

Revista 6

MORADA

Noviembre 2025



SALTOKI HOME

MORADA

Revista 6 | Noviembre 2025

EDITA

Saltoki Home

COORDINACIÓN

Garibaldi Comunicación
Berola Consulting

ARTE

José Miguel Etayo

TEXTOS

Enrique Morte

FOTOGRAFÍA

Pablo García Esparza





Nuestro amor por Italia es evidente. Los showrooms de Saltoki Home respiran por todos sus poros diseño italiano: proporción, materiales, texturas, buen gusto. Desde los maestros como Gio Ponti, Vico Magistretti o Achille Castiglioni hasta los contemporáneos Piero Lissoni o Giuseppe Bavuso, Italia nos inspira cada día.

Marcas como Cassina, Moroso, Lema, Lago, Flos o Ernestomeda son referentes de un diseño contemporáneo que une calidad artesanal, elegancia discreta y sentido de la proporción. En este número viajamos hasta Milán, símbolo mundial de sofisticación y creatividad. Considerada la capital del diseño por excelencia, especialmente por el Salone del Mobile, la feria más importante del sector y cita imprescindible para nosotros cada año, Milán representa ese equilibrio perfecto entre tradición y modernidad, entre lo clásico y lo vanguardista.

El estilo milanés se define por su limpieza formal y su sobriedad elegante, por anteponer la calidad a la ostentación. Lo vemos en la arquitectura, en los interiores, en los objetos... y también en la moda, donde firmas como Prada, Dolce & Gabbana o Versace encarnan distintas facetas de esa sofisticación milanesa que tanto admiramos.

En este número de MORADA hemos querido rendir homenaje a esa forma de entender el diseño que convierte lo cotidiano en arte y lo funcional en emoción. Visitamos Cassina y charlamos con su CEO, Luca Fuso, sobre cómo mantener vivo el legado de Le Corbusier, Bellini o Gio Ponti mientras se da espacio a nuevas generaciones.

Precisamente con Ponti centramos una parte importante del número: un arquitecto adelantado a su tiempo, que entendió el diseño como una forma de vida y abrió el camino a una visión global del interiorismo.

Aprovechamos también para repasar la actualidad de Saltoki Home, compartir algunos de nuestros proyectos más recientes y descubrir nuevos conceptos como la neomúsica de la mano de Suakai.

Entre visita y entrevista incluso nos ha sobrado tiempo para marcar un gol por la escuadra (tendrás que leer el número para entenderlo) y comprobar que, a veces, el diseño, la música y el fútbol no están tan lejos: todos despiertan emociones universales.

Bienvenidos a un nuevo número de MORADA.

Óscar Zandueña
Director de Saltoki Home



CONTE -NIDO

08

Cassina
Cultura material

21

Milán
La ciudad reinventada

30

ADN Italia
La estética de lo cotidiano

42

De San Siro a Via Montenapoleone
Fútbol, moda y cultura

50

El corte perfecto
La industrialización de procesos al servicio
de la precisión

56

Gio Ponti
Funcionalidad, escala y detalle

64

Gernika
Luz, serenidad y equilibrio

76

RD apartament collection
Refugio de calma en el corazón de Bilbao

84

Mundo Saltoki Home
Noticias breves

86

Suakai
La neomúsica

Cassina

Cultura material



Charlamos con Luca Fuso, CEO de Cassina, para comprender los orígenes de la marca y el equilibrio entre legado y futuro.

Luca Fuso encarna la pasión y la visión estratégica que han convertido a esta firma en un icono del diseño internacional. Con más de un siglo de historia a sus espaldas, Cassina no solo produce mobiliario, sino que crea auténtica cultura material, capaz de dialogar con el pasado y proyectarse hacia el futuro. Bajo el liderazgo de Fuso, la marca italiana refuerza su papel como guardiana de un patrimonio único y, al mismo tiempo, se abre a la innovación, la experimentación y la sostenibilidad. Desde Milán, capital mundial del diseño, Cassina defiende una filosofía en la que cada pieza tiene vida propia y se integra en un sistema más amplio, pensado para acompañar a las personas en su manera de habitar. Un equilibrio entre legado y vanguardia que convierte a Cassina en una referencia imprescindible dentro del panorama del diseño contemporáneo.





Cassina forma parte esencial de la historia del diseño italiano. ¿Qué papel crees que desempeña hoy Milán como capital mundial del diseño y cómo se posiciona Cassina dentro de esa red cultural y estética?

Sin duda, Milán sigue siendo la capital mundial del diseño. El diseño industrial nació aquí, y eso marcó un liderazgo que continúa vigente. Cassina ha sido parte de esa historia desde los años cincuenta, no solo como empresa pionera en introducir el diseño en la industria del mueble, sino también por su carácter internacional. Aunque se la considera un emblema del diseño italiano, Cassina siempre ha trabajado con una mirada global: muchos de nuestros diseñadores más reconocidos son franceses, por ejemplo. Esa apertura cultural ha hecho que la marca sea un referente tanto del diseño italiano como del internacional.

¿Cómo valoras el estado actual del mercado del diseño, tanto en Italia como a nivel internacional, dentro de este contexto globalizado?

El diseño ha evolucionado enormemente a lo largo de las décadas. Antes las tendencias duraban más; ahora cambian con mucha más rapidez. Hay más empresas, más diseñadores, más estímulos, y eso hace que la calidad no siempre sea uniforme. En Cassina intentamos mantener el listón lo más alto posible. Nunca hacemos concesiones en el nivel de diseño: cada pieza que creamos está pensada para permanecer en la colección de manera permanente, no como una moda pasajera. Nuestra misión es doble: por un lado, prosperar como empresa comercial; por otro, mantener vivo el valor cultural del diseño. Y eso solo se logra colaborando con diseñadores capaces de interpretar el espíritu de Cassina, aportando su propio estilo sin perder la coherencia con la marca.

Has afirmado que “Cassina no fabrica muebles: crea cultura material”. ¿Cómo influye esa visión en el desarrollo de una colección o de una pieza concreta?

Cada producto tiene vida propia, pero todos forman parte de un sistema que llamamos The Cassina Perspective, que define nuestra filosofía de diseño. Cassina es única porque posee un patrimonio que abarca más de tres siglos de historia. Tenemos el privilegio de combinar ideas de distintas épocas y culturas en un mismo espacio, lo que nos permite crear ambientes coherentes y, al mismo tiempo, eclécticos. Siempre digo que en Cassina no vendemos un trozo de nuestro showroom: vendemos un trozo de la casa del cliente. Los objetos que llevas a tu hogar deben tener alma y sentido, no ser piezas decorativas sin historia. Nuestro objetivo es ofrecer entornos con identidad, que inspiren y permitan a cada persona construir su propio universo.





Cassina combina tradición artesanal con innovación tecnológica. ¿Cómo se consigue ese equilibrio entre autenticidad, herencia y modernidad?

Nuestro pasado nos empuja hacia el futuro. Trabajamos constantemente con un pie en los archivos y otro en la experimentación. En cada colección buscamos un diálogo entre piezas históricas —a veces diseñadas hace un siglo— y creaciones completamente nuevas. A veces recuperamos proyectos que nunca llegaron a producirse y los reinterpretemos con la tecnología actual. Un ejemplo es una radio diseñada por Franco Albini en 1938, pensada entre dos placas de cristal. En su momento era imposible de fabricar porque la tecnología no lo permitía; hoy, ochenta años después, hemos podido hacerla realidad. Ese diálogo entre lo que fue concebido y lo que ahora puede materializarse define nuestra manera de avanzar.

Le Corbusier sigue siendo una figura central en el universo Cassina. ¿Qué representa hoy su legado para la marca y cómo se traduce en una visión del diseño actual?

Le Corbusier, junto con Charlotte Perriand y Pierre Jeanneret, forma parte del alma de Cassina. La herencia que ha dejado no es solo un archivo de piezas icónicas, sino un conjunto de valores que siguen guiando nuestro trabajo: la búsqueda de la funcionalidad, la pureza formal, la honestidad en los materiales. Mantener vivo ese legado implica reinterpretarlo, situarlo en el presente y hacerlo dialogar con las nuevas generaciones de diseñadores. Cassina no mira al pasado con nostalgia, sino con la intención de proyectarlo hacia el futuro.





Cassina es reconocida tanto por las colecciones de los maestros del diseño como por su colaboración con diseñadores contemporáneos. ¿Cómo elegís a los nuevos talentos y cómo conviven con esas figuras históricas?

Es un proceso muy meditado. Trabajamos solo con diseñadores externos, pero que comprendan profundamente el ADN de la marca. Nos gusta descubrir voces nuevas, pero con una base cultural sólida. Un ejemplo reciente es la diseñadora Linde Freya Tangelder, que conocimos y apoyamos a través de nuestro programa Patronage, una iniciativa que busca dar visibilidad a jóvenes creadores con talento, igual que Cassina hizo en los años sesenta con Mario Bellini, Tobia Scarpa o Gaetano Pesce cuando tenían apenas 25 años. Cuando contactamos con Linde Freya, no se lo creía: era joven, con un estilo personal y mucho potencial. Hoy, su trabajo convive con piezas de Le Corbusier o Joe Colombo en un mismo ambiente, algo impensable para muchos diseñadores emergentes. Pero eso es Cassina: un lugar donde lo nuevo y lo clásico se encuentran de manera natural.

En los últimos años, el modo de presentar las marcas en eventos internacionales ha cambiado mucho. En tu experiencia, ¿sigue siendo el producto el centro o ahora se habla más de atmósferas, emociones y experiencias?

Todo ha evolucionado, igual que la sociedad. El Salone del Mobile nació en 1961, y basta pensar en cómo era el mundo entonces y cómo es hoy para entender el cambio. El diseño refleja nuestra forma de vivir, y al transformarse la vida doméstica, también se transforma la manera de exponer y de comunicar el producto. Hoy existe un equilibrio muy interesante entre lo que sucede dentro de la feria y lo que ocurre fuera, en la ciudad. La experiencia ha pasado a ser tan importante como el objeto. Nosotros tenemos nuestro showroom en Via Durini desde 1968, y es allí donde representamos el espíritu de The Cassina Perspective.





Este año habéis celebrado el 60º aniversario de la colección Le Corbusier-Jeanneret-Perriand con una instalación muy especial. ¿Podrías contarnos más?

Sí, quisimos celebrar ese aniversario de una manera distinta. Creamos una instalación llamada *Staging Modernity*, una performance teatral que reinterpretaba la modernidad desde la mirada actual. La colección, nacida en 1928, fue una ruptura total con la tradición del mobiliario. Casi un siglo después, quisimos mostrarla en diálogo con la naturaleza, con el entorno y con la música. Trabajamos con el estudio Forma Fantasma y con el director teatral Fabio Cherstich. Se combinaron textos de filósofos, arquitectos y pensadores, convertidos en música y movimiento. En escena, los objetos convivían con performers y con elementos naturales, generando una reflexión poética sobre el tiempo y la evolución del diseño.

Vivimos una época en la que el diseño se cruza con la tecnología, la sostenibilidad y nuevas formas de habitar. ¿Cuáles crees que son las principales oportunidades para Cassina en este contexto?

