

AD

ARCHITECTURAL DIGEST. LAS MEJORES CASAS DEL MUNDO

00069
8 413042 772903

EL NUEVO
ESTILO
HIPPY-LUXE
FLORES Y
MÁS FLORES

+
LA REVISTA
DE COCINAS
ADiPara
comérsela!



LA VIDA
(y la casa)
bohemia
DE *Laura*
PONTE en MADRID,
TOMÁS ALÍA
en TÁNGER
y Jordi Labanda
en N.Y.

PARÍS LA RUTA SECRETA DE LAS PULGAS



SERÉ breve... PAOLO BOFFI

Las casualidades existen. Si no que se lo digan a Paolo Boffi, el jefe de una de las firmas de cocinas más exclusivas del mundo. Su padre era ingeniero aeronáutico y no metió las manos en la masa hasta 1934, cuando le diseñó una cocina a su hermana como regalo de boda. El hijo, casi 80 años después, asegura que el secreto del éxito tiene que ver con tres cosas: innovación, investigación y diseño. "Está en nuestro ADN. Queremos ser el laboratorio de las cocinas del mundo", asegura (retratado en su cocina junto a Roberto Gavazzi, consejero delegado de la firma, sentado). Eso y

la estética, que en la mayoría de los casos ha venido de la mano de Piero Lissoni, un histórico de la marca. "Está con nosotros desde hace 27 años, cuando aún llevaba pantalones cortos y juntamos mi necesidad de experimentar con su curiosidad. Es nuestra *prima donna*", cuenta, y añade: "Hay un modo de vivir *a la Boffi* que tiene que ver con la calidad y la exclusividad. Es el equivalente a conducir un *Rolls-Royce*", asegura. A tenor de sus diseños, asentimos.

I. NARRO. www.boffi.com

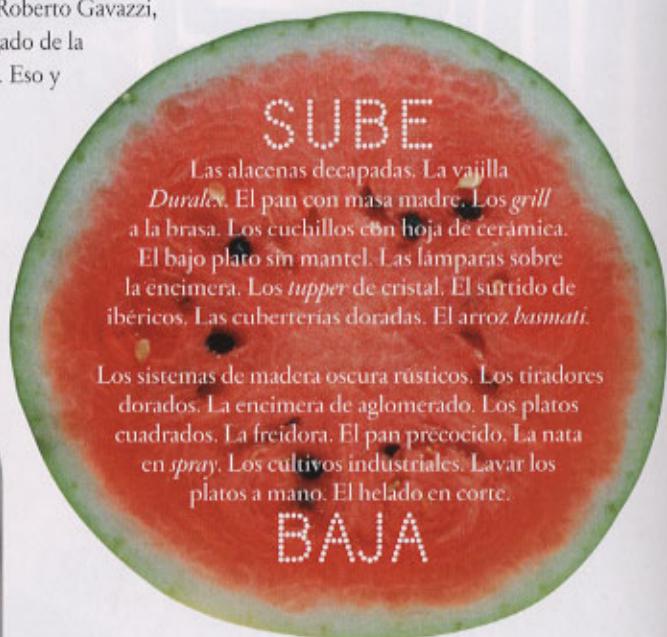
el PRÓXIMO must

CIROC
SNAP FROST
VODKA
DISTILLED FROM
FINE FRENCH GRAPES
IMPORTED
5 Transparentes como su sabor. Las tónicas Fever-Tree sacan lo mejor de un vodka-tonic, y mucho más cuando se trata del Ciroc, del Absolut o del Druide. Cada uno es único y tiene su momento. Son fáciles de discernir. Descúbrelos.

FEVER-TREE
TONIC WATER
FEVER-TREE
MEDITERRANEAN TONIC WATER

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA
perb vodka
na grain grain
thera for
de fama
ies near Abel
will more than
'swedish tradition
under the name
ce 1879.
001 LITER
TED
MADE IN SWEDEN
EXPERT 44

DRUIDE
Mystical Vodka
MADE IN ENGLAND



Los sistemas de madera oscura rústicos. Los tiradores dorados. La encimera de aglomerado. Los platos cuadrados. La freidora. El pan precocido. La nata en *spray*. Los cultivos industriales. Lavar los platos a mano. El helado en corte.

VODKA TUNEADO

Al rey *gin-tonic* le ha salido un rival, y no sólo le disputa los hielos de agua filtrada o la refrescante tónica *premium*. El combinado aspirante (llamado *vodka-tonic*) es la alternativa suave, igual de refrescante y apta para el *tuneo* personalizado con lima, carambola, regaliz, manzana, menta, jengibre... Un consejo: si te gusta lo bueno, tiene que ser bueno de verdad. Para un *vodka-tonic* de sibaritas hay que contar con un *mixer* que vaya por la vida con su chapa muy alta. Si dos tercios de tu combinado son de tónica, apuesta por ingredientes naturales que realcen las virtudes de este popular destilado en su versión más top. ■



Esta cocina es un diseño de la interiorista Estrella Salietti con el modelo *Xila 09 Duemilaotto* de Boffi en blanco opaco lacado. Encimera de Corian blanco con grifo de KWC y placa de cocción y horno de Gaggenau.

ARQUITECTURA Y DISEÑO

NÚMERO 137 • 3€

COCINAS RESPONSABLES

LO ÚLTIMO EN
ECOLOGÍA SE CUECE
ENTRE FOGONES

VIVIR EN EL PARAÍSO

ARQUITECTURA
INCREÍBLE AL
BORDE DEL OCÉANO

EL NÚMERO DEL
buen gusto

CON LOS LUGARES,
LOS PROFESIONALES
Y LAS CASAS MÁS
GUSTOSAS DEL PLANETA

CASAS PERFECTAS

00137
9 7711516 284004
Nº 137 - 3 € PAP CANARIAS 3156



Garantía de calidad.

Boffi ostenta desde 2010 la certificación ambiental ISO 14001. En la imagen, la cocina Xila (L. Massoni).

Vida casi ilimitada.

El acero inox destaca por su estética, resistencia y bajo mantenimiento. Cocina Artusi, de Arclinea.



Ergonomía: diseños a medida para la comodidad del usuario

La salud del usuario también se considera parte del enfoque ecológico. El diseño del mobiliario de cocina debe permitir que nos movamos libre y cómodamente, y tener todo al alcance de la mano sin provocar posturas incómodas. La disposición mural básica de los elementos se ha ampliado con diseños en L o islas de cocina que facilitan el trabajo especialmente

en la zona de preparación y cocción de alimentos y la zona de aguas. Al aumentar la profundidad de los muebles bajos es posible bajar los módulos colgantes para llegar más fácilmente a su interior. La firma Valcucine incluso ha ideado una máquina (Ergolabio) que permite al usuario probar los muebles antes de adquirirlos y crear así una cocina a su medida.

PROYECTO DE ILUMINACIÓN: FUNCIONALIDAD Y EFICIENCIA

La iluminación tiene una gran importancia en la cocina por el tipo de tareas que en ella se desarrollan. Los expertos aconsejan aprovechar al máximo la luz natural evitando deslumbramientos y zonas de sombra, y complementarla con una iluminación eficiente en la zona de trabajo. Las regletas de LED bajo los armarios superiores aportan una luz muy práctica con un gran ahorro energético.



DOCINA UNIQUÉ, DE DISCESUR

ELLE DECOR

22
AÑOS
de tendencias
ESPAÑA

TENDENCIAS

Estilo worker home

ASÍ SE DECORA LA
ZONA DE TRABAJO

SHOPPING
LÁMPARAS
LUZ&DISEÑO

COCINAS
25 NEWS
EL FUTURO SE
CUECE EN CASA



¿QUÉ HAY DE NUEVO?

IDEAS DE ARQUITECTO • ARTE INTEGRADO
DETALLES BOHEMIOS • MUEBLES DE AUTOR

GAVAZZI Y LISSONI

Salmón y pasta

Hablamos con dos expertos en el diseño de cocinas, Roberto Gavazzi, CEO de Boffi y Piero Lissoni, director de arte de la firma.

Encarnan el *italian style* de la cabeza a los pies. Este tandem es el alma de Boffi, firma de cocinas y baños de alta gama. Desde hace más de 20 años, el célebre diseñador y arquitecto Piero Lissoni es su director de arte, y Roberto Gavazzi, su director ejecutivo. Les hemos entrevistado en Madrid.

Roberto, ¿cómo ha influido Lissoni en Boffi?

RG: Lissoni es capaz de diseñar el producto y el proyecto completo: el conjunto, la estrategia, la imagen, la comunicación, la distribución... Tiene una gran sensibilidad para temas de gestión, así como también la tiene para lo creativo. Y hoy los empresarios deben tenerla a su vez en temas de creatividad y de diseño.

Además de Boffi, ¿qué tenéis en común?

PL: Los dos somos del mismo equipo de fútbol, el MilanAC. ¡Esto es importantísimo! Y compartimos pasión por el esquí; el mismo gusto por la moderación...

RG: ...Y también muchos puntos de vista, visiones de la vida, los placeres de ésta, la pasión por los zapatos...

¿Qué cocinarías el uno para el otro si os invitárais a cenar respectivamente? ¿Y en qué cocina?

PL: En la Factory de Antonio Citterio para Boffi, yo cocinaría a Roberto pasta *mantecata* de La Toscana, con tres quesos, con un tinto *Ripasso* de Valpolicella.

RG: Yo invitaría a Piero a mi casa en la playa, y en su cocina *Aprile* haría un salmón, cocinado con una capa de limón, otra de tomate y albahaca, acompañado con un *Pinot Noir* de la región de Umbría.

¿Cómo es vuestra cocina ideal?

PL: Para mí es como un laboratorio. Un lugar especial donde la gente transforma una cosa en algo diferente.

RG: Una en la que encuentras, conviviendo, placer y relax, cocinando y comiendo, como las de Boffi.



Gavazzi y Lissoni en la tienda Boffi en Madrid, junto a la bañera *Swim C*, diseñada por éste.



La nueva criatura de Lissoni para Boffi: una versión de su aplaudida *Aprile*. Con puertas de madera maciza de láminas, de nogal o de acacia. Encimera de Corian blanco (o acero) equipada con fregadero y tapaburra, y cubetas para guardar accesorios, toma eléctrica...

magazine

LA VANGUARDIA

Pura química

La ciencia arroja nueva luz sobre la conexión emocional entre madre e hijo

Extra día de la Madre

Bazar de regalos, moda y belleza

Alemania

Cara y cruz de un mercado laboral de referencia



i

Piero Lissoni, en el showroom de Boffi en Barcelona

El arte de guitar

Texto de **Begoña Corzo** Foto de **Roser Vilallonga**

"NOS RODEAN demasiadas cosas que hablan demasiado alto, y para sobrevivir hay que saber escuchar y hablar en voz baja. Si diseño una casa, una fábrica, una silla o una cocina, siempre necesito quitar y quitar hasta llegar a la estructura, menos de eso ya no hay nada, ¡y se tiene que tener mucho valor para quitar!", enfatiza el arquitecto y diseñador italiano Piero Lissoni (Seregno, 1956), uno de los nombres imprescindibles en las marcas de diseño contemporáneo más importantes, que ha obtenido el premio Hall of Fame of Interior Design en Nueva York y ha sido propuesto dos veces para el Compás de Oro por las cocinas Espíritu y WK6 de Boffi.

Lissoni es director de arte de empresas como la citada Boffi, Porro, Tecno o Living Divani y ha realizado el interiorismo de la vivienda de

Giulio Cappellini, uno de los gurús del diseño italiano.

Lissoni, junto con los más de sesenta creativos que trabajan en su firma, diseña muebles, cocinas, baños, iluminación, imagen gráfica... así como viviendas y hoteles de lujo, salas de exposiciones y hasta yates. Austeridad y elegancia son las palabras que definen su estilo. Sus piezas son sobrias y funcionales y, asegura, nacen tras una investigación exhaustiva. "Mies van der Rohe dijo que Dios está en los detalles. No soy católico, pero pienso que, si Dios existe, existe en los detalles. Y cuando quitas tanto, debes trabajar con los detalles perfectos, pequeños pero perfectos", asegura.

Lissoni, formado en el Politécnico de Milán, es fruto de la cultura humanística de la universidad italiana, que teóricos como Vasari y Jean Bastiste Alberti ya habían fijado en el 1500: el arquitecto como ingeniero, escultor, doctor, licenciado y artesano... "A mí me gustaría ser así", afirma Lissoni, que abomina

del modelo anglosajón. "No me gusta ser simplemente un arquitecto o un ingeniero o un diseñador industrial, o un *art designer*. Sólo a un inglés se le puede ocurrir una división tan tonta. Es una escuela que ha construido monstruos. Los arquitectos diseñan una piel; los ingenieros, la parte técnica, y otros diseñan lo que va dentro... Entras en un edificio de Zaha Hadid blanco, limpio, y dentro es un edificio barroco. O ves una obra de Rem Koolhaas y nada tiene que ver el interior con el exterior. No discuto la espectacularidad del edificio, sino la desconexión entre lo que sucede dentro y fuera. La escuela inglesa ha destruido un modelo cultural". Pero, por suerte, concluye Lissoni, "las nuevas generaciones de arquitectos son absolutamente contrarias al mundo anglosajón".

Como diseñador, tuvo la suerte de nacer en Italia: "Milán, Treviso, la Toscana... llevan en el ADN el concepto de industria desde hace mil años. No se puede hacer proyectos importantes si no hay una industria fuerte". Y Lissoni recuerda que cuando se ha intentado construir un movimiento de diseño sin una industria detrás, se ha quedado simplemente en un experimen-



1



3

to, porque sin industria no vas a ninguna parte. "No hace falta que las industrias sean grandes –añade–, pero sí es necesario un *background* tecnológico y humano. Nuestras empresas son capaces de construir objetos absurdos como los chinos, pero también las lentes del Hubble. Hay artesanos que construyen las maquetas con las manos, pero pensando en que lo fabricarán robots".

No es Lissoni un fetichista de sus propios diseños y reconoce que su casa es una "esquizofrénica" combinación de muebles escandinavos de los 60 y 70, piezas de clásicos como Le Corbusier y antigüedades. No encuentra矛盾 with his passion for the classics to affirm that "el modelo que defiende que la arquitectura es un ícono para el futuro es arrogante y caduca... Mejor materiales ligeros que no tienen por qué durar mil años como el coliseo". Y asegura que



nunca ha creído que sus creaciones vayan a convertirse en iconos. "Lo que hago tiene un tiempo, una vida. Como mis edificios, que durarán entre 25 y 30 años y luego serán destruidos o reciclados".

Y pese a que vive del diseño, muestra este creador otro contradictorio desapego por los objetos: "Una parte de mi sangre, muy diluida, es judía sefardí. Me enseñaron de pequeño que lo único que necesitas para ir por el mundo es el cerebro y el corazón. No importan los muebles, ni las alfombras, ni los cuadros".

DE LO MÍNIMO A LA ARQUITECTURA

"El cambio de escala es la regla de nuestro oficio", asegura Piero Lissoni. Así, en sus treinta años de oficio, ha firmado desde objetos tan mínimos como un sujetapapeles hasta grandes hoteles. "Unas veces soy Jekyll y otras Hyde – explica el creador –. Hay que ser muy coherente, y hacer los diseños para la empresa para la que trabajas, no para uno mismo".

1. Sofá modular para Pierantonio Bonacina.
2. Cama para Porro.
3. Dosificador de jabón para Alessi.
4. Cocina para Boffi.



Floradix®

Con la regla se pierde una parte del hierro que tu organismo necesita para mantener su normal energía y vitalidad. El hierro contribuye al transporte del oxígeno en nuestro cuerpo y por ello ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga, a lo que también ayuda la vitamina C. Con Floradix recuperas el hierro que necesitas para recargar tus pilas.

Floradix, rico en hierro y vitaminas, es el complemento alimenticio de gran tolerancia y agradable sabor ideal ante cualquier necesidad de un aporte extra de hierro.

Con Floradix, tú eliges. Cansada o...

¡Encantada de ser mujer!



También disponible para celiacos bajo el nombre de Floravital.

Floradix está exento de aditivos, conservantes, colorantes, alcohol y factosa.

Pregúntale en herboristerías, farmacias y parafarmacias

llámanos y te aconsejaremos.

965 635 801



www.floradix.es
info@salus.es

Síguenos en
facebook.com/salus.es



Diseño Interior

INTERIORISMO ARQUITECTURA Y DISEÑO

20 años
LÍDER

Nº 232 REVISTA MENSUAL
ESPAÑA 5,50 €
excepto CANARIAS 6,05 €
PORTUGAL Cont. 6,00 €
ALEMANIA 16,20 €
ANDORRA 5,90 €
BÉLGICA 12,20 €
GRECIA 12,20 €

SUEÑOS URBANOS



GLOBUS

Hotel The Mirror de GCA Casas de AGi, Lagula... Oficinas CCOO en Sevilla
Loft en Praga Valencia 2011 Dossier Tapizados Aislamientos



ESPECIAL COCINAS Y BAÑOS
TENDENCIAS/NOVEDADES/PROYECTOS

¿NEW MODESTY O

LOS BAÑOS BUSCAN UN NUEVO LENGUAJE EN EL QUE LO IMPORTANTE SON LAS EMOCIONES



Incorporado a la vivienda o volcado al exterior, el baño se muestra. Sostenibilidad, minimalismo y pureza siguen en alza. Y aunque se apuesta por la tecnología, la clave, al contrario que hasta hace poco, está en no enseñarla. Frente a esa postura contenida, naturalista incluso, ganan adeptos el color, las formas redondeadas y los detalles decorativos. Es el diseño *soft-tech*.

Puede que no todo sea blanco o negro. Puede que el gris, en sus distintas tonalidades, defina mejor el mundo en el que nos movemos. Puede..., pero el baño es un espacio radical, propenso a las sensaciones extremas, al placer. Dos tendencias, claramente antagónicas, definen el baño del presente. Podríamos hablar de una pequeña lucha entre el *new normal* o *new modesty*, tan en boga en el diseño de mobiliario, y el barroco digital, acuñado en su día –antes incluso que esa ‘nueva modestia’– por diseñadores como Jaime Hayon o Marcel Wanders. Dornbracht es quizá uno de los mejores ejemplos a seguir si de simplicidad y líneas puras se trata. Los hermanos Sieger, diseñadores de cabecera de la empresa alemana, entienden que lavarse las manos, ducharse o bañarse no es lo importante, sino el placer

que te produce el lugar en el que lo haces. Y ahí, novedades como el grifo *Deque*, (DI 227) presentado en la última edición de ISH en Frankfurt, dan la pista de por dónde va la empresa. “Hay que centrarse en el agua, afirma Andreas Dornbracht, emocionarse con ella”. Por eso, *Deque* se aproxima todo lo que puede al lavabo o la bañera. “Sostenibilidad, minimalismo y funcionalidad son clave en nuestros productos de 2011”, continúa Dornbracht. Las novedades de otras empresas importantes también dejaban ver formas sólidas, puras, como el lavabo *Slot*, de Carlo Colombo para Antoniolupi; o la colección *Palace*, de Andreas Dimitriadis para Laufen; además de espacios amplios y soluciones sencillas, como el *Open Space* de Eos para Duravit. Frente a esta clara tendencia, surge su antagónica, quizás más minoritaria pero no menos sugerente, donde lo importante es la pieza. El diseño da forma al espacio y no al contrario. Las colecciones de Wanders y Hayon para Bisazza, además de la colaboración de 5.5 Designers con Vetrí Quantum Glass, para los que han diseñado un radiador eléctrico de pie, centraron casi todas las miradas. Por último, la colección de los Bouroullec para Axor es el mejor exponente de la corriente *soft-tech*. ■

NEW MODESTY EL MINIMALISMO LLEVADO HASTA SUS ÚLTIMAS CONSECUENCIAS INTENTA QUE SÓLO NOS CENTREMOS EN LOS SENTIDOS. EL AGUA, Y SOLO ELLA, DEBE PONERLOS A FLOR DE PIEL. INCLUSO HASTA LA TECNOLOGÍA SE OCULTA. MONICA ARMANI HA DISEÑADO PARA BOFFI PIANURA, UNA COLECCIÓN QUE INCLUYE UN PANEL TÉCNICO CON SUGERENTE ILUMINACIÓN LED, QUE SIRVE DE APOYO A LAVABOS, CONTENEDORES Y ACCESORIOS.

