

Pistas de decoración

El triunfo del color turquesa

Perfecta combinación. Este verano se lleva el azul turquesa, color que marca tendencia en decoración de exteriores. Ideal para el verano, evoca la naturaleza, aporta frescor y transmite paz, tranquilidad y libertad. Por ello, la firma belga de muebles de exterior Royal Botania propone para esta época su butaca Beacher. El tono combina con cualquier gama verdosa, así como con amarillos y violetas para crear ambientes frescos y originales ideales para el verano. Si quiere espacios dulces y alegres, añádale al azul tonos como el rosa, el gris y el blanco roto. La butaca BEA 65 de la colección Beacher es una cómoda pieza realizada en madera de teca cuidadosamente seleccionada. Precio: a partir de 299 euros.



Mobiliario de autor

Personalización. Felipe at home es la última línea que el artista Felipeo ha lanzado. Se trata de mobiliario de autor, inspirado en Poppi, su icónico 'bulldog' francés. La pieza da un agradable tono de luz indirecta y es ideal como mesilla, para un 'hall', o

para crear una estancia especial. Todos los muebles están fabricados manualmente, realizados a medida, por lo que cualquier tamaño es posible, así como el color del metal. El precio varía en función de la personalización.



Los diseños de Patricia Urquiola

Presentación. La firma B&B Italia Outdoor se presentó en el nuevo showroom Minim en Barcelona. El evento contó con profesionales del diseño y la arquitectura de la Ciudad Condal. Se pudieron ver las creaciones más representativas de la

arquitecta y diseñadora Patricia Urquiola, como son la impresionante butaca de la serie Crinoline, los sofás de la serie Canasta'13, las mesitas Canasta o las butacas Husk Outdoor (en la imagen), un himno al confort y a la suavidad.

ENTREVISTA PIOTR KOSZEK, DIRECTOR GENERAL DE LAUFEN

“Ahora manda el plato de ducha”



Los 122 años de historia de la firma de baños suiza Laufen dan mucho de sí. Esta marca 'premium' era la elegida por la conocida como Sissi Emperatriz

Rosario Fernández, Madrid

Isabel de Baviera, emperatriz de Austria y Reina de Hungría, y conocida familiarmente como Sissi, ya llevaba en su baño el sello Laufen. La compañía suiza lleva 122 años uniendo tradición e innovación. Todo ello con el sello del *savoir faire* suizo. Piotr Koszek es el director general de la compañía en España, un mercado por el que, a pesar del batacazo del sector de la construcción, el grupo sigue apostando.

—¿Cuál es la filosofía de Laufen?

Es una alianza entre la innovación y la tradición, que nos dan 122 de historia, en un contexto suizo. Creo que todo esto se puede resumir en una palabra: *swissness*, que es la suma de suizo, de calidad, con diseño y respetuoso con el medio ambiente, algo que se aprecia en todos nuestros productos.

—¿Qué peso tiene la innovación en una firma de baños?

Somos la primera marca que empezó a colaborar con diseñadores externos, allá por 1982, primero con Porsche Design, y seguimos en este camino. Los últimos con los que hemos trabajado con Konstantin Grcic y Toam Nguyen, con los que hemos presentado dos nuevos proyectos con *saphirkeramik*, un nuevo tipo de porcelana, con la que hemos demostrado que no sólo somos innovadores en diseño, sino también en cuan-

to a materiales. Y es que en porcelana, no se había cambiado la formulación en cien años. Con *saphirkeramik* hemos conseguido una cerámica más resistente, con más durabilidad y menos peso. Hemos reducido a la mitad el espesor de los lavabos, a la vez que esta nueva formulación nos permite diseños de productos que antes eran imposibles.

—Además de 'shaphirkeramik', en la última edición del Salón del Baño de Milán han presentado otras novedades...

Sí, además de la colección permanente, hemos presentado nuevos ambientes, accesorios y terminaciones de las piezas cerámicas de la colección *Kartell by Laufen*. También presentamos una ampliación de la colección *IlBagnoAlessi One*, con nuevos tamaños y nuevos productos. Todo ello demuestra que no sólo trabajamos con diseñadores, sino que también las grandes marcas del mercado quieren trabajar con nosotros.

—¿Qué importancia tiene el mercado español para la compañía?

El mercado español es importante para nuestra empresa, algo que se demuestra con lo que la compañía ha invertido en este país. Aunque en cifras no supone grandes cantidades,

“Mandan las líneas rectas y el blanco mate. El color es para los accesorios”

“El baño se ha convertido en un sitio de relax y descanso en el hogar”

seguimos apostando por él para el futuro.

—¿Cómo han evolucionado el espacio del baño en una casa?

Se ha pasado de que el baño fuera un espacio pensado únicamente para cubrir las necesidades físicas a un sitio de relax y de descanso en un hogar. Si hace unos años lo que se llevaban eran las bañeras, hoy en día lo que manda es el plato de ducha. En este sentido, el tema del ahorro de agua ha sido importante, algo de lo que antes nadie se preocupaba. También se ha avanzado en temas de grifería, que ahora es temporizada y mezcla agua para no gastar demasiada energía. A todo eso añadiría la importancia que han ido ganando los muebles, que si bien antes sólo se pensaban para tapar las tuberías, hoy son uno de los criterios de elección de un baño.

—¿Por dónde van las tendencias?

Como he dicho antes, el ahorro energético es el tema del futuro. No sólo agua, sino todo lo que impacta en la fabricación de los productos (impacto de CO₂, cuestiones relacionadas con el reciclaje...). En cuanto al presente, las tendencias apuntan a líneas rectas y con predominio del color blanco mate, ya que los colores se reservan para los accesorios.

—¿A quiénes se dirige Laufen?

Somos una marca *premium*, con lo que nos enfocamos a un nivel medio-alto y alto. Nuestros clientes son gente interesada en el diseño, que aprecia las líneas de producción y personas conscientes de los temas medioambientales y de ahorro energético. Además de clientes individuales, también forman parte de nuestro *target* las cadenas hoteleras de cuatro y cinco estrellas, como *Stawood* o *Four Seasons* a nivel mundial y en España hemos empezado con *NH* y queremos hacerlo con *Barceló*.



Según Koszek, 'shaphirkeramik' es una cerámica más dura y pesa menos.