Nuestra oportunidad es seguir haciendo lo que mejor sabemos hacer: investigar, experimentar y abrir nuevos caminos. En los últimos años hemos entrado en áreas en las que antes no estábamos, como el outdoor, la iluminación o los accesorios. Ahora estamos explorando también el mobiliario para espacios comerciales, con piezas certificadas para uso intensivo pero con la misma calidad y diseño que en el ámbito residencial.





En 2024, Cassina adquirió Zanotta y, paralelamente, se creó la Haworth Lifestyle Design Division, que reúne a Cassina, Karakter, Zanotta y Cappellini bajo tu dirección. ¿Qué implicaciones tiene esta nueva estructura para el grupo y qué objetivos persigue?

La creación de la Haworth Lifestyle Design Division responde al deseo del grupo Haworth de las sinergias entre marcas afines, pero siempre preservando la identidad y el valor específico de cada una. Cassina, Zanotta, Cappellini y Karakter comparten una visión cultural del diseño, aunque cada una posee su propio lenguaje y herencia. Esta nueva organización nos permite colaborar de forma más estrecha, compartir recursos estratégicos y fortalecer nuestra presencia internacional, sin perder lo que hace únicas a las marcas.

Tu carrera profesional incluye experiencias en sectores tan distintos como la moda o la automoción, en empresas como Diesel o Ferrari. ¿Qué aprendizajes has trasladado al mundo del diseño y cómo han influido en tu forma de dirigir Cassina?

Todas mis experiencias anteriores han influido en mi manera de gestionar, pero lo más importante para dirigir una empresa de diseño no son solo las habilidades de gestión, sino el amor por el propio diseño. Este no es un trabajo que pueda hacerse de forma mecánica o simplemente por ambición: requiere una pasión auténtica. He trabajado en muchos sectores, pero el diseño siempre ha sido una constante en mi vida. De hecho, cuando llegué a Cassina sentí que estaba volviendo a casa: crecí rodeado de piezas de la marca. Por eso, más allá de la experiencia profesional, lo esencial es tener una conexión emocional con lo que haces. El diseño no es banca, ni finanzas, ni automoción, ni moda, aunque comparte con estos sectores el sentido de la excelencia. Es un territorio más íntimo, más humano, que necesita sensibilidad y compromiso. Si no amas el diseño, no puedes comprender del todo su profundidad ni su capacidad de cambiar la forma en que vivimos. ■



MILAN

La ciudad reinventada



Fotografía Pablo García Esparzo



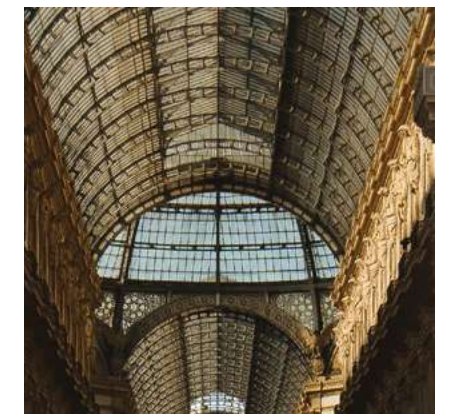
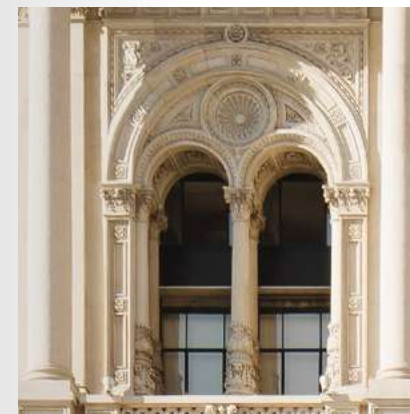
Hoy, con más de 1,3 millones de habitantes, Milán es una ciudad vibrante que equilibra tradición e innovación, capaz de atraer turismo, talento y capital cultural. Sus calles esconden un relato de experimentación arquitectónica, de regeneración urbana y de apertura internacional que la distingue de otras ciudades italianas.

Durante décadas, Milán fue vista como una ciudad introvertida, poco evidente para el visitante. El Duomo, la Galería Vittorio Emanuele II o el Cenáculo de Leonardo da Vinci eran sus grandes hitos turísticos. La galería, construida en el siglo XIX con un estilo neoclásico monumental, se ha convertido en símbolo del refinamiento milanés. Bajo su cúpula de hierro y vidrio se ubica la primera tienda de Prada, abierta en 1913, un hito que conecta la tradición arquitectónica con la moda que ha dado fama mundial a la ciudad.

El ascenso de Milán como capital del diseño comenzó en los años cincuenta, cuando la ciudad se consolidó como motor del diseño industrial italiano. Instituciones como el Politécnico de Milán formaron a una generación de arquitectos y diseñadores que transformarían la disciplina y potenciarían instituciones como la Triennale di Milano y establecerían nuevas tradiciones como la Semana de la Moda (1958) o la Semana del Diseño (1961). Aquellos años sentaron las bases de un ecosistema en el que la industria, la academia y la creatividad dialogaban de forma natural. En 1991, la ciudad dio un paso más con la creación del Fuorisalone, spin-off del Salone del Mobile que sacó el diseño a la calle y convirtió talleres, patios y garajes en escenarios efímeros de creatividad compartida. El diseño se convirtió en parte de la identidad urbana de Milán.



Italia suele evocarse como un mosaico de ruinas clásicas, ciudades renacentistas, plazas barrocas y calles que son auténticos museos al aire libre. Roma, Florencia o Venecia encarnan esa imagen turística de un país anclado en la historia, que se exhibe orgulloso en cada piedra. Sin embargo, Milán, capital de Lombardía, se sitúa en un punto diferente del imaginario italiano. La Segunda Guerra Mundial devastó buena parte de la ciudad, obligándola a reinventarse sobre un terreno marcado por la destrucción y el desánimo. Esa necesidad de reconstrucción dotó a Milán de un carácter más moderno y pragmático, que ha sabido transformarse en laboratorio de arquitectura contemporánea, capital internacional de la moda y epicentro del diseño mundial.







RECONSTRUCCIÓN Y MODERNIDAD: DEL PIRELLI AL BOSCO VERTICALE

La necesidad de reconstruir tras la guerra convirtió a Milán en un terreno fértil para la modernidad. Mientras Roma preservaba su clasicismo y Florencia protegía su patrimonio renacentista, arquitectos como Gio Ponti, uno de los grandes maestros del siglo XX, marcaron el rumbo de su transición. El Rascacielos Pirelli (1960) se convirtió en emblema de la pujanza industrial y económica italiana, además de un icono de la arquitectura internacional. Ponti no solo transformó el skyline, también dejó huella en el diseño de mobiliario con piezas como la silla Superleggera para Cassina.

Gio Ponti abrió camino a nuevas generaciones que, en el siglo XXI, han transformado distritos como Porta Nuova o CityLife, con proyectos de arquitectos de talla internacional: Stefano Boeri y su Bosco Verticale (2014); Zaha Hadid, creadora de la Torre Generali; Arata Isozaki, con la Torre Allianz, o Daniel Libeskind, responsable de la Torre PwC, completando el trío de rascacielos conocidos como las "Tre Torri".

Estos proyectos han hecho de Milán una ciudad-laboratorio donde se ensayan las formas de la arquitectura futura:

sostenible, vertical, híbrida y siempre vinculada al espacio público mediante parques, plazas y recorridos peatonales.

Milán también ha apostado por regenerar barrios enteros y activar zonas antes marginales o industriales. El área de Porta Nuova ejemplifica esta estrategia: donde antes había espacios degradados hoy se alza la Plaza Gae Aulenti, rodeada de edificios contemporáneos, el parque Biblioteca degli Alberi, y equipamientos culturales como la Fondazione Feltrinelli (Herzog & de Meuron).

Algo similar ocurre en CityLife, concebido en torno a la EXPO 2015 como distrito urbano innovador, con torres de autor, un centro comercial de última generación y el recorrido artístico Artline, un museo al aire libre con más de veinte obras permanentes. El contraste con edificios históricos como el Palazzo delle Scintille de 1923 recuerda cómo la ciudad ha sabido entrelazar memoria y modernidad.

Otros barrios de tendencia, como Isola, Tortona o Navigli, completan el mapa de esta regeneración. En ellos conviven estudios de arquitectura de prestigio como Patricia Urquiola Studio o Cino Zucchi Architetti, espacios de coworking, galerías y restaurantes que hacen de Milán una ciudad en constante efervescencia creativa.





LA MODA Y EL DISEÑO, UN MOTOR PARA LA CIUDAD

Si hay un elemento que distingue a Milán de otras ciudades es la forma en que ha sabido entrelazar moda, arquitectura y vida urbana. Desde los Armani/Silos, que transformaron antiguos depósitos industriales en museo de la marca, hasta la Fondazione Prada, un proyecto que mezcla estilos arquitectónicos de manera ecléctica, la moda se materializa en edificios que son tanto escaparate como experiencia.

Esa fusión alcanza su punto culminante durante el Salone del Mobile y el Fuorisalone, cuando Milán se convierte en escenario de la mayor fiesta global del diseño. Durante estas jornadas la ciudad se abre en canal e inunda las calles de propuestas estéticas, artísticas y culturales con el objetivo de democratizar el diseño.

UNA CIUDAD EN EQUILIBRIO

Milán no es la postal clásica de Italia. No tiene la monumentalidad de Roma ni el magnetismo romántico de Venecia. Pero esa diferencia es precisamente su fuerza. Reconstruida, supo mirar hacia adelante y reinventarse como ciudad contemporánea, donde la arquitectura, el diseño y la moda se viven en la calle, en los barrios regenerados y en los espacios culturales de vanguardia.

Hoy, Milán es un lugar en equilibrio: memoria y modernidad, industria y creatividad, local y global. Una ciudad que durante años se consideró oculta, pero que ahora se revela como una de las ciudades más efervescentes de Europa. ■





ADN Italia

LA ESTÉTICA DE LO COTIDIANO

Hay países cuya identidad está grabada en la memoria colectiva a través de paisajes, lenguas o tradiciones. Italia, sin embargo, ha sabido forjar la suya en la estética. “Diseñado en Italia” no es solo una etiqueta comercial: es sinónimo de elegancia, finura y clase. Un código invisible que conecta objetos, gestos y experiencias de la vida diaria con una manera única de habitar el mundo. Desde mediados del siglo XX, esa sensibilidad ha convertido al país alpino en el mayor referente mundial del diseño.

Más allá de los productos, lo que Italia ha exportado es un estilo de vida. La capacidad de encontrar belleza en lo cotidiano, de elevar un simple gesto a experiencia. Hacer un café en una moka Bialetti, dar un paseo en Vespa, escribir en una Olivetti o sentarse en una Superleggera. Pequeños actos que encapsulan la esencia italiana: funcionales, sí, pero también capaces de emocionar, de transmitir un modo de estar en el mundo.

EL NACIMIENTO DEL BEL DESIGN

Aunque podríamos remontarnos al Renacimiento si hablamos del peso de la estética en el país alpino, el verdadero nacimiento del diseño italiano tal y como lo comprendemos hoy en día se gestó tras la Segunda Guerra Mundial. En una Europa devastada, Italia supo combinar tradición artesanal con modernidad industrial. Las empresas familiares descubrieron en el diseño un lenguaje con el que diferenciarse, conquistar mercados y proyectar un orgullo nacional. Surgió entonces el concepto de Bel Design: productos que unían sencillez formal, precisión técnica y refinamiento accesible. No era lujo ostentoso, sino belleza cotidiana.