BARROCO DIGITAL?



BARROCO Y POP EL BARROCO DIGITAL MARCÓ TENDENCIA EN EL DISEÑO INDUSTRIAL HACE UN LUSTRO Y TUVO EN MARCEL WANDERS Y JAIME HAYON SUS MEJORES EXPONENTES. EN ESA LÍNEA INDAGA AHORA ESTA COLECCIÓN FIRMADA POR EL HOLLANDES PARA BISAZZA. WANDERS SE INSPIRA EN LA BAÑERA GIGANTE CON FORMA DE PASTILLA DE JABÓN QUE DISEÑÓ PARA LAS SUITES DEL HOTEL LUTE (VER ESPECIAL COCINAS Y BAÑOS DI 160).

ELLE DECOR

ESPAÑA

22

AÑOS
de tendencias

ESTILO DIRTY CHIC

EL NUEVO
BRILLO
DE LAS PIEZAS
USADAS



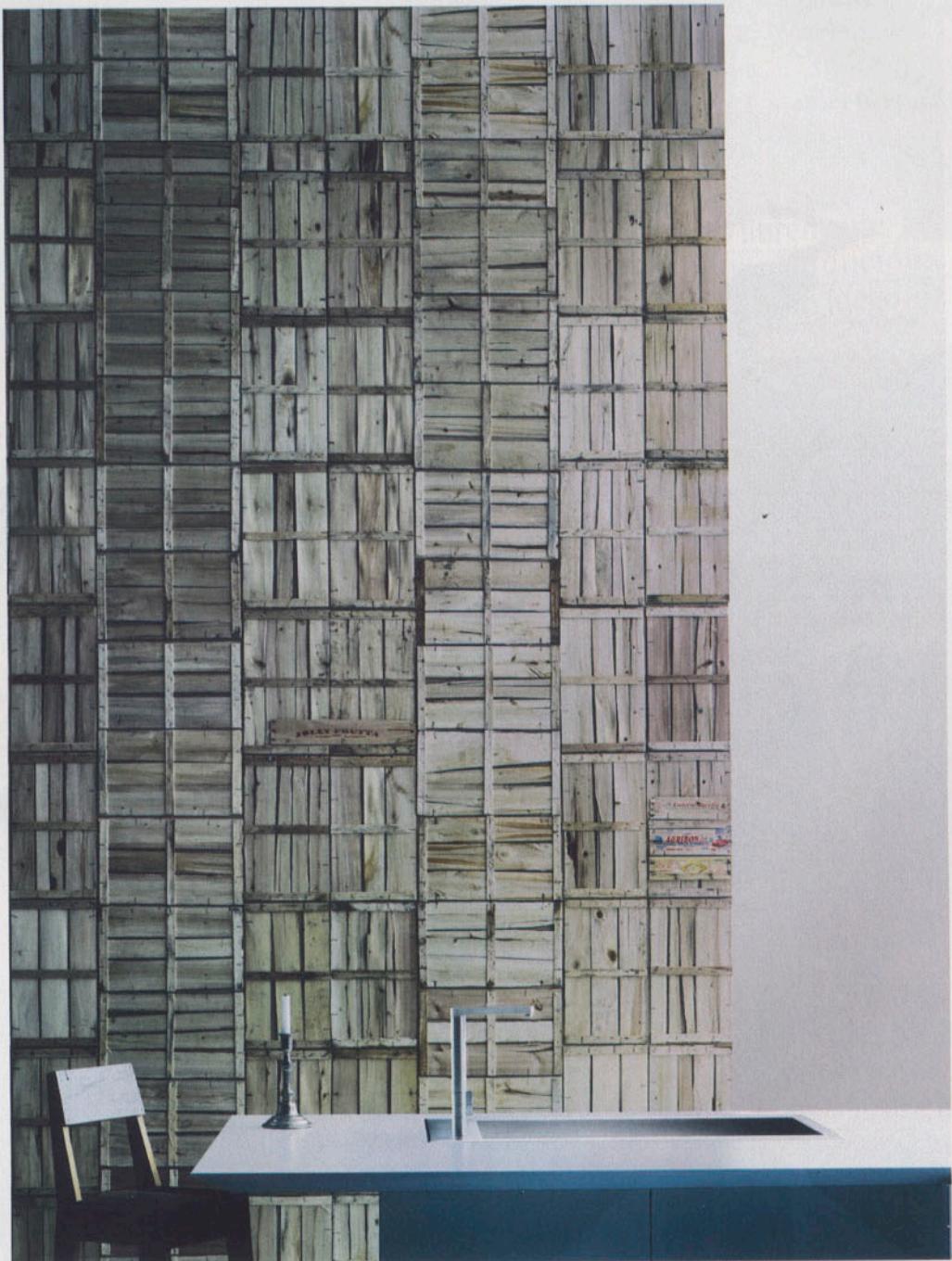
TELAS HIGH COST La temporada trae riqueza y exotismo
ARIK LEVY: EL CREADOR VISIONARIO Sus secretos más íntimos
A COMER... ¡A LA COCINA! Dossier: tecnología, diseño y placer

DOSSIER

COCINAS

Con mobiliario FUNCIONAL; materiales INNOVADORES; electrodomésticos ECO...

Coordinación: Ana Rodríguez Frías/Mar Santamaría.



FOGONES DE ALTO DISEÑO

Puntos de encuentro cada vez más versátiles, las cocinas actuales amplían sus posibilidades en cuanto a sus composiciones, acabados y prestaciones. Alta tecnología, conciencia eco, sentido práctico y calor de hogar se aúnan en modelos pensados al detalle, como en K14 de Boffi, una cocina compacta, que integra fregadero y placa, y se encuentra en distintos acabados: lacados Mat Plus, acero inox, Corian blanco...

YODONA

yodona.com

ESPECIAL LUJO

YA ES NAVIDAD

*Mirada dorada y labios rojos,
el MAQUILLAJE es una fiesta*

LOS MEJORES LOOKS
para noches muy largas

Tertulia

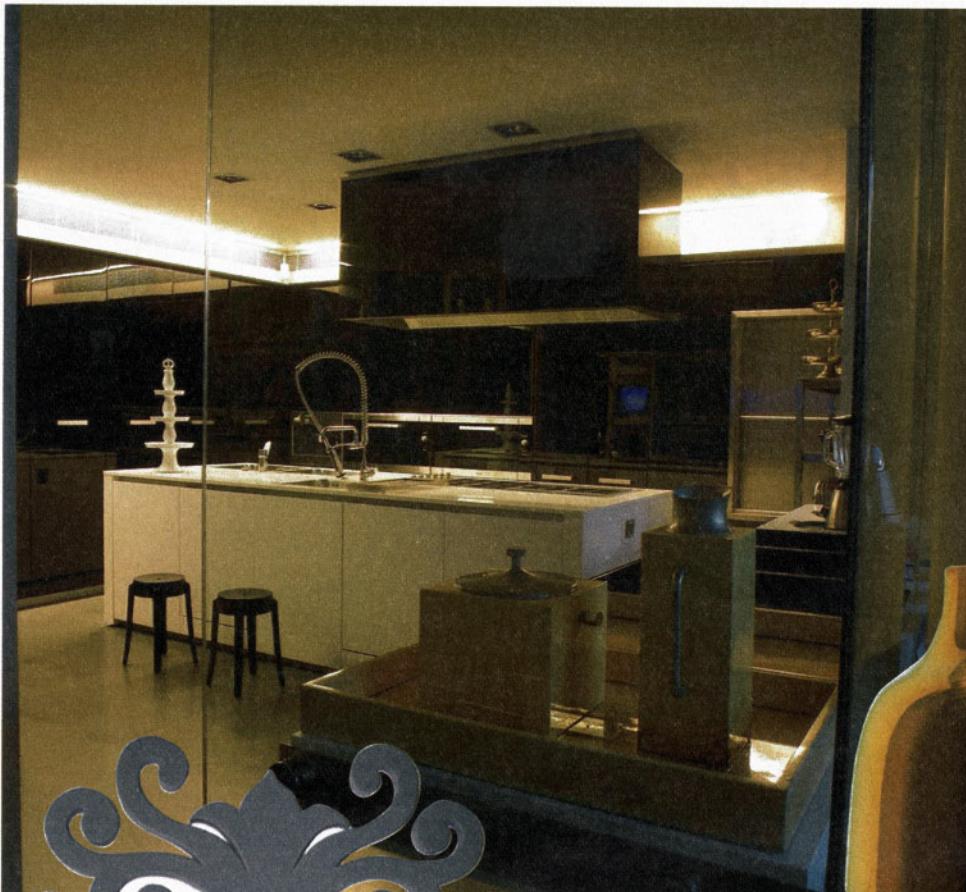
¿Son solidarios
los millonarios españoles?

*La chica It de la que
todo el mundo habla*

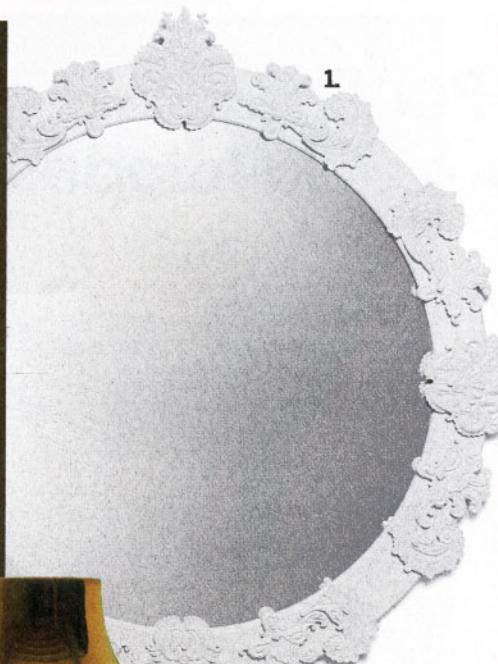
ALEXA CHUNG

*"QUIERO PASAR
A LA POSTERIDAD COMO
UNA PERSONA QUE
INSPIRÓ A LAS MUJERES
A LA HORA DE ELEGIR
SU VESTUARIO"*





Arriba: Cocina hecha a medida por **Boffi** con isla de corian, campana aspiradora que renueva el aire 10 veces por hora, pantallas táctiles que encienden los electrodomésticos a distancia, avisador telefónico de cortes de energía y un sistema desección de basura para triturarla y convertirla en compost.



podría definirla como una mano de hierro en un guante de seda. Se levantaba muy temprano para hacernos las trenzas antes de ir al colegio y luego se marchaba a trabajar al negocio que se encontraba debajo de nuestra vivienda. Ella me ha transmitido el placer del trabajo y a reconocer lo que es bello. Por eso mi intención ha sido invertir en arquitectura contemporánea, con piezas de diferentes épocas, pero todas con un fuerte valor afectivo. Las dos grandes lámparas de cristal de Murano de la escalera pertenecían a mis padres, al igual que los dos sillones de Gio Ponti que están en el salón y que he retapizado con tejidos de los años 30, similares a los de la alfombra en patchwork. En la cocina conservo un juego de café que estaba en la empresa desde hace años y que servía para invitar a nuestros clientes. Siempre he mirado el futuro sin nostalgia por el pasado pero en mi trabajo aprovecho el presente y disfruto de lo cotidiano», apunta Franca. Un ejercicio de estilo donde el lujo se instala sin estridencias para adoptar múltiples formas de una manera sutil y personal. **XO**

5.



1. Espejo Rococó de porcelana y madera lacada 124x124 cm (2.400 €), de **Lladró**.

2. Jarrón Lucky Green Cristal Candy Set, 38x22 cm, diseño de **Jaime Hayón para Baccarat**. 3. Recipiente para champán *Bulle D'argent* de plata (890 €), de **Christofle**.

4. Centro de mesa *Erika* de metal 75x43x21 cm, de **Armani Casa**.

5. Individual de fieltro troquelado, 45x32x1 cm (12,50 €), de **Laie**.

6. Frigorífico Side by Side MSZ 926 NDF177, 4x90, 2x75,2 cm (1.989 €), de **Hotpoint**.

GENTLEMAN

EL VALOR DE LA ELEGANCIA

MAYO 2012. NÚMERO 96. 4€



LIAM NEESON LA ESTRELLA INTERMITENTE

DEL CAFÉ Y DE LA VIDA
LOS SECRETOS DE UNA BEBIDA MILENARIA

ESPECIAL LONDRES
LA CIUDAD PREPARA LOS JUEGOS

GASTRONOMÍA & Vinos
CERVEZAS, RECETAS, LOCALES
MODA, RELOJES, TECNOLOGÍA, MOTOR

ANDORRA 4€, PORTUGAL 4€

ISSN 1690-7180



PIERO LISSONI Y ROBERTO GAVAZZA

BOFFI

LA PAREJA PERFECTA

DISEÑADOR EL PRIMERO, HOMBRE DE NEGOCIOS EL SEGUNDO, PODRÍAN SER LOS PROTAGONISTAS DE DOS HOMBRES Y UN (OTRO) DESTINO...

Se conocieron hace más de veinte años, en Boffi. Piero Lissoni era el *art director* y Roberto Gavazza compró la compañía. Lissoni llegó antes, pero fue con la llegada de Gavazza que las cosas empezaron a cambiar. Empezaron a hablar sobre el futuro y se entendieron muy bien. Piero: "Para mí lo importante no era que él fuese una persona creativa en el negocio sino que lo fuese en lo que se refiere a las pasiones. La pasión es lo primero y después puedes ser bueno en otros aspectos. Cuando fui a conocerlo pensé: si este es el típico hombre de negocios, me marcho de inmediato. Por suerte, no fue así y me quedé. Conversamos sobre cómo avanzar estratégicamente... En general no discutimos, muy pocas veces, y por cosas nimias como que a mí me gusta el gris oscuro y a él el gris claro..." Roberto: "Tuve mucha suerte de tenerlo a él en la compañía porque yo venía de un medio completamente diferente, estaba en Olivetti con ordenadores, no sabía nada de diseño ni de cocinas, así que tuve suerte de dar con Piero y con Paolo Boffi, el dueño anterior y que es todavía el presidente de la compañía. Los dos me enseñaron todo sobre este negocio y lo que hice bien fue escucharles, en vez de empezar a dar órdenes. El profesor era bueno y además nos hicimos amigos, que también es importante, y la



En la imagen, Piero Lissoni y Roberto Gavazza, de Boffi, retratados en una curiosa fotografía en la que también aparece una de sus creaciones para baños.



LISSONI: "SEGUIMOS PENSANDO EN TÉRMINOS DE BAUHAUS: LA FORMA SIGUE A LA FUNCIÓN, PERO AHORA PREFIERO DARLE IMPORTANCIA A LA BELLEZA"



pasión que compartimos es de gran ayuda. Él es creativo en el diseño pero también en lo que se refiere al negocio es muy racional, y yo por mi parte soy racional, bueno en cuanto a estrategia y desarrollo, y además soy creativo en lo que se refiere al producto porque tengo sensibilidad". Cuando Lissoni aparece con ideas como la de comprar una cabaña en las montañas suizas para usar los maderos como parte de una mesa de cocina ¿piensa que está loco? Roberto: "Sí, pero también que es brillante, es una especie de locura positiva de la que estamos muy contentos, la locura es importante, siempre que tenga sentido, mi deber es entender cuán locos podemos ser". El color blanco es una obsesión personal de Lissoni pero algo muy Boffi también... Piero: "Tuvimos que decidir usar un código, el blanco es como un lenguaje que ayuda a huir de la confusión que da la profusión de colores y materiales. Fuimos radicales en el sentido de concentrarnos en usar muy bien una madera (cerezo), muy precisos con el acero

inoxidable y el color blanco. Fue una forma de hacer que la gente nos reconociera de inmediato. Es un modo de ser coherente y serios. Los toques de color son como un *pochette* en una chaqueta". A Lissoni siempre le ha gustado la idea de que las piezas de maestros como Le Corbusier sean incómodas, el hecho de que el cuerpo se tenga que ajustar a la belleza de un mueble y no al revés. No sé si esta idea es aplicable a una cocina: "En cierto sentido sí y en otro no. Los diseños de baños y cocinas más que con la estética tienen que ver con un ritual alrededor del fuego, el agua, el movimiento o el alimento. A mí me gusta la idea de la cocina como un laboratorio de calor, porque transformamos ciertos materiales en comida, así que gustan materiales muy fríos como el acero junto a otros cálidos como el Corian o un color puro como el blanco. Seguimos pensando en términos de Bauhaus: *La forma sigue a la función*, pero ahora prefiero darle importancia a la Belleza". ● Ana Domínguez Siemens

ROBERTO GAVAZZA

"La crisis está ahí pero lo importante es concentrarnos en nuestro trabajo y creo que siempre hay espacio para marcas como la nuestra que se concentran en la calidad de lo que producen, porque la gente solo gasta ya en cosas muy bien elegidas, que son bellas y que tienen un valor real. Al principio no fue fácil, tuvimos que empezar de cero y empezamos por renovar la cocina, después ampliar el mercado internacional, luego añadimos el baño y creamos las tiendas mono-marca que nos ayudaron a crecer, que son la fuerza de la compañía y dan un mensaje preciso de quién somos. Somos la única compañía además que no solo vende sus piezas sino un concepto completo, un proyecto. Esto era evidente en el campo de las cocinas pero nosotros lo introdujimos en el mundo del baño a mediados de los noventa. Respondemos al placer de modo funcional".

Sobre estas líneas, algunos de los espacios diseñados por Gavazza para la marca Boffi, especialista en las zonas más íntimas de la casa. En concreto, dos baños y dos cocinas.

Expansión

Lunes 19 de marzo de 2012 | 1,60€ | Año XXVI | nº 7.746 | Edición Catalunya

www.expansion.com



HOY

MENSUAL DE PENSIONES

P1 a 8

Ibex 35	8.486,30	+2,46%
EuroStoxx	2.608,30	+3,67%
Dow Jones	13.232,62	+2,40%
Euro/Dólar	1,3116	-0,57%
Riesgo País	314,00	-2,01%

EN LA SEMANA

Emprendedores

Decálogo para emprender como en el milagro israelí P16



JAIME DEL BARRIO
Director del Instituto Roche de Medicina Personalizada

"Las dotes de mando están en nuestros genes" P42

CATALUNYA
Del expolio al superávit en las **balanzas fiscales** del Govern P6

Lavinia se convierte en Mediapolis tras romper con Vértice 360 P3



Aluvión de pagarés

Santander, BBVA y CaixaBank captan 20.000 millones de euros con estos productos

De la guerra de los depósitos a la batalla de los pagarés. Los principales grupos financieros españoles, Santander, BBVA y CaixaBank, lideran la carrera en la captación de liquidez con estos productos, que tienen un vencimiento máximo de 24 meses. Entre los tres han colocado 20.636 millones en los últimos seis meses. Santander, que inició la venta de pagarés el 15 de septiembre, ofrece unas rentabilidades

que varían según el importe y el plazo de contratación desde un mínimo del 2,5%. BBVA dará entre un 3,6% y un 3,7% TAE a 12 ó 18 meses. Y CaixaBank ha limitado su rentabilidad al 3,75% a doce meses. Bankia es el último que se ha unido a la batalla y ha elevado la rentabilidad del 4% al 4,5% para un plazo de un año. En total, la banca española ha captado 46.000 millones de euros con estos productos. P17/LA LLAVE

RANKING DE LOS PRINCIPALES EMISORES

Importe emitido desde el tercer trimestre de 2011, en millones de euros.

