Ahora, o intentan por sí, o están perdidos. El público busca más que una buena comida. Quiere vivir experiencias, y eso se aporta con el diseño de interiores.

El futuro del diseño está en nuestras manos. Si hacemos un buen trabajo, que realmente funcione para el empresario y no se enfada, vendrá muchos más que un diseño cuenta de la importancia del diseño. Y la prensa se el canal perfecto para dar a conocer esos proyectos. Nos contar que están logrando donde realmente se cuenta el diseño del local, además de su comida. Un caso como Ricordi que ha sido publicado en los principales medios de comunicación internacionales relacionados con diseño, le da un empuje final al negocio pero también

al oficio, mostrando todo lo que se puede conseguir conllevando la restauración a profesionales del diseño.

Celia: Nosotros tenemos mucha necesidad de destacar. No podemos hacer lo mismo que el resto. Nos gusta mucho trabajar por contacto, así que necesitamos hacer cosas que la gente conozca y nos valore. Si no hacemos algo que suponga un punto de inflexión, no nos contactarán. Cada proyecto nos lo tomamos así, y cada uno nos lo hace crecer.

¿Cómo abordáis cada proyecto-contrato?

Ana: Como decimos, en el diseño de interiores tenemos minutos minutos con el cliente. Algunos acabamos de terminar la nueva tienda de Girona, en Valencia. Y para eso, Girona con Anam, Esther y Ànibal, es tipo, que se parte del momento. Nosotros con los amigos y familia. Y tu personalidad, tu carácter, se apunta por japon y se parte por él. Tu personalidad es tener y atreverte a hablar, por ejemplo, en los materiales que usamos. En el momento de planificación del techo, algo que pocos hacen cuando nosotros lo planificamos, y en lo reales. Cuando iniciamos un proyecto, hacemos una ruta por la ciudad juntos. Me explican qué locales les gustan y porqué. Intentamos conectar mejor para que pueda saber sus gustos

y pensar como ellos. Intento transformar sus gustos en la esencia de su local.

También os dedicáis al diseño de producto, ¿cómo definióis vuestro estilo?

Ana: En producto es nuestro lado más artístico, nuestro yo personal. En decoración de una vivienda y público nos identificamos con el cliente y con las necesidades de su mercado y a partir de ahí, diseñamos. Si queremos, hacemos lo que realmente nos gusta. Y si, es un producto, o cómo y diseñarlo. Nuestro primer diseño de producto fue "Sudorini", para la compañía Masque, con lo que inicialmente colaboramos en decoración de arte. Decidimos dejar más la inspiración y crear una familia de puffs y sillones relacionados con nuestro estilo, inflado por el diseño gráfico y la forma de colores y materiales. Y la verdad que ha sido un éxito: es bello, mediano.

Celia: Nosotros no vamos a lanzarnos al mercado del mobiliario a hacer propuestas a empresas. Si al más. Si a alguien le gusta nuestra manera de diseñar y quiere un producto que según nuestra tendencia y decir que habríamos querido encontrar de trabajar con ellos, pero no queremos sentirnos en ese sentido obligados a diseñar por diseñar, sino que es algo puramente personal.





Restaurante Nostalgia, Valencia / Restaurant Nostalgia, Valencia  
Maitea Muequegortz



Restaurante Nostalgia, Valencia / Restaurant Nostalgia, Valencia  
Maitea Muequegortz

Se consideran en Valencia pero siempre de allá hacia allí: Ana Milena Hernández es de Bogotá y Christophe Penasse de Bélgica. Encontraron en la capital del Turia un espacio en el que comer, trabajar y descubrir su cámara. El, formado en Marketing y Relaciones Públicas, supo abrirse poco a poco de su limitado español, y emplear sus conocimientos para dar alas a la inmensa creatividad de ella, diseñadora de interiores. Así decidieron fundar un estudio de diseño, comunicación y marketing al que llamaron Muequegortz. Después de seis años, son uno de los estudios más mediterráneos y conocidos a nivel nacional e internacional. Se dedican al interior del negocio hotel & bar (ganaron en 2011 en la Restaurant & Bar Design Awards 2011) el Valencia Lounge Project, una campaña y dirección de arte para L'Or - Premio Red Dot de comunicación en 2010 - con solo algunos de los proyectos que les han dado más fama. Pero se abren paso poco a poco, en platos sencillos de la crisis, en contactos, en amistades, y repartiendo flyers por Valencia.

¿Cómo manejan a mano con el talento para lograr campañas especiales y clientes que consiguen el espacio deseado por sí mismo?

A: Es una situación, también estamos trabajando con unos supermercados gourmet en Alemania, Colonia y en Portugal estamos abriendo un proyecto integral de branding, dirección de arte, consultoría de distribución, web y un nuevo producto. Estamos en una fase inicial de contacto con una cadena extranjera de hoteles, para desarrollar la habitación y las zonas comunes.

