

# “La belleza es asequible, el lujo no”



Iconno firma proyectos de interiorismo en España y San Francisco y, además, cuenta con los ‘showrooms’ de las marcas de alta gama Rimadesio y SieMatic

Nerea Serrano, Madrid

En el mapa del interiorismo español, Iconno se ha ganado su hueco por sus proyectos de diseño de interiores y por albergar los *showrooms* de las marcas de alta gama de cocina y mobiliario de *living* Rimadesio y SieMatic. Su sello está en proyectos residenciales estrella como el de Lagasca 99, donde, entre otras cosas, han proyectado las cocinas de SieMatic. El director de Iconno, José Miguel Simón, acaba de llegar de Milán con las tendencias más efervescentes del sector.

—Acaba de regresar del Salón del Mueble de Milán. ¿Qué tendencias ha podido observar allí?

Destacaría dos. Por un lado, el incremento en el uso de materias primas contundentes puras como las piedras naturales en distintas superficies, metales como el cobre o el latón envejecido, nogal o pieles naturales en sofás, eso sí, en colores llamativos como verdes y azules. Y en segundo lugar, la tendencia de seguir avanzando en la investigación para ofrecer sistemas cada vez más cómodos.

—Si destacan los materiales nobles, ¿qué es delito en materia de interiorismo?

Los contrachapados.

—¿Hacia dónde evolucionará el sector?

Hacia la diferenciación. Las pro-



José Miguel Simón está al frente del estudio de interiorismo Iconno.

puestas del sector lujo siempre se han diferenciado de las del *prêt à porter*, del sector medio, pero esta diferencia cada vez se radicaliza más. Los materiales nobles implican un coste mayor de manipulación, inalcanzable para otros sectores. Antes no era posible utilizar estos materiales en determinados casos. Una puerta de mármol, por ejemplo, era impensable, demasiado pesada. Hoy la investigación y el desarrollo tecnológico lo han convertido en una realidad al ofrecer la oportunidad de reducir el espesor del mármol a 4 milímetros. Este es sólo un ejemplo de la multitud de aplicaciones de materiales nobles que veremos en breve en el diseño.

—¿Qué diría que tienen en común sus proyectos?

Lo mismo que tienen en común nuestros clientes: que buscan la excelencia. Nuestro objetivo es que los proyectos de Iconno sean atemporales; no nos regimos por modas pasajeras. Creemos en la nobleza, en la clase que aporta la sobriedad y que convierte nuestras propuestas en “no percederas”. De ese modo, además, las convertimos en internacionales, podrían estar en cualquier ciudad del mundo. Ese carácter de nuestros proyectos se lo aporta, en parte, el hecho de que nuestros productos también lo sean. Rimadesio es una marca italiana, SieMatic es alemana, Brokís es checa...

—Uno de sus proyectos estrella es Lagasca 99. ¿Qué tiene de particular?

Para empezar, que el 50% de los compradores son internacionales, lo que no es frecuente en Madrid. La versatilidad de los espacios, el tamaño de las estancias, las alturas, que llegan a alcanzar los seis metros... Todo ello es el mejor marco para potenciar nuestros productos.

Desde el comienzo del proyecto hemos trabajado codo con codo con los interioristas, con el estudio de Rafael de la Hoz y con la propiedad, buscando el máximo nivel de calidad hasta en el más mínimo detalle. Nos hemos encontrado con una propiedad muy exigente y eso nos ha ani-



Silvia Parodi

Iconno está presente en diferentes proyectos. Sobre estas líneas, la cocina de un ático en Valdebebas. A la derecha, el exterior de Lagasca 99.



—¿Qué aportan ustedes?

Nuestras enseñanzas son internacionales y diferenciadas dentro del sector, por lo que los clientes extranjeros, que son más sensibles a las marcas, las conocen, las valoran y las demandan. A eso hay que añadir que usan materiales naturales que conjugan con el edificio.

—¿El lujo puede ser asequible?

La belleza puede ser asequible, pero un proyecto de lujo no. Al menos como yo lo entiendo, es un antónimo de la asequibilidad. Desde el momento en que la materia prima de la que parte es cara, la posibilidad de que el resultado sea económico desaparece.