Santander	7.381
CaixaBank	6.680
BBVA	6.575
Popular	6.032
Banesto	4.774
Bankia	4.259

Fuente: AIAS

Bankia es el último en lanzar una oferta agresiva: da un 4,5% para un plazo de 12 meses

En total, la banca ha colocado 46.000 millones de euros en los últimos seis meses

Expansion

El Supremo obliga a Indra a habilitar un comedor en un centro de trabajo

FISCALIA P31 Y 32

Pistoletazo de salida en la batalla energética

Las eléctricas y petroleras presionan al ministro de Industria

Todo el sector se prepara para que el Consejo de Ministros del viernes, o el del 30 de marzo como muy tarde, anuncie un primer paquete de medidas. El Gobierno ha reiterado que el ajuste que

hay que realizar en el sistema eléctrico, para tapar el agujero de 21.000 millones del déficit de tarifa, no va a recaer solo en los usuarios. También habrá ajustes para las empresas del sector. P3

El Gobierno estudia varias fórmulas: tasa nuclear, moratoria termosolar y céntimo verde

El Gobierno dará financiación barata a pymes turísticas

El Gobierno está ultimando dos líneas de financiación para jóvenes emprendedores y pymes turísticas a través del Instituto Oficial de Crédito (ICO). La medida formará parte del nuevo Plan Integral

para el sector, que supone el 10% del PIB nacional. Las ayudas se estudian en una reunión entre la principal patronal hotelera y la secretaría de Estado de Turismo, Isabel Borrego. P23/EDITORIAL

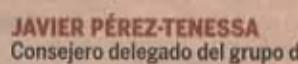
ENTREVISTAS EN EXPANSIÓN



JAVIER SERRA

Consejero jefe de la Oficina Comercial en China

"Los chinos vendrán de compras si bajan los precios" P27



JAVIER PÉREZ-TENESSA

Consejero delegado del grupo de viajes online

"Odigeo ha conseguido poner a Europa en el mapa" P6



EL 'PER' SE SALVA POR LA CAMPAÑA ANDALUZA

Los austeros Presupuestos que ultima el Gobierno no quitarán "ni un euro" al Plan de Empleo Agrario (PER). Lo aseguró ayer la ministra de Trabajo, Fátima Báñez, en un acto de campaña de las elecciones andaluzas del próximo día 25. Montoro, desde Jaén, añadió que no se van a tocar las prestaciones por desempleo. P25/EDITORIAL

Más de 1.000 empresas ya operan dentro de un sistema de crédito alternativo a la banca

www.trocobank.com

Distribución de productos Farggi

LECHE PASCUAL El grupo Farga, a través de su marca Farggi, ha ampliado un acuerdo con Leche Pascual por el cuál este último distribuirá sus helados y pastelería congelada a través de su red de distribución. Según Farggi, el acuerdo le permitirá llegar a más de 300.000 establecimientos en España.

Inversión de 12 millones de euros

AMEC La asociación de empresas Armea invertirá 12 millones de euros en la realización de 168 actividades de promoción a la internacionalización, innovación y competitividad de las empresas. La mayoría de estos recursos se destinarán a actividades de impulso empresarial en América Latina.

Apertura de una oficina en Bilbao

PASIONA La firma de consultoría Pasiona, especializada en soluciones de gestión empresarial en entornos Microsoft, ha alcanzado un acuerdo de colaboración con Seguros Bilbao que le permitirá abrir una nueva oficina en la capital vasca. Desde Bilbao, la compañía prestará servicio al Norte de España.

Nueva franquicia en Barcelona

MAIL BOXES La red de franquicias de servicios de envío y comunicaciones Mail Boxes ha abierto un nuevo centro en la calle Aragón de Barcelona. Se trata del decimosexto establecimiento que la compañía tiene en la capital catalana. La firma cuenta con una red de 176 puntos de venta en España.

MOBILIARIO/ BOFFI CONSOLIDA SUS VENTAS EN SU PRIMERA TIENDA PROPIA EN ESPAÑA.

El diseño italiano cala en el cliente barcelonés

ANÁLISIS

por Irene García-Armau

Varias firmas extranjeras de mobiliario de lujo han abierto tienda en Barcelona en los últimos dos años. Entre ellas se encuentra la marca italiana Boffi, especializada en cocinas y baños de alta categoría que cuenta con un establecimiento propio de 400 metros cuadrados en la zona alta de la ciudad. Un espacio donde los muebles de la firma se disponen con un diseño minimalista, contemporáneo y elegante.

El establecimiento abrió hace año y medio, en plena crisis económica, pero la palabra *crisis* no parece entrar en el vocabulario del director general de la compañía italiana, el milanés Roberto Gavazzi. "Nuestras ventas aquí funcionan bien; hemos conseguido consolidar nuestra firma en el mercado español con la apertura de una tienda propia en Barcelona y recientemente otra en Madrid", asegura Gavazzi. Boffi ha hecho una importante inversión en España, donde además cuenta con varias tiendas franquiciadas. "Hemos tenido mucho coraje y confianza en este mercado porque creemos que hay buenas posibilidades para una marca como la nuestra", comenta Gavazzi.

Según el director, el gusto por el diseño italiano y las similitudes de España con el país transalpino son dos factores clave para su éxito. "Boffi tiene que estar siempre presente a pesar de los períodos de crisis porque la gente sigue necesitando buenos productos para el hogar", asegura Gavazzi. La compañía encuentra su mercado en las reformas de casas de alta gama y en clientes "que sufren menos la crisis", cuenta el ejecutivo italiano. "Es un perfil que cuando gasta, lo hace en algo de muy buena calidad; por eso hemos vendido tan bien nuestras cocinas en Barcelona", comenta Gavazzi.

Boffi tiene su fábrica en Lentate sul Seveso (Milán), zona donde se concentran algunas empresas de mobiliario de alta gama en el Norte de Italia. Tradicionalmente fabricante de cocinas, la empresa vende desde hace poco armarios de diseño. Su director de arte es Piero Lissoni, y la firma cuenta con más de 90 tiendas en 50 países de todo el mundo. "El 75% de nuestra actividad es en el exterior, con un fuerte crecimiento del mercado americano y asiático", explica Gavazzi. El pasado año su facturación creció un 3%, hasta alcanzar los 41 millones de euros sin contar las franquicias internacionales, con las que sumaron un total de 62 millones de euros. Este año, gracias a proyectos en el continente asiático, la firma prevé seguir con su ritmo de crecimiento, incluso en España. "No necesitamos vender cientos de cocinas porque somos una tienda muy selectiva", apunta Gavazzi.

El secreto de Boffi, según Gavazzi, son los productos personalizados que se adaptan a cada casa y a los gustos de sus propietarios. "Con respecto a lo que ofrece un carpintero, nosotros añadimos el diseño, la garantía de fábrica y los materiales con certificado sostenible", aclara. En abril presentarán las novedades de la firma en el salón del mueble de Milán: Eurocucina, la feria más importante de mobiliario de alta cocina. "Estoy seguro de que los nuevos productos nos garantizarán un segundo semestre de buenos resultados en nuestras dos tiendas españolas", afirma el director.

Intelectum invierte en cinco 'start up' con Techxios

TECNOLOGÍA/ La aceleradora de empresas de base tecnológica prevé ingresar un millón este año e impulsa la creación de un nuevo instrumento de inversión.

Tina Díaz. Barcelona

Acelerar el crecimiento y la expansión de empresas de base tecnológica es la razón de ser de Intelectum. La firma, creada por Patricio Hunt y Sebastián Barajas, ha realizado sus primeras cinco inversiones en las compañías tecnológicas Miscota, Minube, Vadovice y Medtep (España), y ShuttleCloud (Estados Unidos), a través de Techxios, el vehículo inversor que creó en la segunda mitad de 2011. El importe concreto de la inversión de Techxios no se ha revelado, pero sus fundadores aseguran que ascenderá a 200.000 euros, contando con las operaciones realizadas el pasado ejercicio y las que prevé llevar a cabo este año.

Intelectum no quiere considerarse una consultoría tecnológica: "es una profesión que se aprende con el oficio", argumenta Hunt. "Nosotros vamos más allá trabajando con los emprendedores y buscándoles financiación privada y pública, y a veces invertimos", añade. La firma, que facturó 700.000 euros en 2011, estima que ingresará un millón de euros en 2012. El modelo de negocio de Intelectum se basa en los resultados. "Los ingresos provienen del éxito de nuestros proyectos", comenta Hunt, motivo por el que "nos hemos vuelto más exigentes a la hora de elegir los proyectos", agrega.

Clientes

En su cartera de clientes hay varias start up tecnológicas como Whisbi, Starlab, Virtualtwo, Abiquo, Rockola o VirtualSharp, con las que han trabajado en el desarrollo de estrategias y planes de negocio. La labor empieza por asesorar en los aspectos de comunicación y ayudarles en el posicionamiento de la empresa, manifiesta Hunt. "Es importante que el emprendedor sepa comunicar su idea al inversor", puntualiza.



Sebastián Barajas (izquierda) y Patricio Hunt, socios fundadores de Intelectum. / E.Ramón

Financiación para VirtualSharp

La compañía VirtualSharp, creada en 2010, ha recibido dos millones de euros en su primera ronda de financiación. La firma madrileña, que dirige Carlos Escapa, desarrolla un software especializado en recuperar de manera continua y automática los servicios informáticos que se ejecutan en la nube. Intelectum ha intermediado en la parte pública de la operación en la que han participado Enisa y el CDTI, desembolsando un millón de euros entre ambas instituciones. El resto del importe lo han aportado varios inversores españoles, europeos y norteamericanos liderados por Escapa y Pedro Tortosa. La inyección de recursos se destinará al "desarrollo del producto orientado a clouds públicas" y a la "expansión comercial" de la empresa en los mercados europeo y estadounidense, puntualiza Escapa. La compañía, que nació como una spin-off de Ermestel, también opera en Reino Unido y Estados Unidos, con oficinas en Londres y Nueva York, respectivamente. El sector financiero es el principal usuario de la firma, que tiene clientes como BBVA, Caser Seguros y Axa, además de Consum, Copisa o la Universidad del País Vasco.

Intelectum, con sede en Barcelona, tiene diez empleados en plantilla y un socio en Madrid: Héctor Rodríguez. Este último se incorporó en 2011 para desarrollar el mercado de la capital. Rodríguez, Hunt y Barajas se conocieron trabajando en la compañía de consultoría de gestión, servicios tecnológicos y outsourcing Accenture.

Con un pie en Barcelona y otro en Madrid, además de

La firma habrá invertido 200.000 euros a través de Techxios entre 2011 y 2012

varias operaciones al otro lado del Atlántico, Intelectum no contempla la internacionalización a corto plazo. La estrategia de la compañía no consiste en abrir oficinas en otros países, sino que contempla la creación de "una red de contactos para poder llevar algunas empresas al extranjero", explica el directivo.

Más inversión

Mientras se estrena en la faceta de inversor con Techxios, Intelectum prepara la creación de "un pequeño fondo de inversión", según palabras de Hunt. A mediados de febrero, "empezamos a buscar inversores privados que quieran participar en el proyecto, -dice el cofundador-; "nosotros seremos los gestores", añade.

