3 Caprichos

Señorío de Montanera presenta sus cien mejores piezas seleccionadas de la añada 2016-2017 en un envoltorio de alta costura que lleva la firma del diseñador Juanjo Oliva. Se trata de una maxibandolera de estética militar en edición limitada, confeccionada en cuero y sarga de algodón, que se inspira en los colores de la dehesa extremeña y en los valores de sostenibilidad y artesanía que buscar promover la marca de elaboración de jamón de bellota 100% ibérico con denominación de origen Dehesa de Extremadura. Precio: 989 euros.

Lennox Hastie, del restaurante Firedoor en Sídney (Australia), cuenta en *En busca del fuego* (Librooks, 39,95 euros) cómo aprendió el lenguaje del fuego y comparte más de 80 recetas que apuestan por una cocción instintiva y respetuosa destinada a realzar lo mejor de cada ingrediente. Más allá del viaje de Lennox desde su Reino Unido natal hasta Australia, pasando por los montes vascos, el libro ofrece un exhaustivo relato histórico, cultural y culinario sobre el arte de cocinar con fuego, que se acompaña de valiosos datos y consejos técnicos.

Manu Campa, un referente en el mundo de la pintura, y la firma Café Leather se han unido para rendir tributo a grandes pioneros del mundo del motor. Estos guantes de piel tritón están realizados de manera artesanal con especial cuidado por los pequeños detalles. Inspirados en las carreras clásicas, son muy resistentes y agradables al tacto. Su cierre y su banda elástica en la zona de la muñeca aportan una mayor seguridad y aumentan su confort. A su vez, la piel perforada permite una mayor transpiración. Precio: 125 euros.

PABLO MONGE

Hay marcas que tiran de palabrejas que no dicen nada, pero nosotros invertimos en tecnología y calidad

¿Qué quiere decir?
Que cuando alguien prueba nuestras prendas no puede dejar de usarlas. Convertimos a la gente en seguidora de la marca. Esa es la grandeza que tiene Uniqlo, además de que es una marca sincera, franca y honesta. No vamos de nada y todo eso forma parte de nuestro éxito. Hay marcas que tiran de palabrejas que no dicen nada, pero nosotros invertimos en tecnología y en calidad.

Ustedes no hacen moda.
¿Qué es moda? Uniqlo no es tendencia. La moda es universal, nosotros hacemos prendas para todos, y le ofrecemos al cliente las herramientas para que se sienta cómodo. Le damos mucha importancia dentro de la tienda a los maniquíes para mostrar cómo queda la ropa y a las distintas combinaciones que se pueden hacer. No es una marca impositiva, ni que diga lo que hay que llevar. Somos una marca amiga, sencilla y humilde, que solo busca hacer ropa de calidad.

Están concienciados con el medio ambiente y con el reciclado de prendas, ¿no es un contrasentido para una marca que precisamente vende ropa?
El ciclo de nuestro producto dura mucho. Una prenda puede durar mucho, pero queremos que la gente se conciencie, ya que nuestras prendas tienen un ciclo de vida largo, y se puede dar una segunda vida al producto. Para ello tenemos contenedores y un centro logístico en Europa en el que seleccionamos las prendas, que luego enviamos a Acnur. Queremos que las prendas tengan una segunda vida, también reducir el uso del agua en el lavado de los jeans, además de utilizar materiales sostenibles. Somos la primera marca de ropa que cobra las bolsas de papel, a 10 céntimos, además de tener las *ecobags*, que son reciclables, y las de algodón. Los recibos, si el cliente lo quiere, los enviamos por correo electrónico.

¿La entrada de Uniqlo en el mercado español supone una gran competencia para Zara?
Respetamos a Zara, somos conceptos diferentes. Competimos, pero hay sitio para todos. Nosotros hacemos moda con calidad, no tanta tendencia, sino que nos centramos en las cosas bien hechas. Ellos tienen su territorio y nosotros el nuestro. Hemos venido para aportar, y la zona en la que estamos en Madrid es fabulosa. En la calle Serrano se está viviendo una gran transformación, se ha roto la barrera del lujo en esta ciudad. Hay una mezcla de todo tipo de tiendas, que conviven perfectamente unas con otras.

También conectan sus tiendas con el mundo del arte, ¿tienen previsto algún acuerdo con algún museo en Madrid?
Nos gustaría. Apoyamos todo lo que sea democratizar el arte. Tenemos acuerdos con el MoMA de Nueva York, la Tate Gallery de Londres o el Macba de Barcelona. En esta ciudad, la entrada los sábados por la tarde es gratis debido a una contribución que realizamos, y se han triplicado las visitas. Nos gusta estar involucrados en diferentes proyectos activos que nos permiten contribuir a cambiar el mundo. Con el MoMA, por ejemplo, surgió la colaboración con artistas suyos para acercar el arte a nuestras prendas. De hecho, las camisetas de Kaws se agotaron en horas.