

Closca Mask, el diseño al servicio de la reflexión en tiempos del coronavirus



Viendo la nueva mascarilla Closca Mask, podría parecer que el *claim* de la marca, **«Inspire Change»**, se creó por y para ella y pensando en estos meses de clausura.

Pero no.

Simplemente, ambos conceptos, la máscara y el lema, responden al mismo espíritu de Closca: **el diseño práctico y bonito al servicio de la reflexión.**

Este espíritu ya había tenido el reconocimiento del mundillo con el oro de los Delta ADI-FAD 2016 y los premios Red Dot Design en 2015 y 2017. Sus productos se pueden encontrar en catedrales del diseño como los museos MoMA y Guggenheim de Nueva York, el Centre Pompidou de París o el Victoria and Albert de Londres.

Pero ¿qué es Closca Mask? La innovadora **mascarilla reutilizable** de la empresa valenciana (España) rediseña el inesperado símbolo de la pandemia. La mascarilla se ha convertido en el icono de la «Era del Coronavirus», pero mucho antes ya era un objeto representativo del siglo XXI.

Ya sabes, este siglo del aire irrespirable de las grandes ciudades, cargado de NOx y partículas de materia 2.5 muy por encima de los niveles que establece la Organización Mundial de la Salud.

«Ojalá no tuviera que existir una máscara de diseño para poder salir a la calle»

Ese aire no se ve (de cerca), pero de inmediato consigue **forzar tu mirada** en todas las fotos de Nueva Delhi, Pekín, Nueva York, Madrid, Londres...

El aire contaminado toma la forma de mascarillas. Son lo que ves en los transeúntes. Es en lo que te fijas. Las mascarillas son transgresoras porque imponen un cambio.

Closca Mask nos tapa la boca, pero habla a gritos en nombre de la marca. Nos obliga a recordar que hay un ambiente urbano que enferma y **mata a millones de personas cada año**.

Closca propone que redefinamos la estética y la funcionalidad en ese entorno adverso para reformarlo. Tienen como misión **concienciar y aportar sostenibilidad** en tu vida diaria.

Carlos Ferrando es el CEO y fundador y lo tiene muy claro: «ojalá no tuviera que existir una máscara de diseño para poder salir a la calle». Opina que vendrá un **cambio cultural** porque «por primera vez para muchos, dejaremos de ver las expresiones de quienes nos rodean».

Y mira, en un tiempo en el que nos saludamos chocando los codos y un abrazo tierno parece un crimen, nos preguntamos si no tendrá razón.

¿Entonces hay que comprarlas o qué? Tú dirás. Pero, sobre todo, hay que reflexionarlas. El diseño aplicado al cambio solo puede tener sentido si pensamos en los **contextos**.

Por eso, la propuesta de Closca Mask pretende «lograr un futuro mejor», **más sostenible, reflexivo, honesto y bello**. Menos de usar y tirar y más persistente, más auténtico.

Un mundo sin mascarillas, en definitiva.

Con Closca Mask, Carlos Ferrando quiere concienciar. Quiere hacerte pensar: sí, las máscaras son necesarias hoy, pero preguntémonos por qué. Y pensemos en **qué tiene que cambiar** para que no las necesitemos nunca más.

Diseño funcional... y una función inesperada

Closca Mask se diseñó para que evites **el humo, la contaminación, los microorganismos y el polen.**

Pero llegó lo que nadie esperaba: COVID-19.

Closca ha encontrado en la repentina pandemia una utilidad aún más urgente que la contaminación del aire y un alcance más amplio que la gran ciudad y más diverso que su *buyer persona*.

La nueva realidad manda, pero esta máscara estaba preparada. Está pensada para durar, se puede **lavar**, es plegable (y la guardas en su bonita bolsa), es cómoda y vale para distintas tallas para adultos, porque tiene un cierre de velcro.

La tienes en blanco, gris y negro, cada uno con cinco variantes.

La función anticoronavirus la consigue con los mismos filtros que se utilizan en las **mascarillas FFP2**, homologados para esta lucha. Con la mascarilla vienen seis. Introduces uno en el compartimento interior y a la calle.

Como ahí no se rozan con nada, no tocan la cara, no los humedeces con la respiración... pues duran más tiempo.

Obviamente, el coronavirus ha truncado los planes de la empresa. Y a quién no, claro. Carlos Ferrando comenta que «teníamos acuerdos con grandes marcas mundiales», que tienen que paralizarse, pero la marca sigue creyendo en sus principios. «En el propósito de la marca encontraremos las fortalezas ante la adversidad».