Los ámbitos de tecnologías de la información y la comunicación, juegos online, telecomunicaciones y medical devices son los más atractivos a ojos de Intelectum. Hunt valora positivamente la salud del sector emprendedor: "es un momento interesante por la cantidad de iniciativas". En su opinión, pese a la crisis, el emprendedor ha mejorado la calidad de los proyectos.



Roberto Gavazzi es el director general de Boffi. / Elena Ramón

Lunes, 12 de marzo de 2012

Conferencia de Piero Lissoni en el IED Barcelona, mañana martes 13 de marzo

El martes **13 de marzo** se celebra el primer encuentro de *IED Friends & Family* abierto a la ciudad con motivo del 10º aniversario del IED Barcelona. **Piero Lissoni, arquitecto y diseñador milanés** fundador de uno de los estudios más reconocidos de la actualidad, ofrecerá una conferencia en la nueva sede del [IED Barcelona Escola Superior de Disseny](#).

Ganador de 20 premios internacionales de diseño como el “Best of the Best” y el “International Award Cologne” en 2010, es autor de proyectos de gran envergadura en los ámbitos de la **arquitectura, diseño industrial, diseño gráfico, diseño interior, identidad corporativa, advertising y packaging**.

La conferencia estará dedicada a su **actividad como arquitecto y diseñador** y se centrará en la estrategia de Lissoni como director artístico de [Boffi](#), una de las prestigiosas firmas que han impulsado su estudio hacia el éxito junto con [Alessi](#), [Kartell](#) y [Poltrona Frau](#).

Fecha: Martes 13 de marzo

Hora: 19h

Lugar: Aula Magna del IED Barcelona (Biada, 11)

Idioma: inglés

Acceso: gratuito

Más info: 93 238 58 89 · iedbarcelona.es



<http://diariodesign.com/2012/03/conferencia-de-piero-lissoni-en-el-ied-barcelona-manana-martes-13-de-marzo/>

todo lo que un hombre debe saber esta primavera-verano 2011

GQ

Style

GENTLEMEN'S QUARTERLY

ESPECIAL

MADE IN ITALY
LA FUERZA DEL DISEÑO

×
UN ICONO LLAMADO
DAVID BOWIE

×
DAVID BAILEY CREADOR
DE LEYENDAS
BOB DYLAN
MICK JAGGER
DALÍ
ALMODÓVAR...

×
LOS MEJORES
TRAJES DE
LA TEMPORADA

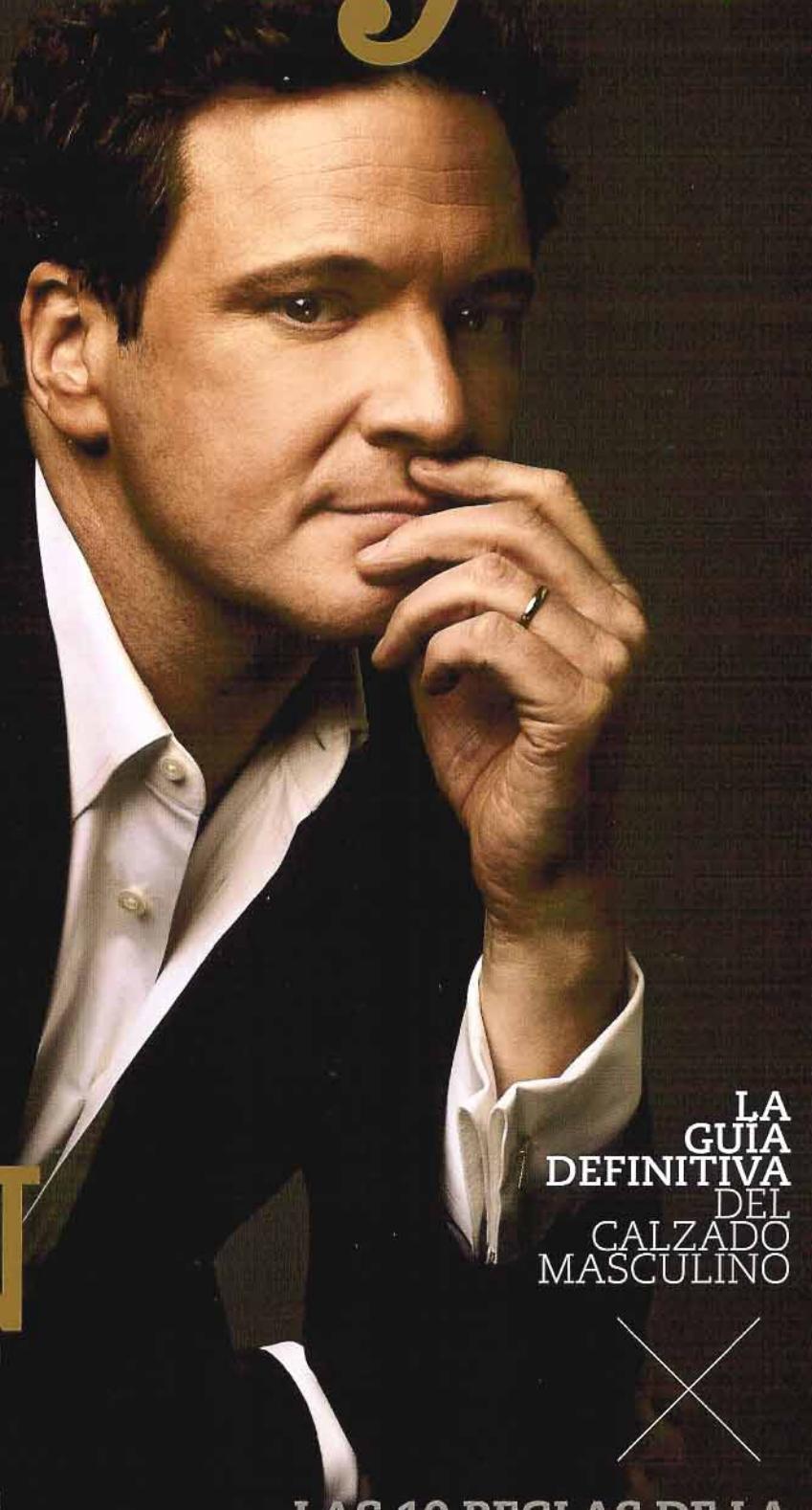
NO SOLO PARA
IR A TRABAJAR

×
PRÓXIMO DESTINO
BRASIL

COLIN FIRTH

EL REY DEL ESTILO

COLIN FIRTH FOTOGRAFIADO POR MARCO GROB



LA
GUIA
DEFINITIVA
DEL
CALZADO
MASCULINO



LAS 10 REGLAS DE LA
MODA DE ESTA
PRIMAVERA



LOS EMPRESARIOS

Los principales contratos de Milán se firman en la oficina, pero son ideados sobre la mesa durante un almuerzo de negocios. **“Tenemos muy buena comida** –asegura Marco Tronchetti Provera (centro), presidente y director ejecutivo de Pirelli–, **así que tratamos de aprovecharlo**”. Provera, quien además trabaja para innumerables clientes y consejos consultivos internacionales, ha asociado a los neumáticos el concepto de sexy –una hazaña poco común que está en perfecta consonancia con las ideas más inspiradoras de los principales pensadores del país. Del mismo modo, Remo Ruffini (izquierda), presidente de Moncler, ha dado un giro al mundo de las mujeres más chic al sacarlas de sus abrigos de piel y envolverlas con sus chaquetas acolchadas de plumón, que ya han sido elevadas a la categoría de prenda de culto. Boffi, santuario del diseño que está bajo la batuta de Roberto Gavazzi (primer plano), ha creado cocinas y baños a la par de la alta costura, mientras que B&B Italia, pionero en muebles de diseño de alta calidad, produjo 75.000 sofás para Arabia Saudí en los años 70 y no ha parado desde entonces. **“Somos esclavos de nuestro propio éxito”**, asegura Giorgio Busnelli (derecha), presidente de la compañía. Lo mismo podría decirse de sus compañeros de mesa. Al menos tienen tiempo para almorzar juntos.

NÚMERO ESPECIAL

Robb Report

RobbReport.es LA REVISTA DE LA VIDA PREMIUM

Cohiba Behike



19 REGALOS

para el hombre Premium

PLUS

**SALVATORE FERRAGAMO | NH THE OITAVOS
CONQUISTA PORTUGAL | PHILIPPE COUTIN
Y LOS SECRETOS DE PERNOD RICARD |
PAGANI HUAYRA Y OTROS BÓLIDOS**



Paolo Boffi

“Soy muy bueno en la cocina, apasionado y goloso”.

El presidente de Boffi (y su amigo el diseñador Roberto Gavazzi) se mueve en la cocina como pez en el agua (la foto lo dice todo). Acaban de inaugurar una tienda espectacular en Madrid.

¿Cómo es la ‘cocina perfecta’ para Paolo Boffi?

Compacta, funcional y que respete el medio ambiente; sin olvidar que tiene que durar muchos años.

¿Y el baño?

Acogedor y bien coordinado con el resto de elementos que lo componen.

¿Qué cambios están aconteciendo últimamente en el mundo de las cocinas?

Un cambio de materiales y una búsqueda de los nuevos elementos sintéticos, además de nuevas ideas funcionales como los modelos Aprile y Xila.

¿Por qué materiales apuesta Paolo Boffi?

Indudablemente, la madera trabajada térmicamente.

¿Sus estancias favoritas de una casa?

La cocina y el baño. La cocina para compartirla con la familia y los amigos. El baño para los momentos de privacidad.

¿Qué le pide a una cocina para que le guste?

Que sea tecnológica pero también acogedora y que sea decorada en línea con los otros espacios de la casa.

¿Una cocina es sólo para cocinar o también sirve como centro de reunión?

¡Una cocina para vivir!

¿Qué es Aboutwater?

Aboutwater es una colaboración con Fantini, líder en los

grifos. Una búsqueda entre tecnología, *marketing* y distribución a través de una nueva línea de grifos con el diseño de Boffi y la competitividad en el mercado de Fantini.

¿Cómo ha cambiado el mundo del diseño desde el lanzamiento de su revolucionario Sistema de Cajones o de la minicocina?