What kind of projects did you undertake at the start?

A: We started by calling our work "democratic design". We realized that, to be employed we had to offer low prices and be cheaper. This is how we started, doing low cost things.

Chr: At that time, I understand a market study and we decided that our work would be oriented to interior design for the home. With our "democratic design" we could advise customers who could not afford to buy a new home but would like to renovate. At first, we focused on their residential decoration.

Ana: We launched into the market in central areas. It was the first hotel project that opened our eyes and showed us that what we really liked was the contact, not the home.

Chr: The road to do the first project was really a turning point in our career. It was not easy. Many misunderstandings, projects that did not end well and some great disappointments. In the end, we realized that charging a fee is essential to covering your work and your option.

Ana: For many years, I always said that we "are paper", because the work we did, most of the time, mostly just and with many obstacles,

planned the media when they received the information. One from the beginning was very aware of the importance of communicating each completed project, and that gave us the energy to know that we were not mistaken. It felt as "to keep on going, that you are doing well". And thanks to that was today we are where we are, because if not, we would have chosen in the street food scene.

How has the importance of design evolved in the hotel and catering industry?

A: About six years ago, the hotel industry was not aware of the importance of interior design for its business. Now, you either invest in it, or its lost. The public is looking for more than good food.

You want to be experienced, and interior design can provide them.

The future of design is in our hands. If we do a good job that really works for the entrepreneur and does not run his many more will realize the importance of design. And the press is the perfect channel to publicize these projects. To tell that there are places where the design of the place is really nice (use of, or well-being) to food. A case like Nostalgia which has been published in major international design magazines a major boost to the business but also to the trade, showing everything that can be achieved by involving your restaurant to design professionals.

Chr: We had to stand out. We could not do the same as the rest. We were never able to work through contacts, so we needed to do things that people would recognize and see. If we do not do something that makes a major inflection point, then so are less so. We accept each project on that basis, and each one



has made us grow.

How do you approach each contract project?

Ana: As we say in interior design we try to imitate the client. Now we have just finished the new Cronos Store in Valencia. And for us, Cronos is Riera, Egoitz and Arbel, his son, who is part of the team. Riera is José Miguel and thus, he is, personally, its character. Its commitment to Spain and its passion for it. To know and to be personally involved, for example, into the material we use. In the original elements of the ceiling, something unusual in our plans, and in the wood. When we start a project, we make a walk through the city together. They explain to

us what places they like and why. We try to get to know them better so that we can appreciate their tastes and to find like them. I try to transform their tastes into the essence of its premises.

You also work with product design, how would you define your style?

A: Our most authentic side, our personal side is found in product design. In the direction of art, interior and graphic we include the customer and consider the result of his market and starting from that point, we design. In his case, we do what we really like. And yes, it is very colorful and fun. Our first product design was "Sustained", for the company of Milena, with which we initially collaborated in direction of

art. We decided to let our imagination fly and to create a family of coaches and sofa very closely related to our style, influenced by graphic design and the fusion of colors and materials. And the truth has been a real battle for.

Chr: We are not going to launch ourselves into the furniture market in order to make proposals to companies. If the other way around, if someone likes our way of designing and wants a product that we believe will become a trend and that will speak out loud, we will be happy to work with him. But we do not want to feel obliged to design, it must be something purely personal.

What are your next projects in space design?

Chr: We're working on Hotel Habitat for the second restaurant owned by the owners of Nostalgia. We have also just finished the new Cronos Store in Valencia, where we have made all the custom lamps, working hard in hand with the blacksmith to achieve special and unique lamps that make the space stand out. Internationally, we are also working with gourmet supermarkets in Germany, Cologne and in Portugal we are working an integrated design project, branding, art direction, a consultancy of designers, web and a new product. We are also in an initial phase of contacts with a foreign chain of hotels, to develop the rooms and common areas.

"They met in Valencia but neither of them was born there. Ana Milena Hernández is from Bogotá and Christophe Penasse is from Belgium. They met on the Turia River, and found a place to get to know each other, to work and to develop their careers. He, a graduate in Marketing and Public Relations, knew how to get things moving despite his limited Spanish, and used his knowledge to give wings to her immense creativity as an interior designer. So, they decided to found a studio of design, communication and marketing that they called Muequegortz. After six years, it is one of the most sought after studios both nationally and internationally. Its interior design for the Nostalgia Suite Bar (2011 Restaurant & Bar Design Awards 2011) finalist, the Valencia Lounge Hotel, and its campaign and art direction for L'Or - Winner of the Red Dot Communication Award in 2010 - are just some of the projects that have made it famous. But they broke through alone, at the very beginning of the crisis, without contacts, without friends, and by distributing flyers throughout Valencia."