LA FUERZA *del color*

Lisa Nikfarjam trae a México su propia firma de joyería. Antes trabajó en Roberto Coin.

TEXTO GEERT ROMBAUT

Después de trabajar como vicepresidenta de ventas de Roberto Coin para el continente americano, Lisa Nikfarjam lanzó en 2009 su propia marca, Lisa Nik. La obsesión cromática y la búsqueda de la emoción son sus señas de identidad.

A

B

C

■ **¿Qué le hizo dar el salto a fundar su propia marca de joyería?**

La idea ya venía de mucho antes. Crecí en el edificio de oficinas de mi padre, que era hombre de negocios. Cuando tenía 13 años quería lanzar mi propia cadena de boutiques. En marzo de 2009, con todos los cambios en el sector joyero y dentro de Roberto Coin, me planteé si quería seguir haciendo lo que había hecho durante años, o si quería empezar desde cero. Me decidí por la segunda opción.

■ **¿Una nace joyera?**

Mi familia es iraní y en esta cultura siempre ha sido una tradición regalar joyas. Ya de niña, quería hacer carrera en la moda o los artículos de lujo. En la universidad, a los 19 años, hice muchos amigos ligados al sector y me quedé enganchada. Adquirí conocimientos técnicos en el Instituto de Gemología de América mientras estudiaba Economía.

■ **¿Qué criterios siguió cuando empezó a trazar las líneas de su colección?**

Los míos. Cuando empecé a dar mis primeros pasos en el desarrollo de productos para Roberto Coin, me di cuenta de que no encontraba lo que yo compraría para mí, una mujer de 20 años que quería piezas coloridas, con pequeños diamantes y con precios asequibles. Al desarrollar mi propia marca, me propuse buscar gemas multicolores y combinarlas con metales adecuados. Mi pieza más exitosa ha sido el anillo *Cushion Ocean Blue*, que cuesta unos 900 dólares y es el ejemplo perfecto de esta filosofía.

■ **¿Cuál es el éxito de esta joya?**

El color, el efecto que causa en la persona que lo lleva. Hace años estaba en Cancún y al azul del mar me transmitía tanta paz, felicidad y energía positiva que pensé que sería genial que una joya causara el mismo impacto emocional. Además, tiene un precio asequible porque la gema está montada en plata. Hace meses entró en una boutique en California una clienta de unos 50 años, médica, corte de cabello y estilo de ropa muy conservadores. Se fijó inmediatamente en un enorme anillo de color rosa fucsia. Se lo quedó. Se sentía atrevida, se expresaba a sí misma. Me gusta provocar estas sensaciones en los clientes.

■ **¿Cómo es su mayor desafío creativo?**

Mi mente estaba muy entrenada para pensar en grandes números. Te cuesta tomar riesgos cuando durante años has hecho exactamente lo contrario. El momento en el que empecé a tomarlos, fue cuando las cosas empezaron a tomar forma.

■ **¿La última película que has visto?**

Public Enemies, con Johnny Depp. ¿A qué mujer no le gusta este galán?

■ **¿Qué libro estás leyendo ahora?**

Un libro de poemas en farsi del poeta iraní Rumi.

■ **¿Y tu obra de arte favorita?**

La estatua Apolo y Dafne, de Bernini. TJ

D

Joyas que hacen sentir. Lisa posa con un colgante y un anillo de plata y ágata fucsia. | A | Colors. Anillo plata, cuarzo y diamantes.| B | Rocks. Anillo oro amarillo, diamantes, turmalina verde. | C | Rocks. Oro, diamantes, topacio. | D | Rocks. Oro, diamantes, topacio.