Los materiales han evolucionado mucho, un ejemplo pueden ser las resinas sintéticas. También los mecanismos de las cajoneras y de los armarios son más sofisticados. Además, ha mejorado la tecnología para cocinar y lavar los platos, mientras la simplicidad del diseño está inspirada en los años 70, cuando salió al mercado Xila, que hoy en día sigue siendo un producto líder en las cocinas sin manilla.

¿La función o la forma?

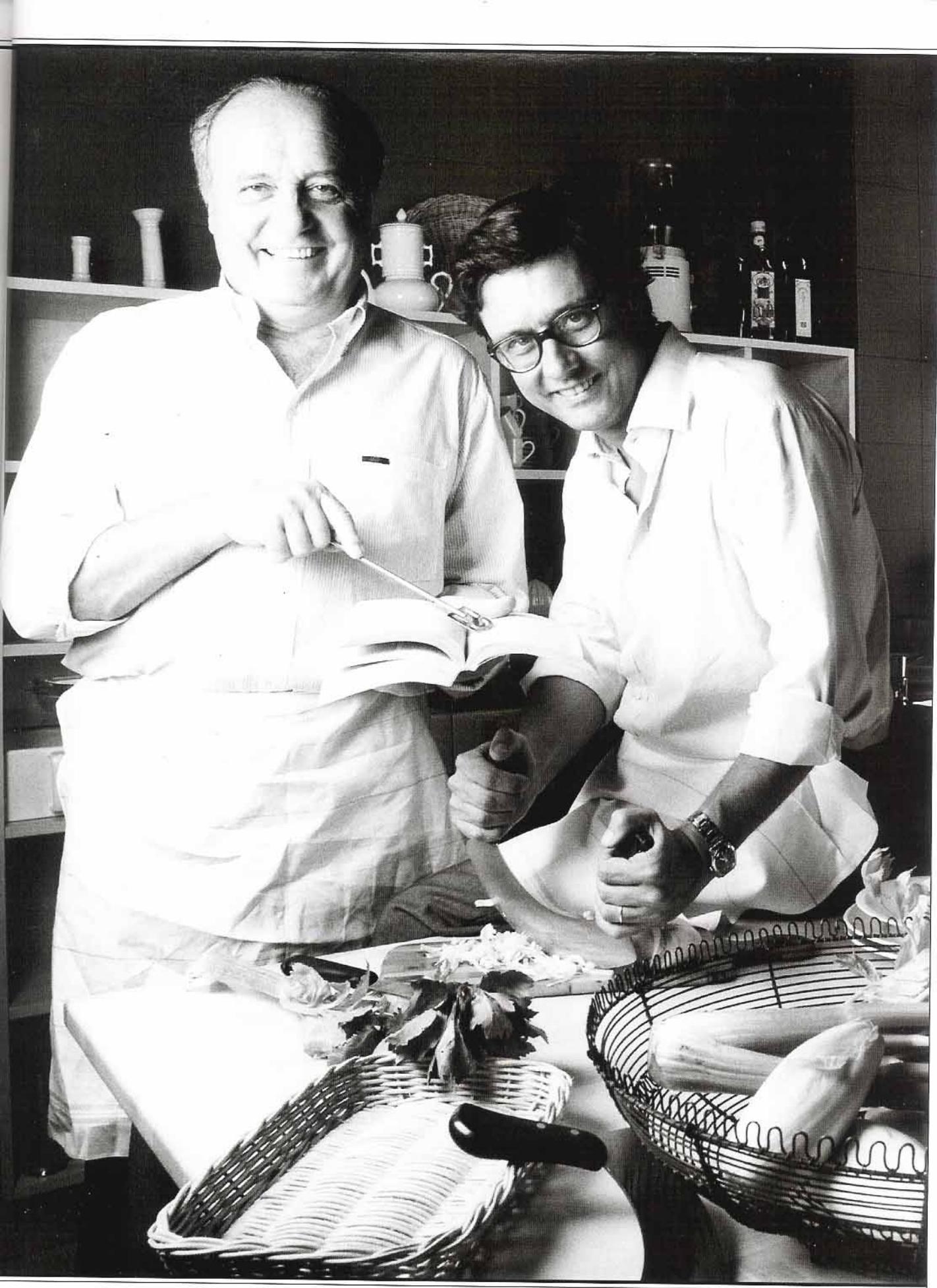
La combinación entre forma y funcionalidad que sea fascinante, tanto hoy como dentro de 20 años. La cocina tiene que satisfacer a lo largo del tiempo.

¿Por qué los italianos sois tan buenos en diseño, qué tenéis de especial?

Los emprendedores italianos tienen una pasión innata para el diseño y las cosas bellas. Por esto, es fácil para ellos invertir en este sector, más que otros países. Muchos diseñadores extranjeros se vienen a Italia para presentar sus proyectos.

Y usted, ¿cocina?

Claro, soy muy bueno en la cocina, apasionado y goloso. Mi comida favorita es la Cassoela, unas carnes hervidas, ¡buenísimas! —KINO VERDÚ



DOS GURÚS

Arquitecto y diseñador, este milanés crea exquisitos muebles, cocinas, baños, un resort caribeño o un yate con el mismo enfoque honesto, riguroso y humanista.

Piero Lissoni

**Adora:
esquiar,
sus perros,
las chicas...**



NICOLO LANFRANCHI

Son como los Rafa Nadal o los Leo Messi del diseño: números 1 que suman triunfos con sencillez y modestia, sin aspavientos. Son súper influyentes, pero les va el anonimato, la naturalidad y la discreción. Cercanos y afables, no van de divos, no necesitan disfrazarse ni epatar con extravagancias ni pirotecnia. Desprecian la presión del marketing que impone diseños efectistas y de espectacularidad vacía, y reniegan del "star system". Piero Lissoni (54) se formó como arquitecto en el Politécnico de Milán; y Jasper Morrison (51) como diseñador en Londres, en el Politécnico Kingston y en el Royal College of Art. Desde que debutaron como creadores en los 80, han sido serios, coherentes e innovadores. A Morrison le entrevistamos en el *showroom* de Vitra en Madrid, donde presentó su silla *HAL*; y a Lissoni, en la tienda Ibermaison, donde exhibe bellas piezas para las italianas Porro y Living Divani. Encarnan dos culturas clave y diferentes: la italiana y la británica, el temperamento latino y la flemá sajona, pero convergen en muchas cosas. Entre ellas, que el mejor diseño es el que resulta simple y claro tras un proceso complejo.

¿La simplicidad es el mejor camino?

Piero Lissoni: La simplicidad es la cara pública de la complejidad, por eso me gusta.

Pero como ser humano, soy muy complejo.

Jasper Morrison:

Las cosas de líneas simples y claras crean una mejor atmósfera. Si son complicadas y con ellas creas complejidad visual, el resultado no es confortable. Hay algo instintivo en el hombre que le hace crear cosas del modo más simple posible. Es más

“No trabajaría con piedra o madera si eso fuera a destruir montañas o bosques”

GENTLEMAN

EL VALOR DE LA ELEGANCIA

NÚMERO 85. 4€



Rafael Nadal EL CAMPEÓN TRANQUILO

ESPECIAL NÁUTICA

MERCADO, LEYENDAS, PERSONAJES

BERLÍN 2011

RENACE LA CAPITAL DE EUROPA

MAXIM'S DE PARÍS

UNA LEYENDA CENTENARIA

EXTRA DISEÑO

NOVEDADES EN MILÁN

COSMÉTICA, ACCESORIOS, RELOJES, BAZAR

ANDORRA 4€, PORTUGAL 4€
ISBN 950-7188



Por favor, recicla
esta revista

PAOLO BOFFI

EMPRESARIO

LA BELLEZA FUNCIONAL

ES EL PRESIDENTE DE UNA EMPRESA FAMILIAR CON MÁS DE 70 AÑOS DE VIDA QUE HIZO LA REVOLUCIÓN EN EL MUNDO DE LAS COCINAS, PRIMERO, Y EN EL DE LOS BAÑOS DESPUÉS. HOY BOFFI CONTINÚA INNOVANDO DESDE LA MAYOR EXCELENCIA ARTESANAL.

Ustedes creían que las cocinas siempre habían tenido muebles modulares con frentes de madera laminada o poliéster de colores. Pues no, no siempre fue así: esta nueva forma de ver las cocinas la inventó la familia Boffi, que supo entender antes que nadie que la excelencia artesanal tenía que estar acompañada de una constante innovación en el diseño.

Paolo Boffi guarda muchos recuerdos de su padre, de lo que le enseñó, de su afán emprendedor y su talante amante de la tecnología: "Mi padre, que era un hombre fantástico a nivel de creatividad de trabajo, había empezado a trabajar en el campo aeronáutico, hacía hélices de aviones. Para ese trabajo tenía que hacer cosas de gran tamaño que a la vez fuesen muy ligeras. Y cuando decidió empezar con las cocinas se llevó la tecnología de la aeronáutica a este nuevo campo, de modo que podía hacer cosas ligerísimas, algo que poca gente sabe. Conseguía estructuras sólidas que eran en realidad milímetros de madera, pero tenían un aspecto imponente,

macizo, aunque pesaban muy poco. Eso me enseñó a no desperdiciar nada. Empecé a trabajar con trece años, en 1953, y a los diecisiete ya había hecho de todo. Empecé con la carpintería, ayudando, mi padre me daba consejos de los que yo no hacía caso y me quedan unas cuantas cicatrices por ello, así que aprendí a base de cortes. A los diecisiete años era ya responsable de la producción y quería inventar cosas nuevas, hacer cambios. Mi padre también tenía un poco de miedo, a pesar de que creía mucho en la tecnología, y pensó que seguirme era demasiado difícil, así que se retiró". Otro circunstancia crucial en la vida de Paolo Boffi fue la muerte en 1972 de su hermano Dino, que hasta entonces había sido la otra mitad del negocio: "Mi hermano era un genio. Se ocupaba del producto, la imagen, comunicación y venta; yo, de la producción. Éramos un buen dúo. Su muerte fue el peor momento de mi vida, porque esa genialidad que aportaba mi hermano tuve que



EL SECRETO DEL ÉXITO

El éxito de Boffi radica, entre otras cosas, en haber sabido mantener esa parte artesanal de sus comienzos junto con la incorporación de las nuevas tecnologías: "El mundo ha cambiado mucho, ya casi no quedan artesanos, los jóvenes no quieren trabajar así. La gran suerte que tenemos es que la tecnología supera el hueco que deja la manualidad; nosotros tenemos para trabajar el poliéster unas máquinas hechas especialmente para nuestra fábrica que hacen casi exactamente aquello que antes se hacía a mano. Ahora sólo se retoca la parte final del proceso manualmente." Pero en el ADN de Boffi está la artesanía, y fueron los primeros artesanos de las cocinas que introdujeron el "design" en este ámbito, después de la Segunda Guerra mundial: "Esta ha sido la revolución que ha traído Boffi, el haber entendido antes que nadie que las cocinas podían pasar de ser el sitio más anónimo de la casa a convertirse en uno de sus protagonistas."



