

Zwilling renueva el arte japonés de cortar

Dos nuevos modelos. Zwilling J.A. Henkels Japan adquirió en 2004 uno de los principales fabricantes de cuchillos de Japón. Miyabi es elegancia, sofisticación, finura y sutileza y sus cuchillos son una auténtica obra maestra forjada a mano por maestros japoneses. Su calidad se basa en la precisión, afilado, durabilidad de corte, cómodo manejo, flexibilidad y elegante diseño. La marca ha lanzado ahora dos nuevos modelos, el 5000MCD 67 y el 5000FCD, que se suman a otros nueve modelos distintos y a accesorios como afiladores, tablas de cortar y bloques.



Una lámpara para 75 años de historia

Diseñada por Nika Zupanc. La lámpara de sobremesa Lolita, de venta en Oliva Iluminación –empresa que cumple su 35 aniversario–, está compuesta por una pantalla de inyección ABS y

base de poliuretano. Fabricada por Moooi y diseñada por Nika Zupanc, tiene un precio de 1.187,01 euros si se elige el color rosa o el blanco y de 1.392,71 euros si se prefiere el color *london rosé*.



Espacios para disfrutar del buen tiempo

Westwing. Con la llegada del buen tiempo, las terrazas, los jardines y los espacios al aire libre ganan protagonismo. El club online Westwing ha abierto sus puertas al exterior y propone una selección de piezas

imprescindibles. Hamacas de colores con soporte Haití –como la de la imagen–, piezas artesanas, sillones de ratán, sillas de Muskoka, faroles de madera, maceteros Sibarís o cojines de colores que marcarán tendencia.



ENTREVISTA JUAN FERNÁNDEZ DEL ÁLAMO Y JAVIER DURÁN, FUNDADORES DE LLORENS & DURÁN

“Las flores transmiten *excelencia*”



Entre sus clientes están la mayoría de empresas del Ibex 35 y grandes personalidades. Defienden que las flores son mucho más que decoración

Loreto Ruiz-Ocaña. Madrid.

¿Recuerda esos fantásticos recibidores de la Gran Manzana que vemos en las películas de Hollywood? Intente afinar la imagen, siempre hay un maravilloso centro presidiendo la recepción o algún otro rincón. Juan Fernández del Álamo y Javier Durán son los fundadores de Llorens & Durán, uno de los espacios más innovadores de Madrid en decoración floral, y reclaman que se reconozca todo el valor que desde este área se puede aportar a un negocio. –¿Qué aportan las flores a una empresa o negocio?

Es cerrar el círculo; está claro que la excelencia de una empresa debe estar en el producto, sin eso hay poco que hacer, pero luego hay elementos como la decoración que serían la guinda para una empresa excelente. Es un toque de distinción y valor añadido. Una empresa que es pulcra en los detalles aporta credibilidad. –¿Hay algún sector que cuide especialmente esta área?

La banca, los despachos jurídicos, las embajadas o las grandes empresas de distribución son algunos de los sectores donde más trabajamos. Pero la verdad es que tenemos de todo, desde empresas de telefonía a otras tecnológicas. Estas últimas son un tipo de cliente muy gratificante, porque nos dan mucho más margen para la experimentación.



Colaboración. Fernández del Álamo y Durán fundaron Llorens & Durán.

–¿Os adaptáis a la cultura y colores corporativos o el cliente delega?

Hacemos una entrevista inicial donde establecemos las preferencias del cliente, lo que busca, sus líneas de negocio y cultura corporativa. Después solemos trabajar de

forma recurrente, con un mantenimiento semanal donde se intenta seguir esa línea. Pero luego nos llaman para eventos o celebraciones concretas donde intentamos romper y adaptarnos a la temática que corresponda. Otra área donde trabajamos con las empresas es la



Llorens & Durán reconoce que se ha notado “una gran reactivación del cliente corporativo”.



Esta floristería busca la personalización y la excelencia en cada trabajo.

hay tendencias. ¿Cuáles son las actuales?

Sin duda las plantas tropicales, con gran tamaño tanto de hoja como de flor. La orquídea también es muy valorada para espacios de trabajo, por su magnetismo y su gran durabilidad para resistir la climatización. También los jardines verticales siguen teniendo gran acogida.

–Respecto a otros países, ¿qué tal andamos en este campo, damos importancia a esta faceta?

Hemos notado una gran reactivación del cliente corporativo en el último año. Durante los años de ajuste económico nuestro cliente privado siguió muy activo, porque es gente con recursos que recibe constantemente y busca la distinción. Sin embargo, el cliente empresarial cayó mucho y sin duda ahora se está recuperando.

–¿Es por tanto una buena inversión de marca?

Sin duda –contesta Juan que antes de fundar Llorens & Durán era experto en imagen corporativa–, porque la conciencia que hay en flores a nivel empresarial es tan ínfima, que a poco que hagas el efecto de distinción es enorme.

–Floristerías siempre ha habido, ¿en qué se diferencia vuestro negocio?

En primer lugar, en hacer proyectos a medida. Antes de hacer cualquier trabajo, por pequeño que sea, vamos a ver el espacio, hablamos con quien lo encarga. Cuanta más información tengas, mejor será el proyecto. Buscamos la personalización y la excelencia. No concebimos trabajar con un catálogo de trabajos florales.

de los regalos corporativos, ahí sí que es más frecuente que nos pidan el uso de colores concretos.

–¿Las zonas que más se decoran?

Presidencia y recepción. Esta última es como la tarjeta de visita de una empresa.

–En la decoración floral también