El Politécnico de Milán se convirtió en semillero de talento y la Trienal de Milán, relanzada en los cincuenta, en escaparate de esa energía creativa. Italia se transformó en un laboratorio internacional de ideas, donde arquitectos, ingenieros y diseñadores compartían un idioma común: el de la estética como valor social.





LA DOLCE VITA

La industria estaba haciendo su parte, pero faltaba la magia, el alma, la historia que elevara ese diseño al estatus de icono. Ahí es donde entró en juego el cine. Tras el Neorealismo, el séptimo arte italiano se convirtió en escenario de glamour y escapismo. En los años cincuenta y sesenta, directores como Federico Fellini y Michelangelo Antonioni. Ambos transformaron la vida en poesía y los paisajes en lienzos con filmes como *La Dolce Vita* (1960), *L'Avventura* (1960), *8½* (1963) o *El Desierto Rojo* (1964).

El cine, además de contar historias cotidianas, estilizó una forma de vivir. Los adoquines mojados, los cafés en terrazas, una Vespa cruzando la plaza o una cerilla encendiendo un cigarro se convirtieron en símbolos universales. Estas películas que conquistaron el mundo fueron un aliado inesperado del diseño: reforzó la idea de Italia como país donde todo respiraba estética, incluso el gesto más trivial.



Fotografía *La Dolce Vita* (1969) Federico Fellini



CULTURA MATERIAL

Ese equilibrio entre lo común y lo extraordinario marcó la cultura material de Italia. De un lado, la Vespa, nacida en 1946, ligera, asequible y elegante, democratizó la movilidad urbana y se convirtió en símbolo de libertad juvenil. Su imagen, inmortalizada por Audrey Hepburn y Gregory Peck en Vacaciones en Roma (1953), todavía encarna la frescura de la vida italiana.

En el extremo opuesto, Ferrari encarnó la aspiración máxima del lujo. Fundada en 1947, convirtió cada coche en una escultura dinámica, mezcla de ingeniería y sensualidad que, junto al halo romántico de la Fórmula 1, reforzaron la imagen idealizada de Italia en el mundo.

Lo mismo ocurría en la moda. Desde que Giovanni Battista Giorgini organizara en 1951 el primer desfile en Florencia, Italia transformó el vestir en industria cultural. Valentino, Armani, Versace, Prada, Gucci, Fendi o Dolce & Gabbana tejieron un mapa de estilos que iban de la sobriedad al exceso, pero siempre con un sello inconfundible. Bajo esos grandes nombres estaba siempre la tradición artesanal: la sastrería napolitana, la marroquinería florentina o la joyería de Vicenza. La elegancia italiana se volvía global.





LA BELLEZA DE LO DOMÉSTICO

La revolución del diseño también llegó a los hogares. Marcas como Cassina, Zanotta, Poltrona Frau, B&B Italia o Kartell cambiaron la forma de habitar. La silla Superleggera de Gio Ponti elevó un objeto popular a obra de arte. Lámparas como la Arco de los Castiglioni o la Tolomeo de De Lucchi iluminaron con elegancia los interiores de los hogares y despachos.

Quizá ningún nombre ejemplifique mejor la unión de tecnología y estética que Olivetti. Bajo el liderazgo visionario de Adriano Olivetti, la empresa fabricó máquinas de escribir y ordenadores que eran tan funcionales como bellos. La Lettera 22, portátil y ligera, se convirtió en icono cultural, adoptada por periodistas y escritores, y reconocida por el MoMA como obra de diseño.

Para Olivetti, un aparato debía ser herramienta y obra al mismo tiempo. Esa convicción anticipó el credo de muchas tecnológicas actuales: la belleza es también parte de la innovación.

Una belleza democratizada que también llegó al mundo del automóvil con marcas como Alfa Romeo, Lancia y en especial Fiat con su Fiat 500. Un vehículo pequeño, accesible y con todo el encanto y romanticismo italianos.

Hoy, en plena era de sostenibilidad, digitalización y circularidad, Italia sigue siendo vanguardia. El Salone del Mobile de Milán es la cita imprescindible del diseño mundial, y en cada edición confirma la vitalidad del sector. Marcas históricas conviven con nuevas generaciones que exploran materiales reciclados, procesos digitales y modelos productivos innovadores.

Empresas como Cassina, Flos, Mogg, Foscarini o Davide Groppi demuestran que la experimentación sigue viva en cada rincón y que Italia no ha dejado de reinterpretar el espíritu de cada época sin renunciar a su esencia.





CULTURA DEL DISEÑO

El café servido de una moka, arrancar un Ferrari Testarossa, el tejido impecable de un traje Armani o leer a la luz que emana de una lámpara de Castiglioni no son simples acciones, son actos cargados de historia, propósito y de sensibilidad estética.

Italia ha hecho del diseño su lengua franca, su bandera y su legado. Porque, en el fondo, como decía Gio Ponti, “la arquitectura, el diseño, la vida... todo es cuestión de amor”.



ERNESTOMEDA

Ernestomeda representa la esencia del diseño italiano aplicado al espacio más vital del hogar: la cocina. Su filosofía combina ética, funcionalidad y sostenibilidad con un enfoque artesanal y tecnológico a la vez. Cada proyecto se concibe como una extensión natural del entorno, cuidando la armonía entre persona, espacio y tiempo.

Desde su creación, la marca ha apostado por la innovación y la personalización, respaldada por la solidez del Grupo Scavolini. Su relación con diseñadores como Giuseppe Bavuso, Marc Sadler o Zaha Hadid ha marcado su evolución, impulsando una visión contemporánea y sensible.

En Ernestomeda, el diseño es un lenguaje vivo: una forma de entender la cocina no solo como lugar de uso, sino como experiencia estética y emocional, reflejo de la italianidad más auténtica.

LAGO

Ligereza, sostenibilidad y una mirada social hacia el diseño definen a LAGO. Heredera de una tradición artesanal que se remonta al siglo XIX, la marca ha sabido reinterpretar el legado veneciano a través de un lenguaje innovador, modular y funcional.

Para LAGO, el diseño es una herramienta capaz de mejorar la vida cotidiana. Sus muebles suspendidos y de líneas puras amplifican la percepción del espacio, creando hogares flexibles, contemporáneos y duraderos.

Bajo la dirección de Daniele Lago, la firma combina experimentación, sostenibilidad y una estética emocional que trasciende modas. Su filosofía es clara: transformar los espacios desde la ligereza y la libertad, manteniendo siempre el alma joven del diseño italiano.





LEMA

LEMA encarna la unión entre tecnología, artesanía y sensibilidad italiana. Fundada en los años 70 por la familia Meroni, fue pionera en los sistemas integrados de mobiliario, revolucionando el modo de concebir los espacios habitables.

Desde sus plantas diseñadas por Angelo Mangiarotti en Brianza, controla cada fase del proceso productivo, garantizando calidad y coherencia en cada pieza. Su propuesta combina precisión industrial y alma artesanal, un equilibrio que define el verdadero Made in Italy.

Hoy, con presencia global, LEMA mantiene intacta su esencia familiar y su pasión por los materiales, el detalle y la personalización. Cada mueble refleja una idea de diseño como ejercicio de equilibrio, tiempo y elegancia silenciosa.



DESALTO

Con raíces en la tradición metalúrgica italiana, Desalto ha elevado el trabajo del metal a una expresión de arte y precisión técnica. Su filosofía une investigación, ligereza y una atención extrema al detalle, transformando la materia en piezas de pureza formal y equilibrio estético.

Cada mueble es el resultado de una exploración constante entre función y emoción, entre ingeniería y belleza.

Fiel al espíritu Made in Italy, Desalto colabora con reconocidos diseñadores para crear objetos atemporales que trascienden la utilidad y se convierten en experiencias sensoriales. Su lenguaje, sobrio y poético, resume la esencia del diseño italiano: rigor, innovación y belleza que perdura. ■



DE SAN SIRO A VIA MONTENAPOLEONE

Cómo los clubes han sabido aprovechar la historia y el valor cultural del fútbol para convertirlo en moda

El gol de Nayim, el Super Dépor, la nariz rota de Luis Enrique, Jesús Gil y su MARBELLA o el corte de pelo de Ronaldo en el mundial de 2002. Puede que no seas una persona aficionada al fútbol, que aborrezcas al forofo medio y cambies de canal nada más ver un césped, pero es muy probable que estas imágenes despierten algo en ti. Porque, lo queramos o no, el fútbol forma parte de nuestra historia y de nuestra cultura, ha acompañado generaciones, ha llenado bares, portadas y conversaciones. El Deporte Rey lo impregna todo y, ahora, más que nunca, también se juega en otro terreno: la moda.

Inspirados por casos como el del Venezia FC, pionero en colaborar con diseñadores y fotógrafos de *lifestyle*, los clubes ya no presentan sus equipaciones en ruedas de prensa ni en anodinas sesiones de estudio con sus estrellas como protagonistas. Hoy las lanzan con campañas que parecen editoriales de moda, firmadas por fotógrafos de renombre y ambientadas en zonas urbanas más habituales del *streetwear*.



Fotografía Pablo García Esparza





BLOKECORE

La ironía de la moda es su capacidad para transformar lo cotidiano en aspiracional. Lo que en los 80 o 90 era simple rutina —el orgullo obrero, ir al fútbol con la camiseta del equipo, un bocadillo en la mano, vaqueros y zapatillas— hoy se romantiza y se eleva a icono estético. El *blokecore* (de bloke, “tipo” en inglés) convierte ese imaginario en una actitud a través de la nostalgia y celebrando lo auténtico.

Esta tendencia, además, ha elevado las camisetas retro a la categoría de objeto de deseo. Clubes como Manchester United, Arsenal o Juventus han reeditado sus modelos clásicos, mientras firmas como Adidas o Umbro exploran los archivos para rescatar diseños que se creían olvidados. La silueta ancha, el cuello de pico y los estampados geométricos de los 90 vuelven a las calles, esta vez combinados con pantalones anchos o joyería. Lo que antes se llevaba en el estadio ahora se luce en pasarelas, premieres y conciertos.



DEL TÚNEL DE VESTUARIOS A LAS PORTADAS

Durante años, la moda observó con recelo la estética futbolística. Era considerada vulgar, ruidosa y exclusivamente masculina, pero precisamente esa mezcla de horterismo, arrogancia y autenticidad es la que hoy fascina al lujo. La moda contemporánea ha exaltado el sentido de pertenencia y la nostalgia de los clubes históricos y éstos han aprovechado la ocasión.

A lo largo de las décadas, han existido figuras que actuaron como puentes entre el fútbol y la cultura popular, ayudando sin saberlo a cimentar esta fusión. Maradona, con su magnetismo político y su irreverencia, trascendió el deporte para convertirse en símbolo de rebeldía e icono pop involuntario. En el extremo opuesto, Cruyff o Guardiola encarnaron la elegancia, el deporte pensado como arte y estrategia, más cerca de la arquitectura o el diseño que de la épica. A pesar de ser algo denostado por el mundo de las artes, Bob Marley o los hermanos Gallagher de Oasis nunca escondieron su pasión por el fútbol. Que figuras de su talla vistieran orgullosas camisetas de sus equipos o acudieran al estadio como un aficionado más ayudó a que el forofismo se entremezclase con la música o la moda pasando a formar parte del relato cultural.





NBA, EJEMPLO A SEGUIR

El fenómeno no es ajeno al deporte global. La NBA lo entendió mucho antes. Desde los 90, los equipos de baloncesto convirtieron su identidad visual en una industria bestial de moda y *merchandising*.

PSG y Jordan Brand en 2018 cambiaron las reglas del marketing deportivo proyectando una idea de París cosmopolita, callejera y vibrante. Desde entonces, otros clubes han seguido el camino: el Real Madrid con Y-3, el Inter de Milán con Moncler, el AC Milan con Off-White o el Venezia con Bureau Borsche. El fútbol se ha convertido en un nuevo canal del lujo contemporáneo.

EL VALOR DE LA AUTÉNTICO

Detrás de esta tendencia hay algo más profundo que la estética: la autenticidad como valor. En una era saturada de imágenes, los consumidores buscan historias reales. Las camisetas de fútbol condensan emociones, recuerdos y símbolos compartidos. Cada escudo lleva consigo una memoria colectiva, una geografía emocional que conecta generaciones.

Quizás lo más fascinante de esta transformación sea cómo ha invertido las jerarquías. Durante décadas, el fútbol fue considerado lo opuesto al refinamiento: popular, caótico, emocional. Hoy, esa energía es su mayor virtud. La moda se alimenta de lo real, de lo imperfecto, de lo que conecta con la gente. Y nada conecta más que un gol. ■



hönnun

Cerámica · Baño · Cocina · Mobiliario · Armarios · Iluminación



Modelo C160 con tirador

EL CORTE PERFECTO

La industrialización de procesos
al servicio de la precisión

Nos persigue, nos quita el sueño y nos motiva a pensar de forma creativa. La constante búsqueda de la excelencia es una obsesión que recorre nuestros pasillos, un empuje que saca lo mejor de nuestro equipo con el fin de eliminar el error en todos los procesos constructivos. Con este objetivo, Saltoki Home da un paso más allá en el campo de medición y corte de piedra natural y material cerámico combinando la tecnología y precisión de Louvelia y Marmolatek.

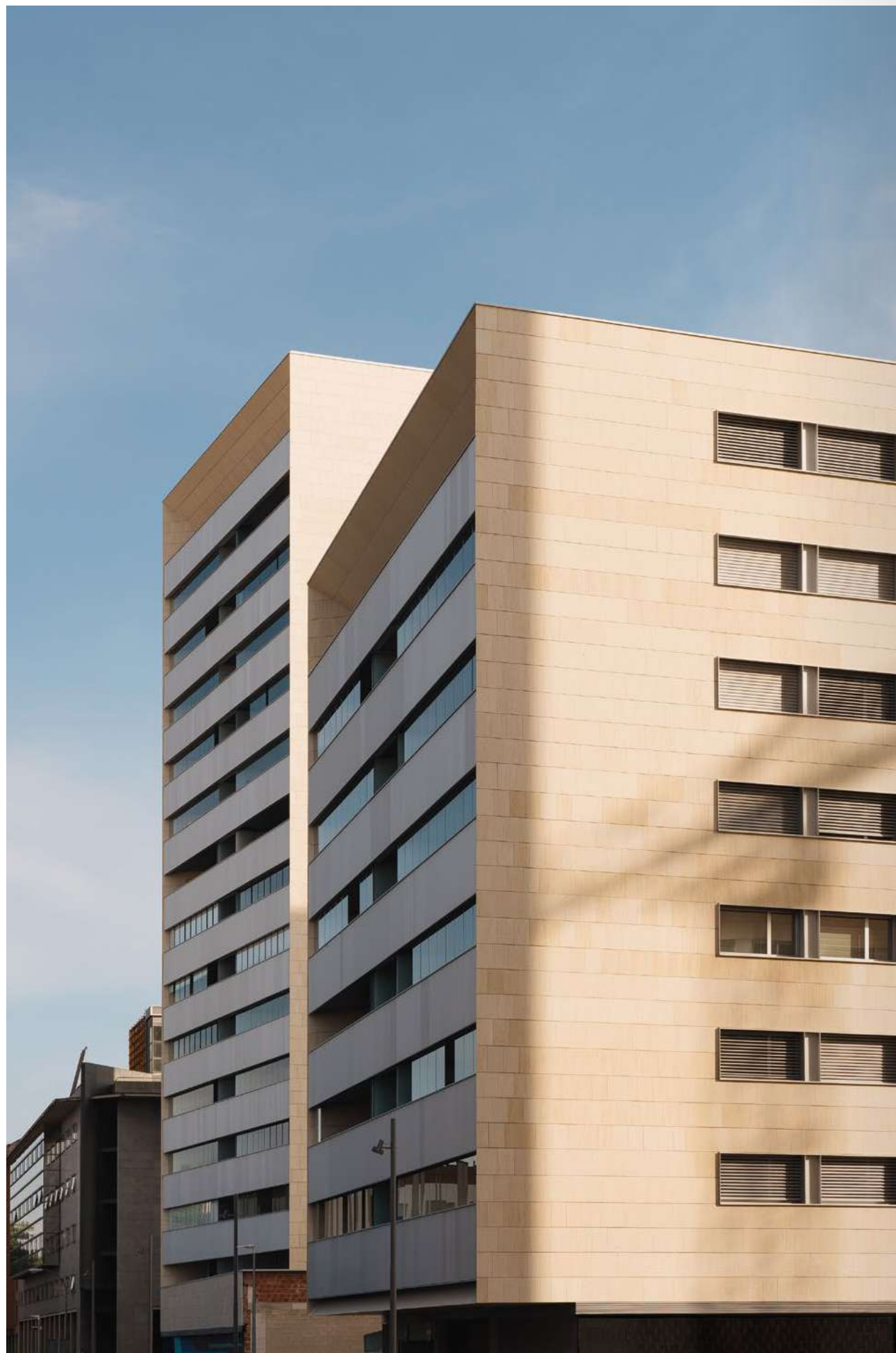
LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN

Los sistemas de medición de Louvelia son vitales a la hora de facilitar el cálculo de materiales, la instalación de fachadas ventiladas y suelos técnicos de exterior. La capacidad de analizar con precisión una fachada es un valor clave para el arquitecto ya que evita posibles incongruencias con planos desfasados o mediciones manuales que disparan el coste y los plazos. El resultado es una propuesta de despiece rigurosa que permite elaborar presupuestos precisos y evita el riesgo a las empresas constructoras e instaladoras de pedir más material a modo preventivo.

La inversión y evolución en estos sistemas de medición nos permiten ahora aplicarlo también a interiores de edificios, tanto de obra nueva como en proceso de rehabilitación, así como en zonas exteriores para instalar suelos elevados con nuestro sistema exclusivo de plots. Estos sistemas de medición generan una imagen tridimensional representada en una nube de puntos que refleja con exactitud la geometría del entorno. Esta información se convierte en la base para desarrollar planos técnicos precisos. No hay superficie que no pueda ser calculada al milímetro.

Llegados a este punto nos preguntamos ¿cómo podemos dar un paso más allá? ¿Cómo podemos garantizar la excelencia a la hora de brindar una solución técnica? La respuesta es la industrialización de procesos combinando la tecnología y capacidades de Louvelia y Marmolatek.





INDUSTRIALIZACIÓN DE PROCESOS

Con la introducción de Marmolatek en flujo de trabajo garantizamos la máxima precisión de corte y el control total del proceso. La tecnología de corte de 5 ejes se adapta a las necesidades específicas de cada proyecto, desde el corte de piezas de gran formato para baños hasta la fabricación de elementos personalizados para fachadas y suelos elevados. De esta manera los clientes reciben no solo las piezas exactas listas para ser instaladas, sino también embaladas, ordenadas y etiquetadas, lo que facilita el trabajo en obra y asegura un acabado de calidad.

La precisión de Marmolatek también nos permite ofrecer acabados especiales como piezas de gran formato unidas en ángulo para no perder el dibujo de la veta o el peldaño técnico, mucho más estético y fácil de instalar.



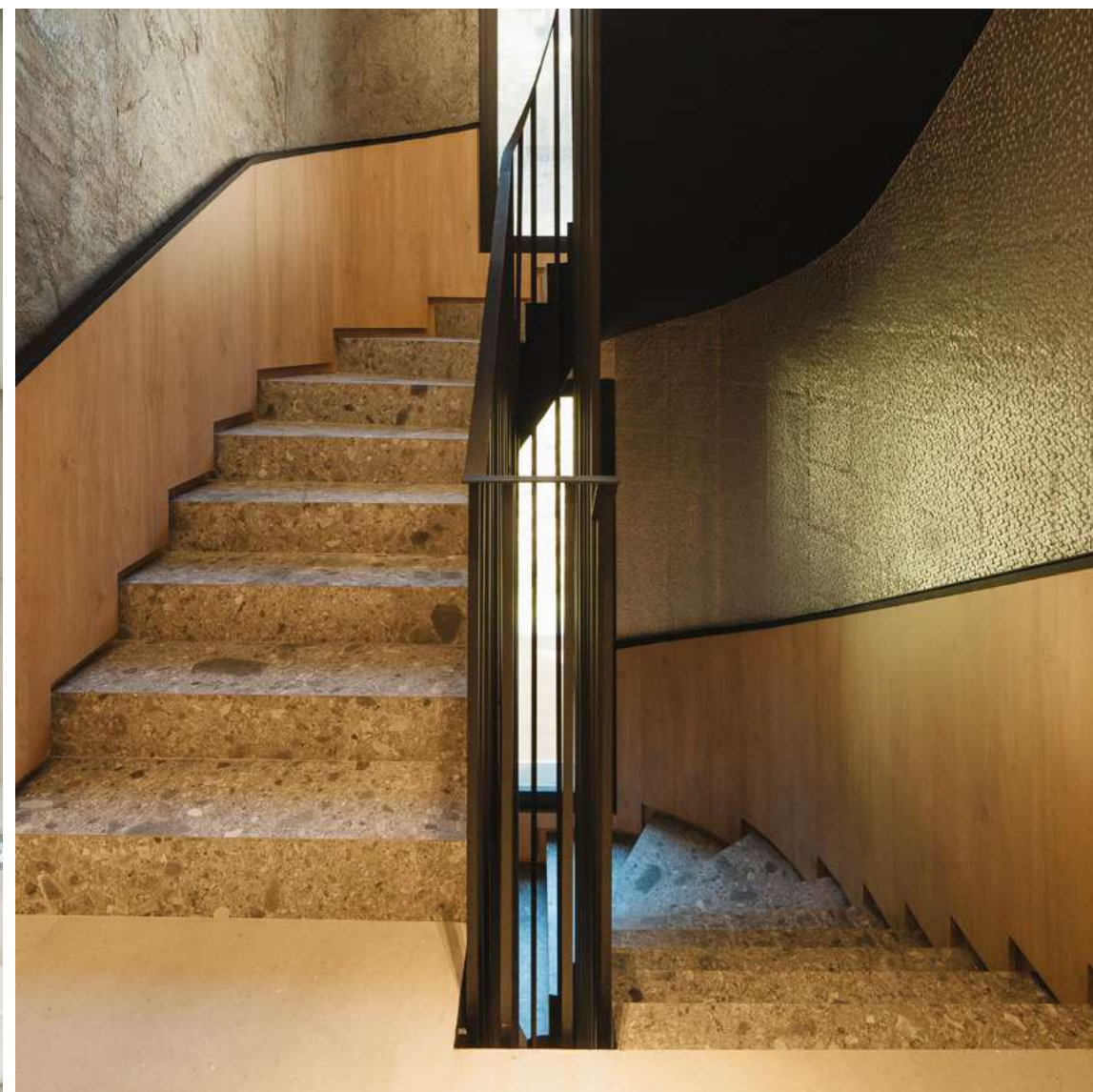


GESTIÓN INTEGRAL

Además de los beneficios expuestos anteriormente, ofrecemos un servicio de acompañamiento completo, desde el asesoramiento técnico y la selección de materiales hasta el acompañamiento en obra. La documentación técnica exhaustiva que se genera a partir de la nube de puntos y los planos detallados, combinada con la capacidad de adaptación de Marmolatek, asegura que cada proyecto se ejecute conforme a lo planificado, cumpliendo con los plazos y ajustándose a los presupuestos sin renunciar a los más altos estándares de calidad.

Suelos, interiores, escaleras, fachadas ventiladas con homologación E.T.A, suelo técnico exterior, tejados... cualquier proyecto es susceptible de mejora y el control total del proceso industrializado aporta un valor añadido incalculable, el cual trasciende de manera beneficiosa en todos los implicados.

La industrialización de procesos transforma el mundo de la arquitectura, la construcción y la instalación, reduciendo plazos, ajustando costes y facilitando el trabajo a todas las personas que están detrás de un proyecto. ■



Gio. Ponti

Funcionalidad, escala y detalle

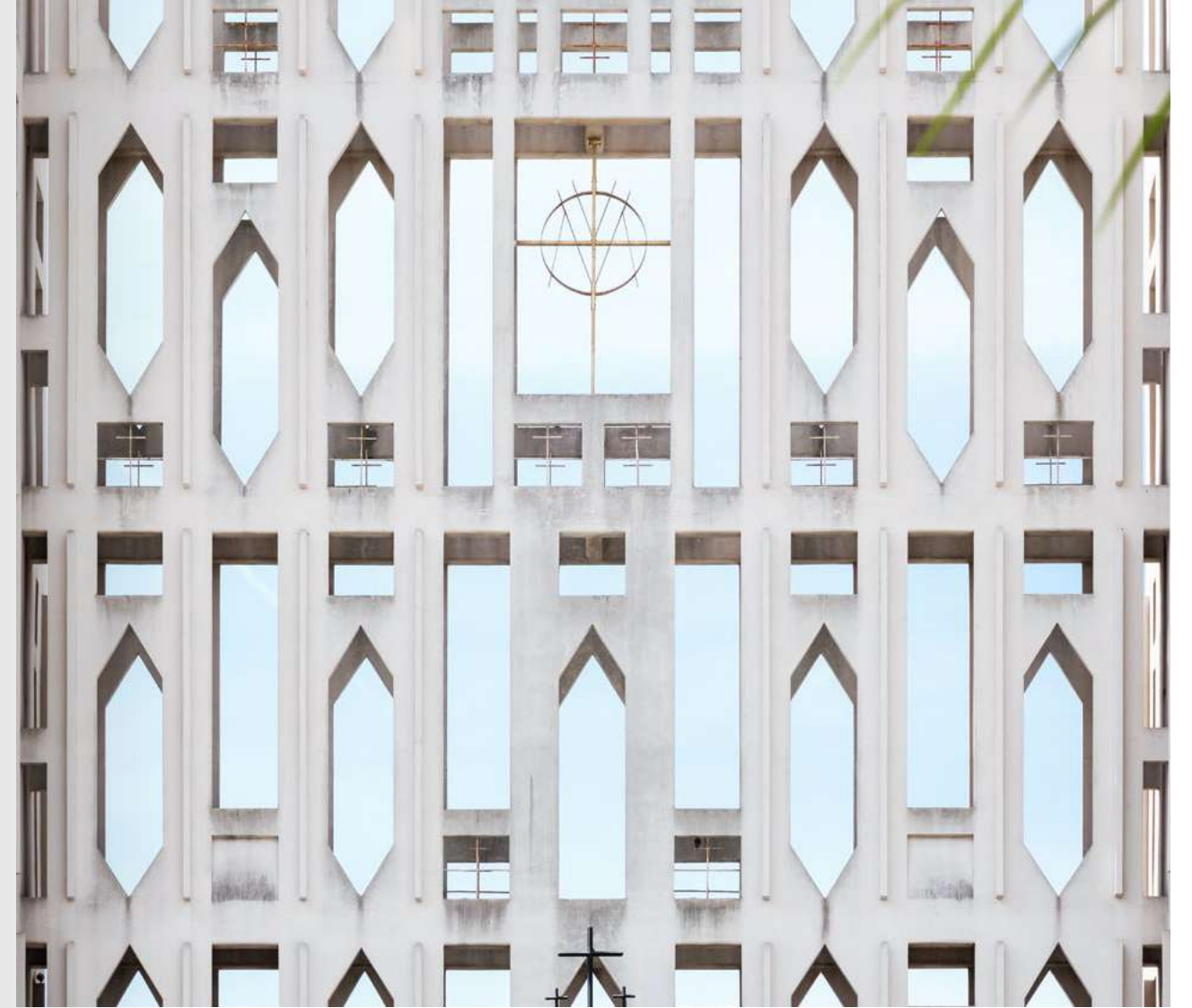


Arquitecto, diseñador, editor y visionario, Gio Ponti fue uno de los grandes artífices de la modernidad italiana. Desde la escala monumental hasta la delicadeza de lo cotidiano, su obra demuestra que la elegancia puede nacer tanto del acero como de la madera curvada. En sus interiores, fachadas y objetos se percibe una misma idea de armonía: la de un creador que entendió la arquitectura como una totalidad, donde cada línea importa.

Nacido y fallecido en la capital lombarda, Ponti creció en un entorno marcado por la tradición y la apertura cultural que caracterizaba al norte de Italia a comienzos del siglo XX. Estudió arquitectura en el Politécnico de Milán y su carácter inquieto lo llevó desde temprano a combinar práctica profesional, docencia y una intensa actividad editorial. En 1928 fundó la revista Domus, que dirigiría durante décadas y que se convirtió en uno de los grandes órganos de difusión del diseño moderno.



Fotografías Fundación Anala y Armando Planchart



ELEGANCIA Y LIGEREZA

Ponti entendía la arquitectura como un diálogo constante entre técnica y estética. Su primera gran obra fue el Palazzo Montecatini (1936-38), un edificio de oficinas en Milán donde introdujo materiales modernos y soluciones flexibles, anticipando una forma de entender la arquitectura que buscaba confort y apertura. En paralelo desarrolló villas, iglesias y sedes institucionales dentro y fuera de Italia, siempre con un sello reconocible.

Entre sus proyectos más célebres se encuentra la Torre Pirelli. Construida entre 1956 y 1960 junto a Pier Luigi Nervi, fue durante años uno de los rascacielos más altos de Europa y se convirtió en símbolo del Milán del boom económico

que acompañó el desarrollo industrial. Más que un símbolo monumental, la torre fue concebida como un icono de progreso y modernidad, una afirmación de confianza en el futuro de la ciudad.

Sin embargo, reducir a Ponti a la Torre Pirelli sería injusto. Su labor arquitectónica se extendió a residencias privadas como la Villa Planchart en Caracas, al diseño de campus universitarios en Oriente Medio o a iglesias milanesas como la de San Francesco al Foppino. En todas ellas se aprecia su capacidad de traducir el espíritu italiano —luminoso, esbelto, elegante— en lenguajes diversos y contextos culturales distintos.





LA IMPORTANCIA DE LO COTIDIANO

A medida que su carrera avanzaba, Ponti comprendió la arquitectura como un todo y comenzó a dar importancia a los interiores de sus proyectos, donde cada elemento contaba. No sólo proyectaba la estructura de un edificio: diseñaba también los pavimentos, los colores de las paredes, las lámparas y hasta los pomos de las puertas. Su idea de interiorismo era un universo coherente, donde arquitectura, mobiliario y decoración se integraban en una misma narrativa.

En proyectos como los apartamentos de la Via Dezza, donde él mismo vivió, o en villas privadas como la Planchart en Caracas, Ponti concibió interiores rompedores por su libertad cromática, el uso rompedor de la geometría y el mobiliario a medida. Lejos de los interiores pesados y solemnes de la tradición, sus propuestas eran luminosas, flexibles y abiertas, con piezas móviles que permitían transformar los espacios según las necesidades del habitante.

Este enfoque dinámico lo convierte en uno de los grandes pioneros del interiorismo moderno, alguien que supo convertir cada espacio en una obra total, sin barreras entre el arte y la vida cotidiana.





UN ARTESANO DEL DISEÑO

Para Gio Ponti, diseñar no era un “extra” sino parte esencial de su pensamiento arquitectónico, y desde muy temprano estudió gran variedad de materiales, técnicas de producción y procesos artesanales.

Ya en los años veinte, Ponti dirigió la producción artística de la firma Richard Ginori, transformando el repertorio decorativo y modernizando las técnicas de producción industrial. También colaboró con otras firmas como Fontana Arte, Christofle en metales, y desarrolló mobiliario, lámparas, proyectos de interiores y objetos de cerámica.

Uno de los capítulos más celebrados de su labor como diseñador de mobiliario es su colaboración con Cassina, de la que nace la silla Superleggera, partiendo de la emblemática silla de Chiavari. Al igual que en su arquitectura, se deshizo de todo lo superfluo, armonizó la estructura y logró una pieza elegante, resistente e icónica.



DE LA ESTRUCTURA AL DETALLE

En Gio Ponti, la arquitectura se fue volviendo cada vez más íntima. Su mirada, que comenzó levantando edificios y dibujando fachadas, terminó posándose en los objetos que habitan esos espacios: una silla, una lámpara o un tirador de puerta. En ese recorrido, de lo grande a lo pequeño, estableció las bases de una manera de entender el diseño. Ponti demostró que la verdadera modernidad no consiste en construir más alto o más rápido, sino en hacerlo con sentido y con alma. ■



GER NIKA

Luz, serenidad y equilibrio



Fotografía Pablo García Esparza

La naturaleza abraza esta vivienda unifamiliar única en un entorno privilegiado, donde el paisaje se integra de forma orgánica con la arquitectura. Aunque sus líneas son modernas, mantiene un carácter clásico, propio del ambiente rústico que la rodea. El resultado es un hogar equilibrado, que aúna tradición y contemporaneidad con gran sensibilidad.

En el interior, los espacios amplios se conectan a través de grandes ventanales que recorren la vivienda y permiten aprovechar al máximo la luz natural. Esta relación constante con el exterior refuerza la sensación de apertura, calma y fluidez. Los suelos cerámicos en tonos claros aportan luminosidad y sirven de base neutra sobre la que se despliega la abundancia de madera, un material que impregna cada estancia de calidez y confort. Entre los elementos más singulares destaca la escalera de estructura metálica que abraza una iluminación decorativa creando un efecto escultórico.

La paleta cromática gira en torno a los tonos naturales. Grises, beiges y cremas actúan como hilo conductor, garantizando continuidad entre estancias y generando un lienzo neutro que potencia la presencia de la madera y la piedra. Esta elección cromática no solo busca elegancia atemporal, sino también favorecer un ambiente sereno y equilibrado.





En el salón, los tonos claros y la disposición del mobiliario alrededor de la chimenea integrada convierten el espacio en un lugar perfecto para conversar o descansar. La cocina y el comedor, concebidos como espacios generosos y funcionales, se abren al paisaje, invitando a disfrutar de largas sobremesas en familia o con amigos.



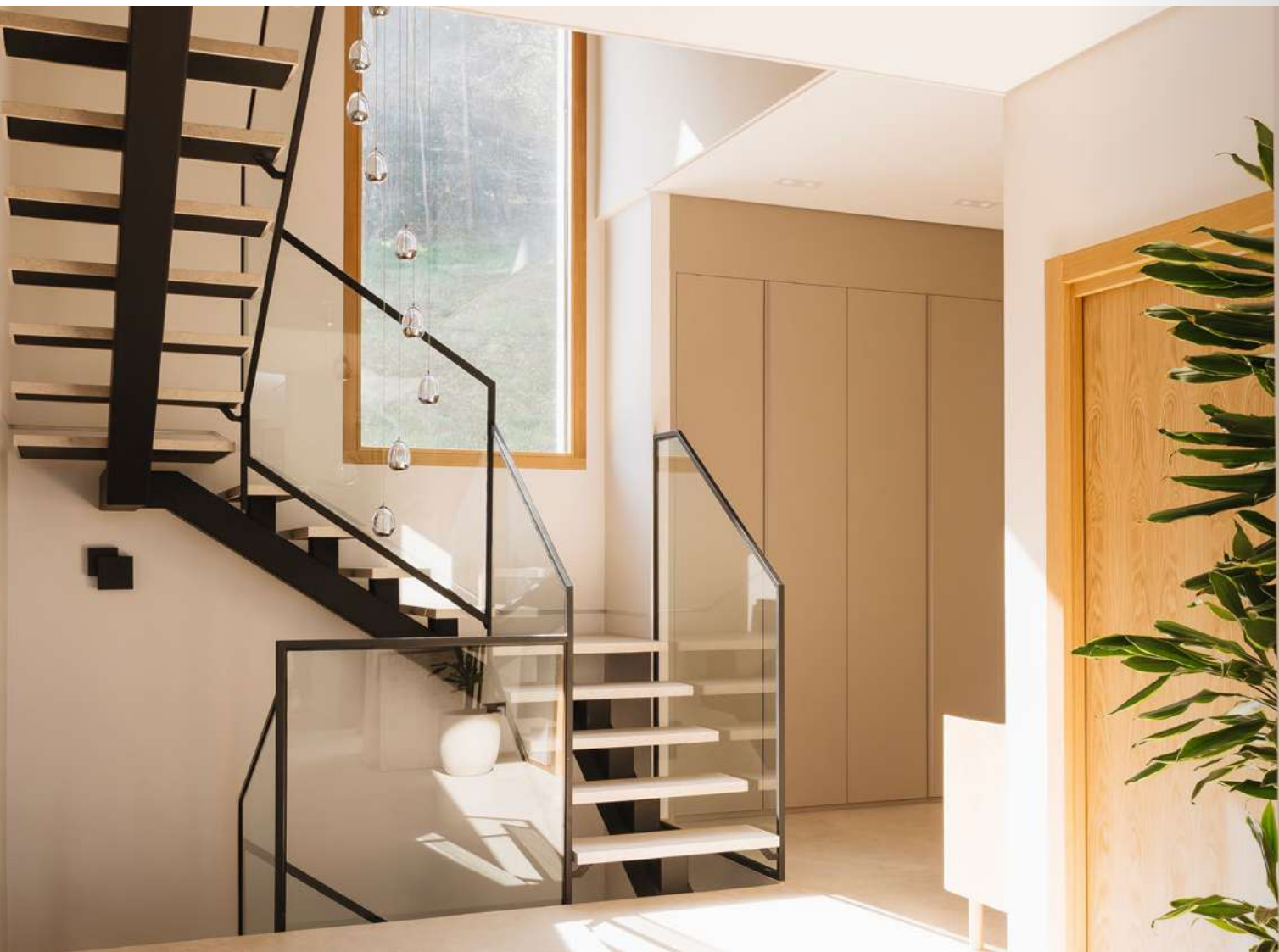




La sobriedad que caracteriza a las zonas comunes contrasta con la personalidad de los baños, donde se juega con acabados, texturas y colores que confieren carácter propio a cada estancia. Esta dualidad refuerza la idea de que la vivienda es un lugar lleno de matices, capaz de adaptarse a diferentes momentos y necesidades.

El proyecto también contempla una convivencia natural entre áreas, no existe una separación rígida, sino una transición fluida. La iluminación artificial, seleccionada con detalle, complementa la luz natural y resalta puntos clave de la arquitectura y el mobiliario, creando atmósferas acogedoras.

En conjunto, se trata de una vivienda funcional y armónica que transmite elegancia, serenidad y conexión con su entorno. Un hogar único que invita a a la vida.





AV Interiorismo es un estudio especializado en proyectos residenciales y contract, con una filosofía basada en el equilibrio entre estética, funcionalidad y emoción. Su trabajo se centra en crear espacios que reflejen la personalidad de cada cliente, cuidando cada detalle y potenciando la relación entre arquitectura e interiorismo.

Saltoki Home ha participado en el proyecto suministrando una cuidada selección de materiales y equipamientos en toda la vivienda. Nuestra aportación incluye la cerámica, pavimentos y revestimientos, así como los muebles de baño y las griferías. También el diseño y equipamiento de la cocina y la lavandería, además del mobiliario del salón —sofá, butacas y mesas— y los armarios, aportando coherencia estética y funcionalidad a cada espacio. ■



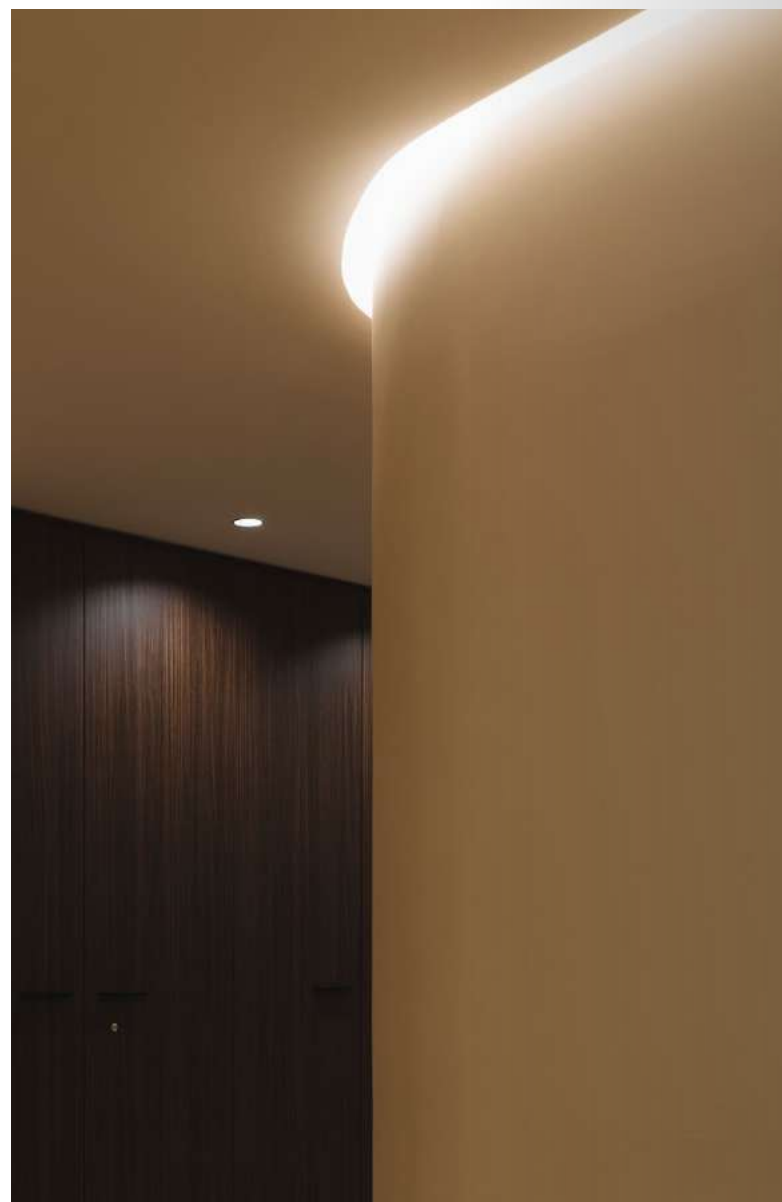
RD APARTMENT COLLECTION

Refugio de calma en el corazón de Bilbao

El objetivo de RD Apartment Collection es mucho más que ofrecer un lugar donde dormir. Se concibe como un espacio que acompaña, que acoge y que inspira, pensado para quienes entienden el viaje como una experiencia vital. Cada apartamento es una declaración de intenciones: diseño contemporáneo, calidez y una atmósfera que transmite serenidad desde el primer instante.

El proyecto surge de la rehabilitación integral de un antiguo hotel, convertido ahora en un refugio de paz, calma y elegancia. Cada detalle ha sido cuidadosamente pensado para crear una atmósfera serena, donde la arquitectura y el diseño dialogan en perfecta armonía. La luz natural se convierte en protagonista, deslizándose por superficies claras y potenciando la amplitud de cada estancia. El mobiliario, seleccionado con cuidado, responde a un equilibrio sutil entre lo funcional y lo estético: líneas limpias, texturas agradables al tacto y una paleta cromática que invita al descanso.





Nada resulta arbitrario: la disposición del mobiliario, la elección de materiales, la integración de la tecnología... todo responde a un hilo conductor claro, que busca transformar lo cotidiano en una experiencia transformadora.

El uso controlado del color y las texturas ha sido clave en la creación de espacios tranquilos, donde el silencio visual refuerza la calma. Los tonos crema y beige se funden con la madera y los acentos en negro, componiendo una paleta sofisticada y atemporal. Esta armonía cromática se ve reforzada por una iluminación cuidada que baña los interiores con una luz serena que complementa volúmenes y texturas. El resultado es un ambiente íntimo y confortable, un equilibrio perfecto entre materiales, color y luz que convierte estos apartamentos en un remanso de paz.





Las cocinas abiertas son un punto de encuentro y convivencia. Los dormitorios, silenciosos y acogedores, facilitan un paréntesis de calma en medio de la ciudad, mientras que los espacios comunes revelan un diseño pensado para compartir sin perder intimidad. Hay en este proyecto una sensibilidad hacia los pequeños detalles que marcan la diferencia.

Situados a solo diez minutos del centro de Bilbao, los apartamentos ofrecen una ubicación estratégica que combina comodidad y accesibilidad. La proximidad a San Mamés y a los principales recintos feriales los convierte en un punto de referencia privilegiado, mientras que las conexiones inmediatas con metro, tranvía y autobús facilitan moverse con rapidez por la ciudad y sus alrededores.

RD Apartment Collection es una invitación a habitar la ciudad de manera distinta, con calma, comodidad y bienestar.





El proyecto lleva la firma de DANA Arquitectos, estudio con sede en Zaragoza especializado en vivienda, reformas y rehabilitación. Su filosofía se sustenta en la creación de espacios armónicos, luminosos y atemporales, siempre adaptados a las personas que los van a habitar. En RD Apartment Collection, el estudio reafirma su capacidad de unir lo práctico con lo emocional: diseñar interiores que funcionan con precisión, pero que, al mismo tiempo, transmiten sensaciones y generan vínculos con quienes los disfrutan.

Las cocinas instaladas son del modelo C150, con gola curva y puertas en laminado madera color Eucalipto Tabaco, aportando calidez y elegancia a los espacios. Todos los armarios se diseñaron y fabricaron a medida por Saltoki Home, para el máximo aprovechamiento del espacio.

Además, el proyecto incluyó el suministro de espejos para habitaciones, zonas comunes y escaleras, así como el paneado a medida de la recepción y los de las escaleras.

En los baños se instalaron baldas de madera bajo los lavabos, y en las habitaciones, cabeceros personalizados siguiendo la estética del conjunto.

También se diseñaron y fabricaron los separadores verticales de madera distintos en cada apartamento, que delimitan espacios como dormitorio y cocina o dormitorio y baño, según la configuración de cada apartamento.

Un proyecto singular en el que cada vivienda cuenta con una distribución única dadas las características originales del edificio, y donde el interiorismo ha sido clave para lograr un resultado armónico y cohesionado. ■



Premios ESCALA de Interiorismo

El pasado 20 de junio tuvimos el privilegio de participar en la gala de los Premios ESCALA de Interiorismo, un encuentro que cada año reúne a las principales figuras del sector y a los estudios que están marcando tendencia en el diseño de espacios.

Asistieron Óscar Zanduetta, director nacional de Saltoki Home, e Irene Martín, directora de Marketing y Comunicación de Saltoki, compartiendo una velada en la que se reconoció el talento y la creatividad que hacen del interiorismo una disciplina imprescindible para transformar la manera en la que habitamos los espacios.

Como patrocinadores del evento, fue un honor para nosotros entregar uno de los galardones más destacados de la noche. Óscar Zanduetta hizo entrega del premio "Proyecto Global" al estudio ILMIO Design, distinguido por la rehabilitación del histórico hotel Chemist's Club de Nueva York. Un proyecto que refleja a la perfección cómo el diseño puede unir tradición y contemporaneidad para crear lugares únicos.

En Saltoki Home creemos firmemente en apoyar la innovación, la creatividad y la cultura del diseño. Los premios ESCALA han vuelto a ser una inspiración y un reconocimiento al talento que impulsa nuestro sector. ■



Fotografías Premios ESCALA. Escuela Madrileña de Decoración

II Encuentros de Navarra: La vivienda que queremos

Los pasados 24, 25 y 26 de septiembre, Pamplona se convirtió en el epicentro del debate sobre el futuro del hábitat con la celebración de los II Encuentros de Navarra: La vivienda que queremos, organizados por la Fundación Arquitectura y Sociedad, en colaboración con el Gobierno de Navarra y el Ayuntamiento de Pamplona.

Este encuentro internacional reunió a arquitectos, promotores, sociólogos y representantes públicos de Reino Unido, Alemania y España, que compartieron reflexiones y experiencias en torno a un objetivo común: cómo lograr una vivienda más accesible, sostenible y comunitaria.

Entre las principales conclusiones, se subrayó la importancia de simplificar los procesos burocráticos, impulsar la industrialización y promover una mayor flexibilidad en los modelos constructivos para responder a las nuevas formas de habitar. Además, se presentaron proyectos innovadores procedentes de Alemania, desde rascacielos de madera hasta cooperativas que fomentan la vida en comunidad, y se destacó el papel esencial del sector público y la colaboración entre agentes como motores del cambio.

Como patrocinador del evento, Saltoki Home reafirma su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la calidad arquitectónica, apoyando foros que impulsan el diálogo entre disciplinas y contribuyen a repensar el modelo de vivienda del futuro. ■

Fotografía Cedita por Fundación Arquitectura y Sociedad



XIV Premios Tendencias

El pasado 29 de mayo se celebraron los XIV Premios Tendencias, organizados por Tendencias Magazine, y desde Saltoki Home tuvimos el honor de participar como patrocinadores de un evento que reconoce la excelencia en moda, diseño, interiorismo y arquitectura.

En representación de Saltoki Home acudió Óscar Zanduetta, director nacional, quien tuvo el privilegio de entregar el Premio Arquitectura al estudio Balzar Arquitectos, distinguidos por su aportación al panorama arquitectónico contemporáneo.

La velada reunió a profesionales de distintos ámbitos creativos en un entorno que, un año más, puso en valor la innovación, el talento y la capacidad transformadora de las disciplinas vinculadas al diseño. Para nosotros fue un placer compartir esta cita tan especial con grandes referentes del sector y celebrar juntos el impacto positivo que la creatividad tiene en nuestra sociedad.

Desde Saltoki Home queremos felicitar a todos los premiados y agradecer a Tendencias Magazine la impecable organización de una gala que se ha consolidado como un encuentro de referencia. ■



Fotografía Tendencias Magazine



SUAKAI

La neomúsica

Suakai nació desde el deseo de escuchar, sentir y vivir la música de otro modo. Este colectivo navarro lleva años cuestionando los límites del directo, fusionando tradición e innovación con puestas en escena inmersivas, casi cinematográficas. Bajo el concepto de Neomúsica, han desarrollado un lenguaje propio donde la emoción es la verdadera protagonista. Hablamos con ellos para entender cómo se diseña una experiencia que permanece en la memoria y qué lugar ocupa su propuesta en el panorama cultural actual.

SUAKAI se define como un colectivo de músicos que explora nuevos formatos y experiencias. ¿Cómo explicaríais en vuestras propias palabras qué es Neomúsica?

Neomúsica es un punto de encuentro: combinar música clásica y tradicional con el momento tecnológico y experimental que vivimos hoy en día. Sonido inmersivo, instrumentos virtuales, nuevos controladores... todo ello al servicio de una idea muy sencilla: honrar el pasado mirando al futuro.

La mayoría de quienes formamos Suakai venimos del mundo clásico, pero hay músicos que proceden de otros muchos estilos. En esa diversidad surge una fusión que, combinada con la tecnología más avanzada, da lugar a este concepto.

En un panorama cultural tan diverso, ¿qué necesidad o vacío sentís que viene a cubrir la Neomúsica?

Por un lado, la música clásica y la tradicional suelen presentarse desde una perspectiva muy conservadora. No pretendemos evolucionar la música clásica ni mucho menos, está bien que siga existiendo así: nadie quiere cambiar cómo suena Mozart o Beethoven. Pero también hay público que disfruta de estos estilos y desea vivirlas en formatos más actuales, con grandes producciones y un enfoque innovador.

Por otro lado, la industria *mainstream* a menudo relega la música a un segundo plano. Nosotros buscamos lo contrario, un respeto máximo por la música: mimo absoluto por cada detalle, por la interpretación, calidad sonora al máximo nivel, aunque eso no siempre sea lo más rentable o el público general no lo llegue a apreciar. Tampoco la industria, pero es nuestra apuesta.

Neomúsica se sitúa precisamente entre ambos mundos, ofreciendo una alternativa que conecta lo que somos con lo que queremos ser.





Vuestros proyectos beben tanto de la tradición musical como de la innovación tecnológica. ¿Cómo equilibráis la raíz clásica con la búsqueda de nuevas formas de expresión? ¿No teméis que la tecnología “distriga” de la música al público?

Es el mayor desafío. La tecnología puede resultar tan atractiva visualmente que existe el riesgo de que lo eclipsado sea lo más importante: la música, que es el centro de nuestro universo. Por eso siempre partimos de una premisa: lo tecnológico es una herramienta para explorar los límites de la música, nunca el foco.

En “Natura”, por ejemplo, la música es absolutamente el centro. No hay proyecciones ni efectos que “roben protagonismo”. Incluso hablamos muy poco en escena. La idea es que durante una hora y media el público se mantenga dentro de una misma atmósfera emocional.

Si la gente se siente acompañada por la música durante todo el espectáculo, si conseguimos que no salgan de esa burbuja, que no desconecten,, sabemos que el equilibrio se ha logrado.

En vuestros espectáculos la puesta en escena es casi tan importante como la música. ¿Qué peso le dais a la teatralidad dentro de la experiencia global? ¿Se conciben al mismo tiempo ambas partes del proyecto?

El público actual vive rodeado de pantallas y estímulos visuales. Ignorarlo sería cerrar la puerta a una parte esencial de la experiencia. Así que cuidamos mucho la puesta en escena, porque transforma también lo que se escucha.

Esto va un poco en contra de lo que hemos aprendido como músicos clásicos, pero no creemos que eso sea incompatible con la esencia clásica. A veces basta con revisar pequeños códigos o protocolos visuales, siempre respetando al máximo la sonoridad y la música, pero que ayudan a romper barreras mentales y acercar al público.

La teatralidad es importante pero también nos fascina dejar a la música como única protagonista, eliminando todo lo visual. Por ejemplo, en el Planetario de Pamplona, hubo momentos de oscuridad absoluta donde la música te sorprende de una manera distinta.





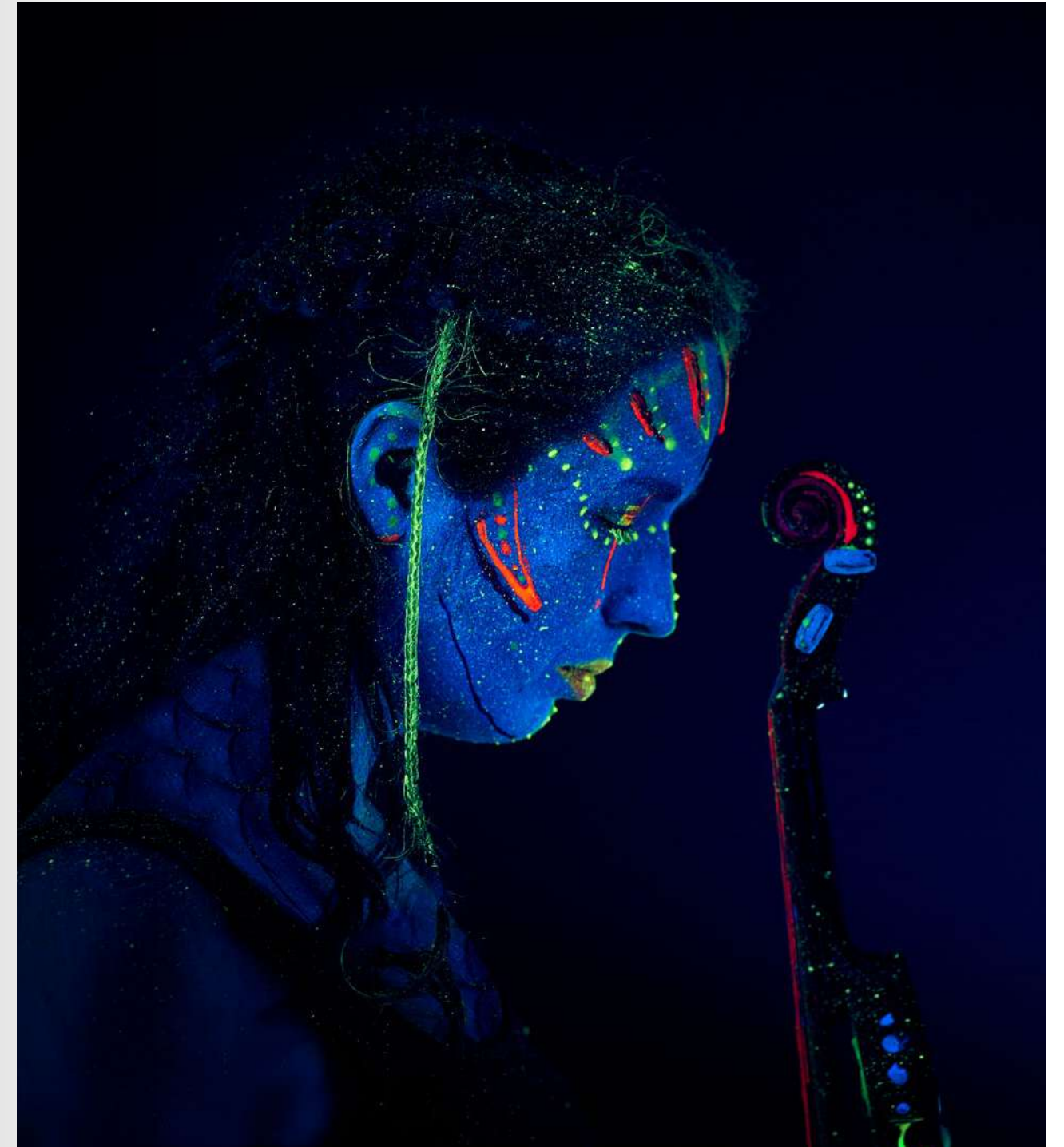
Los ambientes que creáis son inmersivos, casi cinematográficos. ¿Os sentís más cerca del teatro, del cine, de la música... o de una mezcla de todo ello?

Cuando compartimos nuestra visión con gente de la industria musical es cierto que en ocasiones nos sentimos en un mundo diferente. No funcionamos como un grupo de rock o pop, ni en distribución, ni en lanzamientos... así que es cierto que en muchos momentos nos identificamos más con el teatro o el cine por la escenografía y por la inmersión. La referencia más cercana sería quizá el Circo del Sol, por esa idea de entrar a un espectáculo como quien entra a una burbuja de la que no puedes salir hasta que termina.

Obviamente la música es nuestra identidad y nuestra industria, pero nos alimentamos de recursos escénicos que provienen de otras disciplinas. Esa mezcla es parte de nuestra naturaleza y también de nuestra dificultad para encajar en las etiquetas existentes.

Muchas veces nos definen como espectáculo "multidisciplinar", una etiqueta que a nosotros no nos gusta porque se engloba ahí a todo el mundo que no se sabe muy bien dónde está. Sin embargo a los programadores les encanta porque parece que en un espectáculo multidisciplinar se hacen muchas cosas a la vez, pero en realidad igual no se está haciendo nada.

Para nosotros hay dos lecturas: la positiva; que hacemos algo muy diferente, y la negativa; que no siempre tenemos dónde encajar. Pero, en general, cada vez hay más gente que se identifica con nosotros y que comparte esta forma de entender la música.





“Nuestra pasión es diseñar experiencias musicales que dejen huella, que perduren en la memoria de quienes las viven”. La atemporalidad es un valor muy difícil de conseguir en cualquier disciplina artística, también el diseño o la arquitectura. ¿Qué es importante a la hora de diseñar un espectáculo o una pieza musical que perdure en el tiempo?

Hablar de “experiencias inolvidables” es algo muy habitual en la industria, está muy manido pero al mismo tiempo poco trabajado. Hacer realidad algo perdurable en el tiempo es algo muy complejo. Vivimos expuestos a cientos de estímulos diarios de pocos segundos a través de todo tipo de plataformas, ya no hablamos de la complejidad de que algo perdure 100 o 200 años, como una obra de Brahms, sino que perdure en la memoria de una persona durante los años que vive.

Para crear algo que perdure hay que escapar del condicionamiento de las tendencias, de lo mainstream y permitirse crear sin barreras. Para nosotros es fundamental pensar en el “todo”: la música, la narrativa, el espacio, la iluminación, la entrada al espectáculo y hasta cómo se vive el final. Crear un camino emocional para el público.

Con “Música en Cada Rincón”, por ejemplo, tocamos en mitad de un pantano. Allí influyó todo: el entorno, la meteorología, la sensación de estar en un lugar imposible... La planificación fue exhaustiva y hay muchos factores a tener en cuenta, algunos incluso fuera de nuestro alcance, pero estamos seguros de que todo el que formó parte de esa experiencia no lo olvidará nunca.





El público no sólo os escucha, “vive” vuestros espectáculos. ¿Cómo suele reaccionar el público que descubre SUAKAI por primera vez? ¿Qué reacciones os han sorprendido más?

Tenemos la gran suerte de que el público está aceptando de manera brutal nuestras propuestas artísticas. Lo que más nos cuesta es explicar el proyecto antes de que la gente vaya, pero una vez lo hacen, la reacción casi siempre es sorprendente y positiva.

Para nosotros es muy importante la visión de alguien que no está metido en la música, gente que nunca ha escuchado un violín o un violonchelo en directo. Hace poco, en Madrid, una chica de 22 años nos confesó que era la primera vez que pisaba un teatro. Solo había visto conciertos de fiesta. Al terminar, nos dijo que había pasado la hora y media con la piel de gallina y sin desconectar ni un instante. Ese tipo de testimonios son un regalo.

Esta sensación la llevamos al extremo con “Música en Cada Rincón” tocando en pequeños pueblos de un habitante, de siete habitantes. Allí la gente a veces no tiene ninguna relación con el mundo de la música y la reacción de sorpresa es brutal. Al llegar a los pueblos suele haber recelo, pero al marcharnos hay una conexión muy reconfortante.

Recuerdo a un hombre mayor que se acercó después de uno de los conciertos y nos dijo “No había llorado nunca, pero hoy no he podido parar”. Son sensaciones muy difíciles de conseguir y que tenemos la suerte de poder estar viviendo.

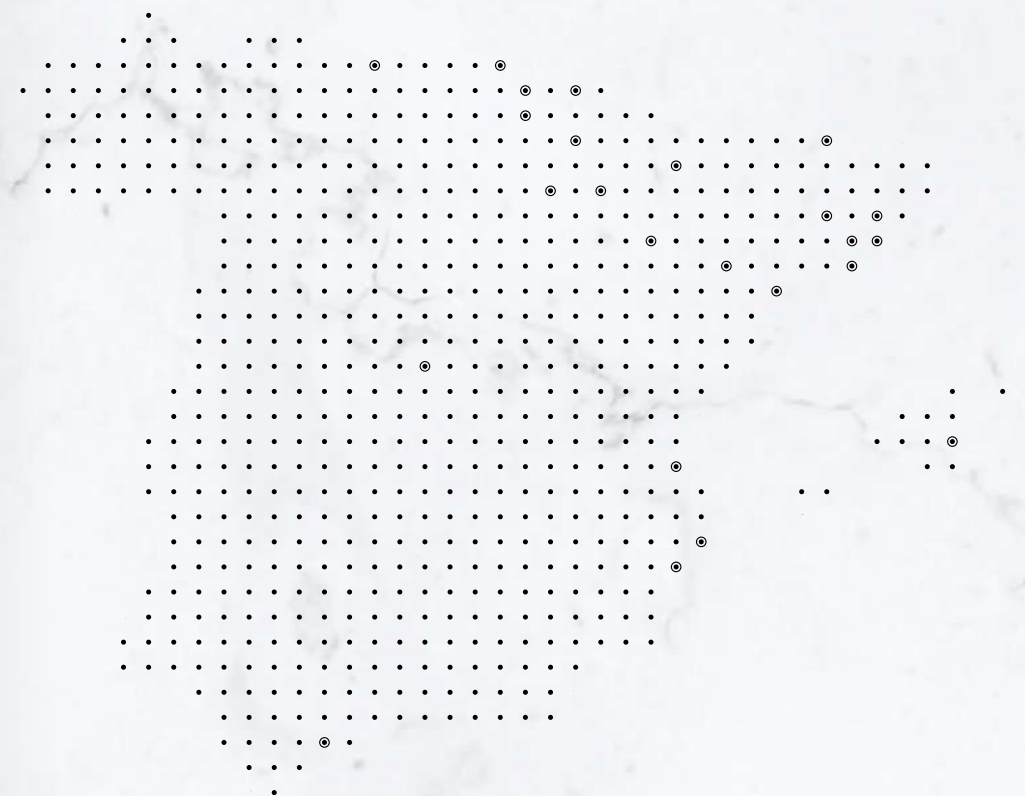
¿Hay algún territorio artístico que aún no hayáis explorado y os intrigue?

Muchísimos. Hay miles de territorios y tenemos más ideas que tiempo y presupuesto. Lo iremos descubriendo poco a poco. Nuestro sueño es que cada vez más gente se sume a esta manera de entender la música como un motor creativo y transformador. ■





Inspiración para tus proyectos



Abrera

Carrer del Treball, 1
08630 Abrera

Alicante

Avda. Novelda, 24 - Los Jarales
03011 Alicante

Andorra

Carrer els Barrers 16-18. Nau la Vinya
AD500 Santa Coloma. Andorra la Vella

Badalona

Ctra. de Mataró, 9
08911 Badalona

Benidorm

La Cala de Finestrat - Avda. Finestrat, 10
03502 Benidorm

Cornellá

Polígon Famades, Calle Silici, 17-23
08940 Cornellá de Llobregat

Erandio

Carretera de Lutzana-Asua, 11
48950 Erandio

Granollers

Carrer Montseny, 7
08400 Granollers

Huesca

Pol. Sepes. Ronda de la Industria, 100
22006 Huesca

Lleida

Pol. Ind. Camí dels Frares. C/A, s/n
Parcela nº1. 25191 Lleida

Logroño

Pol. La Portalada 2. C/Cordonera, 1
26006 Logroño

Madrid

Ctra. Villaverde a Vallecas, 267A
Polígono Vallecas. 28031 Vallecas

Mallorca

Carretera de Valldemossa, 44
07010 Mallorca

Marbella

Calle Pintor Pacheco, 1 bajo
29603 Marbella

Mondragón

Polígono Kataide, s/n
20500 Arrasate/Mondragón

Oiartzun

Aranguren, 2. Barrio Arragua
20180 Oiartzun

Pamplona

Polígono Landaben, Calle E s/n
31012 Pamplona

Reus

Av. Unió Europea, 10.
Polígono Tecnoparc. 43204 Reus

Santander

Río Pas s/n
39011 Santander

Tudela

Polígono La Barrera, s/n
31500 Tudela

Valencia

Carrer dels Gremis, 7
46014 Valencia

Vic

Polígono Ind. Sot dels Pradals
Carrer Sabadell, 21. Vic 08500

Vitoria

Calle Portal de Zurbano, 25
01013 Vitoria

Zaragoza

Av. Alcalde Caballero, 16
50014 Zaragoza