Paolo Boffi fotografiado en su tienda de Madrid durante una reciente visita a la capital de España. A la izquierda, panorámica del establecimiento.

Bajo estas líneas, algunas de las creaciones más recientes firmadas por Boffi, una empresa familiar que ha revolucionado el concepto y la función de la cocina moderna.

PARA BOFFI HAN TRABAJADO ALGUNOS DE LOS DISEÑADORES MÁS IMPORTANTES DE LAS ÚLTIMAS DÉCADAS. SIN EMBARGO, PAOLO BOFFI RECUERDA CON ESPECIAL ADMIRACIÓN AL GRAN JOE COLOMBO

aprenderla, algo que nunca había hecho antes. No es que haya sido demasiado difícil, porque yo siempre he hecho mi trabajo con amor y pasión, pero ser el hermano de Dino Boffi era una carga, aunque placentera, porque saber de la gran consideración que el mundo entero le daba a mi hermano era complicado. Su genialidad era reconocida en todo el mundo del diseño, por tanto era una herencia difícil.”

Como buena familia italiana, hay otra figura importante en toda esta ecuación: “No se olvide de que si mi padre fue importante, mi madre también, y mucho. Mi padre era un gran trabajador, pero mi madre era la administradora, (muy típico de las grandes empresas familiares), la que ponía los precios, por ejemplo, que para ella variaban ¡en función del coche de la persona que llegaba a comprar una cocina!”

Respecto al futuro, Paolo Boffi no tiene dudas y no piensa dormirse en los laureles: “Tenemos que incidir siempre más y más en la personalización, en hacer las cosas a medida de la persona. En Italia, de hecho en Europa, debemos concentrarnos en la excelencia, que el *Made in Italy*, que llega ya a todo el mundo, a Taiwán, Hong Kong, etc., sea sinónimo de la mejor calidad.” Es curioso que sigamos hablando de estilo italiano en un mundo globalizado: “Sí, creo que vivir “a la italiana” es algo que podemos exportar desde la moda a la comida, porque todos los italianos somos pequeños Leonards, somos gente creativa. Además, como siempre hemos estado dominados por potencias extranjeras, y hemos tenido que sobrevivir a otros que mandaban, hemos desarrollado una capacidad de adaptación con creatividad, de supervivencia, que es única y que ya es congénita.”. Pero la realidad es que cada vez hay menos diseñadores italianos y más extranjeros que van a trabajar allí: “Hay un estilo de vida italiano, los diseñadores extranjeros que aman ese estilo son los que vienen aquí a trabajar”.

“De todos modos, para las empresas también es una opción comercial, cuando escogemos a Naoto Fukasawa, de paso nos abrimos al mercado japonés.

Sigue en página 142 ↴



SALÓN MUEBLE

Pág. 42

ALIAS
www.aliasdesign.it
AZUCENA
www.azucena.it
B-LINE
www.b-line.it
BATTISTELLA
www.battistella.it
BIEFFEPI
www.bieffebi.it
BONALDO
www.bonaldo.it
BORBONESE
www.borbonesse.it
BYSTEEL
www.bysteel.it
CALIA
www.caliaitalia.com
CALLIGARIS
www.calligaris.it
CERRUTI BALERI
www.cerrutibaleri.com
CRASSET
www.matalicrasset.com
DESALTO
www.desalto.it
DRIADE STORE

www.driade.com
FABBIAN
www.fabbian.com
FIAM E LIV'IT
www.fiamitalia.it
GALLOTTI & RADICE
www.gallottiradice.it
JESSE
www.jesse.it
LA MURRINA
www.lamurrina.com
LE FABLIER
www.lefablier.it
LEMA
www.lemamobili.it
LIVING DIVANI
www.livingdivani.it
MDF
www.mdfitalia.it
MERITALIA
www.meritalia.it
MORELATO
www.morelato.it
MOROSO
www.moroso.it
NARDI GARDEN
www.nardigarden.it
PIANCA
www.pianca.it
PIGR

www.pligr.it
POLTRONA FRAU
www.poltronafrau.it
PORRO
www.porro.com
RIMADESIO
www.rimadesio.it
ROBERTI
www.robertirattan.com
ROTALIANA
www.rotaliana.com
TORREMATO
www.torremato.com
ZANOTTA
www.zanotta.it

BODEGONES
Pág. 104
BLAUER
www.blauer.it
CARRERA
www.carreraworld.com
DANIEL CREMIEUX
www.danielcremieux.com
EMIDIO TUCCI
www.emidiotucci.com
FAÇONNABLE
www.faconnable.com
FAY
www.fay.it
GANT

www.gant.com
HACKETT
www.hackett.com
HARMONT & BLAINE
www.harmonblaine.it
HUGO BOSS
www.hugoboss.com
INGRAM
www.ingramcamiceria.it
LA MARTINA
www.lamartina.com
LACOSTE
www.lacoste.com
MIRTO
www.mirto.com
TOD'S
www.tod's.com
TOMMY HILGIFER
es.tommy.com
U.S. POLO ASSN
www.uspoloproperties.com
ZEGNA
www.zegna.com

BOFFI, LA BELLEZA FUNCIONAL

viene de página 36 ▶ En concreto, el proyecto de Naoto es una bañera enorme que fue un riesgo muy alto para nosotros, pero este es el aspecto romántico de nuestra empresa. ¡Yo soy el último romántico que queda! Aun así, Naoto hizo la bañera como su tarjeta de visita, ahora hace grifos, lavabos y retretes que son más sensatos y se venden muy bien. En el fondo es una forma de aceptar una provocación y después concretar con otras cosas." Para Boffi han trabajado muchos diseñadores: Antonio Citterio, Luigi Masón, Stephen Burks, Marcel Wanders, Nendo, Marc Sadler o Klaesson-Koivisto-Rune. ¿Cómo decide con quién quiere hacer un proyecto? "Es un proceso más bien intuitivo, es la sensación, la emoción que te da el primer proyecto, el primer prototipo que te presentan, y después es para nosotros muy importante el consejo de Piero Lissoni, nuestro "art director", una figura importantísima, estratégica para Boffi. Se puede decir que la coherencia de todo, proyectos y diseñadores, la crea Piero Lissoni. Ese papel sólo lo había hecho antes el diseñador Luigi Massoni, el más

grande diseñador de la posguerra, excepcional, un genio loco que era un "art director" con un gusto increíble." De entre todos los diseñadores que han trabajado para Boffi, el caso del desaparecido Joe Colombo es muy especial. De hecho, Paolo Boffi es el único empresario vivo que le conoció personalmente y trabajó con él a finales de los años 60: "Sí, de hecho me siento un privilegiado por ello. Colombo cerraba su estudio a final de junio y se iba tres meses de profesor de ski. En 1963 yo fui al mismo sitio de vacaciones y él fue mi profesor de ski de verano (en glaciares). Cuando le pedí si podía hacer algo para Boffi, me respondió: "Tus cocinas son demasiado bonitas, sigue así. Lo que puedo hacer para ti es una cosa que puede que empieces a vender dentro de treinta o cuarenta años, porque para entonces el mundo será nómada, la gente vivirá seis meses en París, después en NY y así rotando. Los muebles se tienen que adaptar a esto y se tienen que poder llevar de un lado a otro". Me hizo un dibujo de una cocina que era un cubo con todas las funciones y así nació

la Mini Kitchen. El dibujo lo doné a la Fundación Joe Colombo, pero fue como desprenderme de un Van Gogh." Pero Colombo también hizo para Boffi la increíble Casa Mobile, en 1965, que fue a NY y LA. "Tenemos los dibujos y fotos que donamos también a la Fundación. Él pensaba que al cabo de 30 ó 40 años empezaría la recuperación de las casas antiguas, donde en un espacio de 50 m² diáfanos se instalarían módulos que se podían poner a lo largo de la pared o contra ella, con zona para dormir, cocina, estar y el baño en el centro. ¡Todo lo que él inventó como visionario, todo el mundo lo ha copiado más tarde! También descubrió que el plexiglás era un conductor de luz e hizo una lámpara que transmitía la luz así, lo que ahora se acaba de inventar, los LED, lo hacía él entonces con un tubo de plexiglás. Siempre llegaba en su descapotable rojo, siempre sin capota, ya hiciera sol o lluvia y siempre con su pipa, era todo un personaje, le encantaba vivir. La verdad es que, entre unos y otros, mi historia es muy interesante, me siento muy orgulloso de ella".

00059
8 413042 772903

dulce
DECÓ Triunfa
la nueva *elegancia* ligera



COMPRA AHORA
Muebles DE OFICIO
LÁMPARAS DE AUTOR
EL ESTILO
Marruecos mix

¿TE DUCHAS
O TE BAÑAS?
MONTA TU SPA
CASERO



MILÁN TOP SECRET
LA AGENDA DE PIEZAS, TENDENCIAS Y DISEÑADORES 2011

UNA PLÁCIDA LECTURA

Roberto Gavazzi, director ejecutivo de Boffi.



© MONTSÉ VELANDO

"En la cocina y en el baño me obsesiona que todo esté integrado, odio cuando cada pieza es de una manera", nos cuenta el director ejecutivo de Boffi desde una bañera *Island* en la nueva tienda de la marca en Madrid. "Boffi fue la primera en crear

colecciones completas donde los muebles, los sanitarios y las griferías combinan a la perfección". En su casa le gustan los diseños elegantes, tranquilos e intemporales. Y para deleitarse en el spa doméstico, nada mejor que una buena lectura.