¿Qué filosofía es esa? **El compromiso con lo práctico y bonito, pase lo que pase.** Carlos Ferrando defiende los valores que la empresa ejerce desde el 2013: «Sabemos hacer diseños, iconos y símbolos y conseguir que sean de ayuda».

En definitiva, todo lo Closca se centra en facilitar la micromovilidad urbana sostenible (sal de casa con Closca Helmet); aportar soluciones para el aire contaminado (respira tranquilo con Closca Mask); y reducir los plásticos de un solo uso (bebe agua sin tirar plástico con Closca Bottle y localiza fuentes con Closca Water App).

Programa de donaciones. El éxito de una comunidad corresponsable

La transformación positiva que defiende Closca también está en las manos de sus clientes. La Closca Mask está en preventa en www.closca.com, sin ánimo de lucro, porque lo que genera cada unidad vendida se convertirá en la donación de cinco mascarillas sanitarias más para la población de riesgo: los sanitarios y nuestros abuelos, los más necesitados.

Closca donará más de **10 000 mascarillas sanitarias** empezando con el personal del hospital de Alzira (Valencia, España) y colectivos de alto riesgo. Extenderán la acción solidaria a más hospitales y grupos de riesgo en otros países, gracias a las compras/donaciones de sus clientes, que en los dos primeros días de su lanzamiento ya sobrepasaron esa cantidad.

El lema «*Inspire Change*» no puede ser más adecuado hoy. Un cambio de modelo productivo, de prioridades y estético.

Para más información:
Silvia Tallón
CMO
(silvia@closca.com)

ANEXO

SOBRE CARLOS FERRANDO, CEO Y FOUNDER DE CLOSCA:

Carlos Ferrando, de la libreta de los inventos a la emprendeduría en serie (y siempre con propósito)

Nacido en Valencia en 1977, Carlos Ferrando es hoy el CEO de CLOSCA, una compañía que va más allá de sus icónicos productos –vendidos en museos como el MoMa de Nueva York o el Victoria & Albert de Londres– para inspirar e impulsar un movimiento global.

“Esto es solo el principio”, augura el emprendedor. La historia de la marca comenzó cuando, con apenas 10 años, escribió la "Libreta de Inventos de Carlos". Años después, el universo que diseñó de niño se convirtió en algo más grande.

Carlos, ingeniero industrial y experto en marketing, trabaja con su equipo desde su ciudad de origen para desarrollar día a día el concepto de CLOSCA. Juntos, hacen crecer el ecosistema de CLOSCA –término que en valenciano puede significar casco pero también caparazón o cráneo– abrazando productos e ideas que promueven un mundo más sostenible, contemporáneo y hermosamente práctico.

Carlos estudió Ingeniería Industrial en la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) antes de realizar un Máster especializado en marketing y ventas en la Cranfield University y la Lancaster School of Management. Tras trabajar en ingeniería de producto y ventas hasta los 30 años, un giro vital le llevó a convertirse en emprendedor en serie hace poco más de un lustro.

Carlos está escalando CLOSCA como marca y plataforma, desarrollando conceptos perspicaces y ayudando a desplegar el ecosistema empresarial valenciano. Lo hace a mediante su asociación con la UPV –IDEASUPV– y también a través de sus funciones de profesor en el Master in Startup Administration y en el Executive MBA de la misma universidad. Carlos también es miembro de la junta directiva de la Asociación Valenciana de Startups. “Las empresas valencianas tienen que basar sus modelos de negocio dirigiéndose a la internacionalización, una de las claves de éxito en el contexto económico actual. Nuestros productos diseñados en Valencia están compitiendo de forma exitosa en todo el mundo y hay que seguir apostando por las startups españolas como motor de nuestra economía.”

SOBRE CLOSCA:

CLOSCA, desde 2013, un pequeño proyecto haciendo grandes cosas

CLOSCA fue fundada por Carlos Ferrando, joven ingeniero exalumno de la Universitat Politècnica de València. La compañía está especializada en el diseño y la innovación creando productos como cascos y botellas que promueven un futuro más sostenible y aspira a convertirse en un movimiento global mientras reimagina cómo los negocios pueden transformar el mundo.

CLOSCA ha obtenido varios reconocimientos como startup innovadora:

- Premio Instituto IDEAS (Universitat Politècnica de València) 2015
- Premio en la categoría startup de 5Ucv de la Generalitat Valenciana 2015 - Ganador de España en el Climate-KIC accelerator program 2015

Carlos Ferrando ha sido seleccionado por Richard Branson, fundador de Virgin, como uno de los 50 'Líderes excepcionales', en el pasado evento de networking celebrado en Necker Island, la isla privada del magnate y filántropo en las Islas Vírgenes.

Los productos Closca se venden en:



Reconocimientos y certificados:

