

ICANDELA

028

ILUMINACIÓN
ARQUITECTURA
INTERIORISMO

URBA

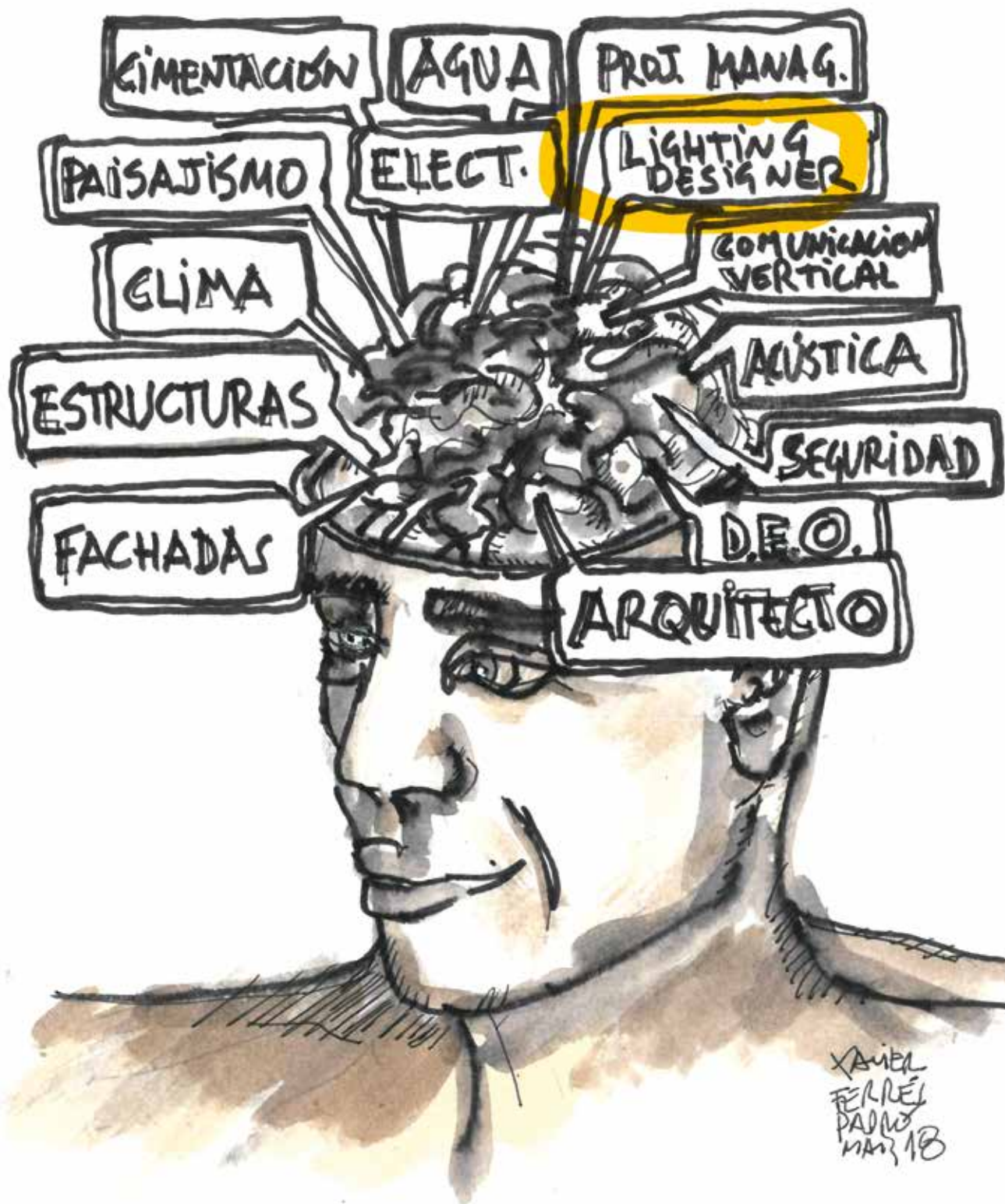
Viladecans The Style Outlets: Donde la arquitectura y la iluminación caminan conjuntamente

REPORTAJE

Apple's Michigan Store: innovación de la mano de la iluminación

ENTREVISTA

Jaime Beriestain: "El retail es una manera de evadirse de la realidad, de soñar y poder adquirir ese sueño"





cool white

PALAU DE LA MÚSICA CATALANA. Barcelona

Palau de la Música Catalana construido entre 1905 y 1908 por el arquitecto modernista Lluís Domènech i Montaner. Perla arquitectónica del modernismo catalán con la única sala de conciertos declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO.

SAKMA ha colaborado en la creación y disposición de los elementos de iluminación de la Sala de Ensayo del Orfeó Català del Palau de la Música, basándose en los principios "Human Centric Lighting", consiguiendo un ambiente de máximo confort y adaptabilidad.

Todo ello mediante la utilización de luminarias regulables hasta el 0.1% (Flicker Free) con cambio de temperatura de color y muy alta reproducción cromática.

PALAU DE LA MÚSICA CATALANA. Barcelona

The Palau de la Música Catalana was built between 1905 and 1908 by the modernist architect Lluís Domènech i Montaner. An architectural jewel of Catalan Art Nouveau, the only concert venue in this style to be listed as a World Heritage Site by UNESCO.

SAKMA has collaborated in the creation and disposition of the lighting elements of the Sala de Ensayo of the Orfeó Català del Palau de la Música, based on the principles of "Human Centric Lighting", achieving an environment of maximum comfort and adaptability.

All this leads to the use of adjustable luminaires up to 0.1% (Flicker Free) with color temperature change and high color rendering index.

A photograph of a theater interior. The stage is covered with a large, deep red curtain. In front of the curtain, several rows of theater seats are visible. The seats have dark green or black frames and red upholstered backs and seats. The floor is made of light-colored wood. The ceiling is also made of wood, with a large, circular, dark-colored light fixture hanging from it. A single spotlight is visible on the curtain. The overall lighting is warm and golden.

warm white

SAKMA
Make it shine

Sumario

4 Sumario

6 Editorial

8 Apuntes

Luz & Color. Salud & Emoción: El nuevo concepto de Farmacia Ainhoa

12 Apuntes

El retail branding es TODO

14 4ª edición ICAL

20 Nuevos talentos

“Quiero ser un nuevo producto... ¡hazme!”

22 Apuntes

Cenando en la cocina del chef

26 Reportaje

Apple's Michigan Store: innovación de la mano de la iluminación

30 Apuntes

Bala Perdida Club: Luz y color en un espacio de atmósfera clandestina

34 Light to light

La luz como hilo conductor entre disciplinas

38 Apuntes

Shiseido The Store: nueva imagen para una tienda de cosmética y sensaciones

42 Reportaje

Jaime Beriestain

52 Protagonista

Birgit Walter

58 Apuntes

La iluminación, la cuarta herramienta

64 Retailink:

Innovación, tendencias y personas

66 A escena

“Skyspace” y “Ganzfeld” de James Turrell

70 Apuntes

The Spheres

72 Urba

Viladecans The Style Outlets



Créditos

Edita Mag Ediciones SL
Editora Mercedes Arroyo
Redacción Judith Bailón
Publicidad icandela@icandela.com
 T. +34 629 25 42 17

Diseño gráfico y maquetación Titular Studio
Autor de ilustración de la portada: Xavier Ferrés Padró

Han colaborado en este número

Carlos Aires. Xavier Sellés. Adrián Muros. Víctor Jordá. Juli Capella. Natali Canas del Pozo. Albert Salazar. Michela Mezzavilla. José María Deza. Josep Ribas. Joaquim Adell. Xavier Ferrés. Jaime Beriestain. Birgit Walter. Lisardo Mendo. Grupo de trabajo Retail del COAC. María Perdomo. Battle i Roig Arquitectura. Héctor Milla.

Consejo de Redacción de icandela e icandela.com

Joaquim Adell, Alberto Barberá, Jordi Ballesta, Cristina Camps, Marià Vallès, Miquel Àngel Julià, Àngel Martínez, Gustavo Avilés, Lightteam, Roger L. Valcells, Álvaro Valdecantos y Adrián Muros.

Coordinador edición temas de Retail: Miquel Àngel Julià
Asesor en arquitectura Àngel Martínez
Impresión Arts Gràfiques Cevagraf
 D.L. B-20405-2011

Redacción y administración Icandela

Carrer Molí d'en Bisbe, 13 Foinvasa
 08110 Montcada i Reixac (Barcelona)
 T. +34 93 417 30 90 / +34 629 25 42 17
 F. 93 417 13 99
 www.icandela.com
 icandela@icandela.com
 redaccion@icandela.com

Revista Icandela ISSN 2339-9503

Portal web Icandela.com ISSN 2339-9511

El editor no se identifica necesariamente con el criterio de los artículos publicados, siendo los autores responsables. Todos los derechos de esta publicación están reservados. Queda prohibida la reproducción de cualquier parte de la misma, en cualquier soporte aun citando la procedencia.

Artemide®

artemide.com



Yanzi
Neri&Hu

Pierpaolo Ferrari, 2017

Artemide is proud sponsor of



Editorial



Nada es casual en el Retail

En esta edición de iCandela, además de otros temas no menos interesantes, os hablamos de RETAIL, de retailers, de retail branding, de visual merchandising y de algunos otros términos que definen en inglés lo que toda la vida hemos entendido en castellano como comercio al detalle o minorista. Del mismo modo que ha cambiado la manera de nombrar un tipo de negocio que vende productos al consumidor final y las estrategias utilizadas para relacionarse con su público objetivo, también ha cambiado el propio sector. Mejor dicho, ha habido una gran evolución y profesionalización de una parte de ese negocio.

Por un lado están las grandes cadenas y franquicias que cuentan con verdaderos expertos en el tema y que investigan en profundidad nuestro comportamiento como clientes, desde el momento que nos paramos en el escaparate hasta que salimos de la tienda. Eso, si el aparador ha conseguido que decidamos atravesar la puerta de entrada. En algunos casos está dispuesto de tal manera que, sin que te hayas dado cuenta, en un determinado momento... ¡Ya estés más dentro que fuera! A partir de ese instante, aunque a nosotros como consumidores todo nos parezca aleatorio, o ni siquiera nos paremos a pensar en ello, nada, absolutamente nada es casual.

Si te sorprende una estruendosa música, si echas mano de la linterna del móvil para poder ver el detalle de unos polos de colores mal iluminados o si el perfume de la tienda te resulta mucho más que empalagoso, no significa que la marca carezca de sensibilidad. Es muy posible que, simplemente, no seas su target. Es decir, esa tienda está pensada minuciosamente para un público que no es de tu edad ni coincide con tus características personales.

En cambio, si llegas a la caja y te das cuenta de que llevas un carro cargado de productos, pero te preguntas “¿Y qué voy a hacer de cenar hoy?” -no llevas nada de lo que pensabas comprar-... ¡Eres target al 100% de ese establecimiento! Y, el responsable de la organización y disposición de los productos, ¡todo un genio!

Éstos son solo un par de ejemplos de los muchos que a mí, y seguro que a ti también, se me ocurren en esta tipología de establecimientos de retail, en donde todo está cuidadosamente estudiado.

En el otro polo están las tiendas de cualquier barrio y de cualquier ciudad. Aquí, tampoco hay nada que sea fortuito, pero a diferencia de los casos anteriores, el espacio suele mostrar el carácter del propietario. Que le gusta el rojo, pues a pintar las paredes de ese color. Que lo suyo es escuchar la cadena de radio Los 40 Principales, pues no se hable más. Que alguien le ha contado que los leds le van a hacer ahorrar mucho en la factura

de la luz, pues manos a la obra. ¡Pongamos led en todas las lámparas!

Quizás algunos de los locales de este tipo conseguirían atraer y retener a los consumidores con algo tan básico como aplicar correcta y conscientemente las 4 erres (Relevancia, Relaciones, Recompensa y Reducción de costes). Da mucha pena ver cómo en algunos casos abren y, en cuestión de meses, cierran una tienda, llevándose por el camino la ilusión y, por supuesto, la inversión del emprendedor. Muchas veces, lo que ha ocurrido es simplemente que los conceptos principales del marketing no se han aplicado, tal vez, ni se han pensado en ningún momento. Estas premisas básicas son las siguientes:

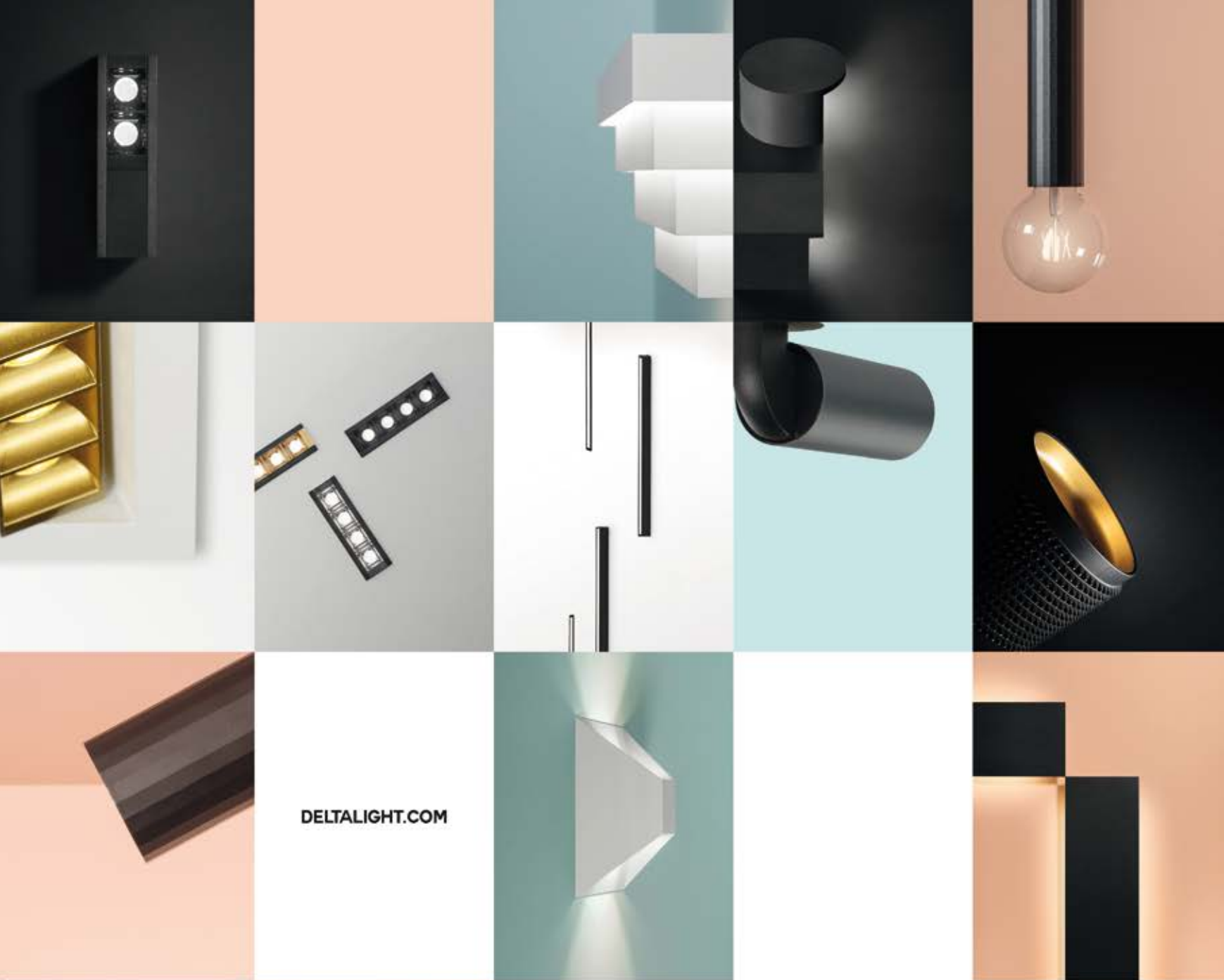
Relevancia: Conseguir que nuestra oferta resulte atractiva y cumpla con las expectativas de nuestro público.
Relaciones: Establecer un vínculo emocional con nuestro cliente para que se fidelice con la marca y vuelva una y otra vez.
Recompensa: Nuestro cliente tiene que percibir que comprando en nuestra tienda obtiene un beneficio, del tipo que sea, mayor y mejor del que le ofrece nuestra competencia.
Reducción de costes: Ser capaces de gestionar la inversión en stocks para economizar los recursos y ser más competitivos.

Entre estos dos tipos de retailers, hay factores en común. En ambos modelos, en muchas ocasiones, lo que falla, a mi entender, es lo más importante: Las personas. Cuando en realidad deberían hacerte sentir único, se dedican a ordenar los productos de la tienda mientras tú estás allí o, incluso, consiguen hacerte pensar que molestas al entrar a un local. En estos casos, algo está pidiendo a gritos que debe analizarse detenidamente el comportamiento de la persona que atiende. Y con realizar algún cambio que no conlleve una investigación extraordinaria, quizás se solucione parte del problema y se consiga aumentar las ventas.

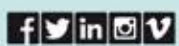
Otro detalle que puede ayudar mucho para alcanzar ese objetivo común y del que hablamos en el número que tienes delante, es la intervención de algún profesional especializado en iluminación en todo establecimiento de retail, sobre todo, en los de restauración. Por cierto, ¿los restaurantes también son retail? El sector del e-commerce lo trataremos en otro momento porque el tema da para mucho e iCandela tiene que entrar en imprenta.

Así que sin extenderme más, aprovecho este espacio para agradecer la colaboración de todos los que han compartido con nosotros sus conocimientos para poder confeccionar esta edición y, por supuesto, a todos vosotros por leernos un número más.

Que disfrutéis mucho del verano... ¡Y de las compras!



DELTALIGHT.COM



ILUMINACIÓN DELTA LIGHT ESPAÑA, S.A.
C/PONT DE CAN CLAVERÍ, 58, P.I. "LA LLANA"
09191-RUBÍ (BARCELONA)
TEL / 93.586.19.00 · FAX / 93.697.95.00
marketing@deltalight.es
www.deltalight.es



 DELTALIGHT®

Apuntes

Luz & Color. Salud & Emoción: El nuevo concepto de Farmacia Ainhoa

En el interior de un centro comercial abierto a las playas de Orihuela, en Murcia, se encuentra la Farmacia Ainhoa, un local comercial que ha transformado el concepto tradicional de farmacia. Su proyecto, llevado a cabo por el diseñador Carlos Aires, ha configurado un espacio alegre e internacional, donde la experiencia de compra y la claridad de imagen dan la bienvenida al cliente.

El gran protagonista de este proyecto es la luz, ya que un sistema de carril de iluminación LED presenta el producto y consigue una comunicación con los clientes





Diseñada para crear una experiencia de compra clara, fácil y muy profesional, la planificación del espacio en la Farmacia Ainhoa ha tenido entre sus objetivos principales la integración de la medicina natural con la medicina farmacológica en una misma sala comercial. Al mismo tiempo, otra de sus premisas ha sido conseguir un negocio farmacéutico que presta especial atención a la novedad, al producto, a la tecnología y al público de la tercera edad.

Para conseguirlo y partiendo de la fórmula “Luz & Color. Salud & Emoción”, el local comercial ha diferenciado por zonas la presentación de sus productos, clasificados según una tipología diseñada especial y únicamente para esta farmacia. Los responsables de dicha creación han sido los profesionales de Marketing Jazz, un equipo guiado y dirigido por Carlos Aires, quienes tras trabajar conjuntamente con los propietarios del negocio, establecieron diferentes categorías de venta.

WHAT'S NEW

¿Cómo presentar la docena de promociones que lanzan regularmente los laboratorios y que convi-

ven conjuntamente y al mismo tiempo en la farmacia? Para solucionar este problema, se creó la pared “What's new”, donde la comunicación digital y la presentación física del nuevo producto se erigen como portavoces conjuntos de un determinado medicamento. Aunque no la más importante, la gran protagonista es una pantalla digital táctil que permite acceder a distintos tratamientos que combinan productos y servicios de salud.

NATURE

Esta sección está diseñada con siluetas de albarellos, unos recipientes de cerámica propios de cualquier farmacia, que miden unos 40 cm de alto. La parte superior de la pared está recubierta de flores naturales de distintos colores, con la palabra “Nature” intercalada, cuyo impacto visual consigue una sensación de frescura para el cliente. Las baldas en MDF en crudo aportan el toque cálido y “bio” a la presentación del producto mientras que, para conectar con la clientela internacional, se crearon unas siluetas de albarellos en MDF en crudo de 20 cm de alto en MDF con las categorías de los productos escritas en tres idiomas.

DERMO

Para diferenciar la oferta de productos dermatológicos (cremas, lociones, aceites...) se ha optado para dar sofisticación en el acabado de la balda, mediante un chapado metalizado en color champagne. Sobre ellos cuelgan unos soportes circulares con ilustraciones de rostros de mujeres y hombres de mediana edad, que clarifican la funcionalidad del producto. Los tester con el nombre de cada marca presentan la oferta especializada de esta sección de diseño sencillo y accesible.

SPD

La farmacia Ainhoa cuenta con un servicio de dosificación de pastillas personalizado. Así, los farmacéuticos ofrecen a los usuarios un blister formado por pequeñas cajitas de colores, para que puedan diferenciar las tomas diarias de los medicamentos recetados por el médico. Se encuentra en el espacio denominado “SPD”, un factor más de diferenciación afincado en los conceptos corporativos de la marca.

LA PARED DEL MEDICAMENTO

Una de las claves de este proyecto es la profesionalización de la marca y la experiencia de compra. Así, con la idea de que el farmacéutico pase más tiempo con el cliente, se ha trasladado la robótica hasta la sala comercial, conectando la zona de almacén con la tienda de forma directa. Así, el medicamento de receta y el publicitario conviven en la misma pared que el visitante contempla de frente al entrar en el local.

De esta manera, tres grandes arcos presididos por el logotipo presentan el producto con una cajonera profesional y baldas. Con la idea de informar de los últimos tratamientos médicos, se han dispuesto debajo de los arcos murales dos pantallas LED que muestran las novedades comerciales, mientras el cliente espera o es atendido.

EL MUEBLE DE ORTOPEDIA

Presentar el producto de ortopedia siempre resulta una tarea complicada ya que es una categoría en la que conviven productos muy dispares. Para solucionar este inconveniente se ha diseñado un mueble que expone con claridad toda la oferta disponible, con el objetivo de que los clientes sientan que la edad no es un inconveniente para llevar una vida activa.

A su vez, para alojar los productos de óptica en la farmacia, se instalaron dos barras verticales con un espejo ovalado retroiluminado situado en el centro. Alrededor del espejo se ha colocado una selección de gafas para la vista cansada.

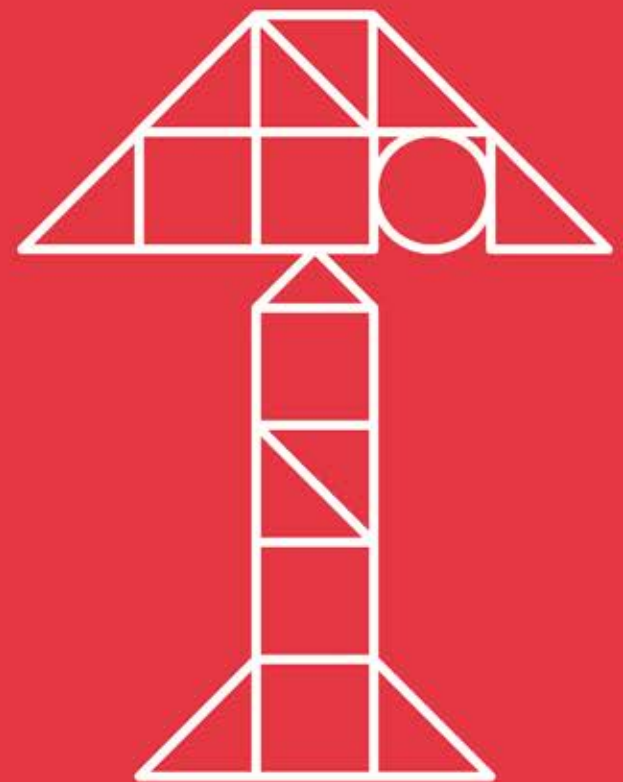


FERIA / FAIR

H Á B I T A T

18 - 21 / SEP / 2018

VALENCIA - ESPAÑA / SPAIN



LAS ISLAS PROMOCIÓN CON EL BANCO DE ESPERA

Las islas de promoción están diseñadas para organizar el movimiento fluido de los clientes, desde la entrada de la farmacia hacia las paredes donde se sitúa el producto. Otro de los detalles de diseño configurados por el equipo de Marketing Jazz fue la incorporación de un banco de espera, que mejora la experiencia de compra y aprovecha más espacio.

LAS CAJAS DE COBRO Y LA COMPRA POR IMPULSO

En la zona de cobro, se ha diseñado un tamaño adecuado para que el mostrador sea lo suficientemente grande como para crear un espacio de intimidad entre el farmacéutico y el cliente, favoreciendo la cercanía y la movilidad de ambos. Fabricado en Corian y con un diseño moderno, alegre y colorido, integra la imagen de marca y sus conceptos corporativos.

LA LUZ

La Luz es la gran protagonista de la Farmacia Ainhoa. Para iluminar los estantes, se ha instalado un carril de iluminación LED paralelo a las paredes que está a 80 centímetros de los estantes, para que ilumine el producto de manera frontal. De este modo, la luz presenta el producto, comunica las diferentes categorías y muestra dónde están colocados los tester. También se ha empleado la misma iluminación para enmarcar la arquitectura de los arcos y otros volúmenes arquitectónicos.

Por su parte, para la fachada se han diseñado unas luminarias a partir de las siluetas de metacrilatos, cuyos colores están inspirados en los tradicionales albarellos. Una imagen muy sugerente de lo que encontrarán los clientes al traspasar la puerta de entrada a la farmacia.

LOS ACABADOS

Los materiales han sido seleccionados para confeccionar la imagen de una farmacia experta en la materia, natural, moderna y sofisticada. Los suelos porcelánicos, que imitan el mármol, aportan un estilo clásico y profesional, mientras que las paredes de melanina en acabado en sicomoro blanco atribuyen una textura cálida y elegante. Para las baldas, se eligieron distintos acabados de MDF que aportan ligereza, confort visual y la percepción que el producto tiene una buena relación calidad/precio.

Partiendo de la fórmula “Luz & Color. Salud & Emoción”, el local ha diferenciado por zonas la presentación de sus productos, clasificados con una tipología diseñada especial y únicamente para esta farmacia

DATOS DEL PROYECTO

Estrategia, creatividad, diseño y dirección General:

Carlos Aires. Marketing Jazz

Bocetos e ilustraciones artísticas: Elena de Andrés

Imagen corporativa: Natalia Aires

Project Management: Mercedes Robles

Diseño técnico: Beatriz Alonso

Visual Merchandising: Carlos Aires y Mercedes Robles

Fotografía: Luis Sánchez de Pedro Aires

Superficie de venta: 80 m²

#habitat18

www.feriahabitatvalencia.com

Apuntes

El retail branding es TODO

Cuando nos topamos con una marca que “practica” el retail branding sobran explicaciones; el entorno, la experiencia de compra y la comunicación nos hacen percibir sobradamente sus valores y su carácter.



“El tigre no proclama su tigritud, el tigre salta” (Wale Soyinka)

Hoy me he levantado a las 7:15 h. No es muy pronto, la verdad, aunque esto depende de la hora a la que te hayas acostado, en mi caso, casi las dos de la madrugada. Soy bastante noctámbulo y aprovecho la noche para hacer “ajuste de cuentas pendientes”, ahora mismo les debo un artículo a la gente de iCandela y en estas ando... A las 9 h ya he conseguido dejar a mis hijos en el cole –ja veces es todo un reto llegar puntual!– y aprovecho para ir a comprar –tenemos la fea costumbre en casa de comer un mínimo de cuatro veces al día–.

Me acerco a un supermercado orgánico-bio-eco-etc (ya no sé qué etiquetas utilizar!) que hay cerca de casa y empieza la experiencia. Sólo cruzar la puerta, me encuentro con la fruta y la verdura, colocadas en cajas de madera similares a las de la recogida en los campos, al igual que los cereales a granel, presentados en sacos de tejido de yute que nos sugieren formas de vida muy alejadas de la ciudad. Toda una declaración de intenciones.

El personal, con sus delantales rústicos de algodón color tierra, me saludan sonriendo. Esto creo que es porque me conocen pero espero, por el bien de la marca, que traten a todos los clientes así.

En los lineales veo mucho envase de vidrio y car-

tón, además de precios marcados con tiza. No falta un córner con libros de salud, cocina vegana y crecimiento personal, porque está claro que esto de lo orgánico es más que comida, es un estilo de vida.

Y sigo observando: huevos de gallinas que no sufren, hamburguesas sin carne, platos preparados con tofu, zumos coldpress, picatostes sin gluten, leche sin lactosa, bebidas detox y un cartel donde se anuncia una charla para esta tarde sobre... ¡¡“Raw Food Anti-Aging”!!

Y todo esto en un espacio con tintes de almacén, como si acortáramos la cadena que media entre el producto y el supermercado: un suelo industrial, paredes únicamente blanqueadas y techo con vigas e instalaciones a la vista. Todo parece sencillo y casual, incluso la iluminación, probablemente uno de los elementos más estudiados en todo este puzzle, ya que luce natural, pasa desapercibida pero no se le echa en falta. El ambiente es neutro, con paneles retroiluminados de fotos de cielos y el producto está perfectamente iluminado.

Cuando nos topamos con una marca que “practica” el retail branding sobran explicaciones; el entorno, la experiencia de compra y la comunicación nos hacen percibir sobradamente sus valores y su carácter. Cuando entendemos que no tenemos que “decir” sino “hacer”, somos como el tigre que sólo necesita saltar para demostrar que es un tigre. (“El tigre no

proclama su tigritud, el tigre salta”, Wale Soyinka.)

Acabo mi compra, paso por caja, me piden amablemente mi tarjeta de cliente, me venden una bolsa de tela muy cool de algodón orgánico (ya sabéis que no se puede hacer la revolución ecológica cargado con bolsas de plástico de Mercadona) y al pagar, me comentan que tengo un descuento para probar una clase de yoga en un centro del barrio con el que colaboran.

Salgo a la calle tan empapado de la marca que no hace falta que coma nada de lo que hay en mi bolsa, ni que pruebe con mi primera clase de yoga... ¡Leche! ¡Me siento más sano que nunca!

Todo parece sencillo y casual dentro de la tienda, incluso la iluminación, probablemente uno de los elementos más estudiados en todo este puzzle. Luce natural, pasa desapercibida pero no se le echa en falta



4ª edición ICAL

Gran participación internacional en un certamen que premia el diseño y la pasión por la luz artificial

La luz, la arquitectura, el diseño, el arte y la fotografía se reunieron en la entrega de premios de la 4ª edición del Concurso Internacional de Fotografía en Luz Artificial celebrada en el Pabellón Mies van der Rohe de Barcelona. Las instituciones y empresas colaboradoras y el jurado de profesionales que ha valorado las fotografías y designado a los finalistas estuvieron presentes en un acto marcado por una alta participación y mucha cultura de la iluminación.



Tras muchos preparativos y una participación récord -se recibieron alrededor de 500 fotografías de más de 20 universidades y profesionales de 17 países del mundo-, el pasado 30 de mayo se celebró la entrega de premios de la 4ª edición del Concurso Internacional de Fotografía en Luz Artificial. Este certamen, organizado y promovido por el Taller de Estudios Lumínicos de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona (ETSAB) de la UPC y la revista iCandela, reconoció de nuevo la sensibilidad y el sentido de la estética de los estudiantes y profesionales del ámbito de la Arquitectura, Ingeniería, Diseño y Arte, plasmado en las fotografías participantes.

La cuarta edición del International Competition of Photography in Artificial Lighting (ICAL) eligió el Pabellón Mies van der Rohe de Barcelona para celebrar la ceremonia de entrega de premios. Como en los años anteriores, el jurado distribuyó los premios en dos categorías: una para estudiantes y otra para profesionales. La primera tuvo como ganadores a Rim Bek (Suecia), en la modalidad de Iluminación de Espacio Interior, Mar Fernández Basté (España), galardonada en Iluminación Arquitectónica y Rubí Zanité Gaspar (México), primer premio en Iluminación Paisajística y Monumental.

Además de premiar a los estudiantes, los galardones ICAL también premiaron una segunda categoría, de temática libre, dedicada exclusivamente para profesionales. Su premio este año recayó en Francisco Javier López Rivera (España), arquitecto y profesor universitario.

Como en ediciones anteriores, la ceremonia estuvo presentada por Rosario González, técnica de administración del Departamento de Tecnología de la Arquitectura en la ETSAB, que en esta ocasión estuvo acompañada por Miquel Àngel Julià, arquitecto director de estrategia y diseño en Nuklee.

LA LUZ, PROTAGONISTA DE LA ENTREGA DE PREMIOS DEL ICAL

En los parlamentos iniciales, Adrià Muros, Dr. Arquitecto y director del TEL, agradeció la alta participación y explicó que ICAL “se ha consolidado como una plataforma que impulsa la creatividad y sensibilidad en torno a la luz artificial, mediante la fotografía y otros eventos que se organizan paralelamente”.

También el reconocido arquitecto Carlos Ferrater realizó una ponencia que versó sobre conceptos basados en su propia experiencia profesional, la cual le ha merecido múltiples premios internacionales. La construcción en el vacío, el valor incommensurable e intangible de la iluminación o la importancia de la luz en la construcción fueron algunos de los temas que trató: “Sin la luz, los espacios no existirían”, concluyó el arquitecto catalán.

Además de la celebración de entrega de premios, el Pabellón Mies van der Rohe acogió una instalación lumínica efímera creada por TLAA, un grupo de colaboradores coordinado por Adrià Muros Alcojor, director del Taller de Estudios Lumínicos (ETSAB-UPC).



El proyecto consistió en dotar de una energía inesperada a un lugar caracterizado por una fuerte identidad, como es el espacio diseñado por el arquitecto germano-estadounidense. Interés, pasión y sensibilidad por la luz caracterizó esta instalación lumínica creada por un equipo multinacional procedente de Eslovenia, Eslovaquia, México, Albania e Italia, cuyo éxito fue aplaudido por el público asistente.

Sus diseñadores: Tomaž Novljan, profesor en la Facultad de Arquitectura UL en Ljubljana (Eslovenia), Laura Murguía Sánchez, profesora e investigadora en la Facultad de Artes TUKE, en Košice (Eslovaquia), Agi Çeka, arquitecta y profesora del Máster en Innovación Tecnológica en Arquitectura y Planeamiento Turístico Territorial Sustentable, en la POLIS University (Albania) y Alice Antonacci, arquitecta y estudiante de Post-grado en arquitectura sostenible en Politécnico de Turin (Italia). El resultado: un espacio con distintos escenarios que juegan con diferentes tipos de luz para conseguir un efecto sensorial atrayente. ¡Nuestra enhorabuena a todos ellos por tan acertada creación lumínica!

FOTOGRAFÍAS DE ILUMINACIÓN QUE DARÁN LA VUELTA AL MUNDO

Las fotografías finalistas y premiadas en el ICAL formarán parte de una exposición itinerante que pasará por diversas universidades de todo el mundo. A su vez, también estará presente en la próxima edición de la feria ePower & Building, que tendrá lugar en noviembre en IFEMA Madrid, dentro del Pabellón Matelec Lighting, dedicado a la industria de la iluminación. En este mismo evento se llevará a cabo la jornada técnica LIGHT to LIGHT. En ella, profesionales de distintas disciplinas debatirán sobre el valor añadido que aporta trabajar de manera transversal en un proyecto arquitectónico.

La responsable de cerrar la ceremonia de entrega de premios del 4º Concurso Internacional en Fotografía en Luz Artificial fue Mercedes Arroyo, directora de la revista iCandela. Ésta mostró su satisfacción por la “excelente acogida de la iniciativa” y también tuvo palabras de agradecimiento para las personas y empresas que han hecho posible esta nueva edición del certamen. Para finalizar, comunicó al público asistente que en futuras entregas se tratará de hacer coincidir la celebración con el 16 de mayo, Día Internacional de la Luz: “Trabajaremos para para que se incluya el concurso como una de las actividades que se celebran en el mundo para conmemorar este día”, concluyó.

Tras la entrega de premios y los parlamentos, se realizó el sorteo de la luminaria Alabast, diseñada por Jordi Veciana y producida por la empresa Carpyen, entre todos los asistentes. Posteriormente, la música en directo de Esteban Faro y su banda puso el broche de oro a la ceremonia, que amenizó de forma agradable el cóctel de fin de fiesta.

El certamen contó con la participación y el apoyo de algunas de las principales empresas del sector de la iluminación artificial como iGuzzini, Artemide, Delta Light, Viabizzuno, Sylvania, Sakma, Carpyen y MATE-LEC LIGHTING. Un año más, la redacción de iCandela agradece a todos los participantes y organizadores su asistencia y entrega en esta nueva edición del Concurso Internacional en Fotografía de Luz Artificial. ¡Nos vemos en la próxima!

“ICAL se ha consolidado como una plataforma que impulsa mediante la fotografía y otros eventos que se organizan paralelamente, la creatividad y sensibilidad en torno a la luz artificial” (Adrián Muros)



Tienes más información
y el vídeo del concurso
en nuestra web:



PABELLÓN MIES VAN DER ROHE: ARMÓNICA CONVIVENCIA ENTRE LUZ NATURAL Y ARTIFICIAL

La ceremonia de entrega de premios de la 4ª edición del ICAL tuvo como escenario uno de los edificios más emblemáticos de la arquitectura internacional, lo que consiguió envolver la noche en un halo mágico. Así lo mostraron las expresiones y comentarios de muchos de los asistentes al evento. Y no es de extrañar, tenien-

do en cuenta que se trata de una obra icónica del Movimiento Moderno, tomada como ejemplo por arquitectos de todo el mundo.

El pabellón, creado por Ludwig Mies van der Rohe -junto con Lilly Reich- para la Exposición Universal de Barcelona de 1929 y reconstruido en 1986 tras una iniciativa de Oriol Bohigas, muestra una estructura innovadora, fruto de una óptima conjunción entre

la geometría y la precisión de piezas. En esta obra, la iluminación artificial es casi inexistente, gracias a la utilización milimétrica de sus materiales (vidrio, acero y diversos tipos de mármol), que consigue que la luz natural se cuele -o reflecte- en todos los espacios interiores. Un ejercicio maestro de cómo conseguir que la luz natural y la artificial convivan armónicamente, potenciando las características de la propia arquitectura.



Ganadores/as de la 4ª edición del ICAL

MODALIDAD A

1ER PREMIO - Rim Bek (Estocolmo, Suecia) Sweden HTH Royal Institute of Technology, por su fotografía A52.
2º PREMIO - Adrián Pedrazas Profumo (Cornellà de Llobregat, España), ETSAB-UPC, por su fotografía A77.
3ER PREMIO - Simón González (Barcelona, España), ETSAB-UPC, por su fotografía A45.

Modalidad A categoría estudiantes:

1er Premio- Rim Bek (Estocolmo, Suecia) del Sweden HTH Royal Institute of Technology, por su fotografía A52.



MODALIDAD B

1ER PREMIO - Mar Fernández Basté (Barcelona, España), Universidad de Barcelona, por su fotografía B51.
2º PREMIO - Marina Vidal Vaquero (Rubí, España), Escola Tècnica Superior d'Arquitectura-ETSAV, por su fotografía B38.
3ER PREMIO - Mohammadali Malekzadeh (Barcelona, España) ETSAB-UPC, por su fotografía B36.

Modalidad B categoría estudiantes:

1er Premio- Mar Fernández Basté (Barcelona, España), de la Universidad de Barcelona, por su fotografía B51.



MODALIDAD C

1ER PREMIO - Rubí Zacnité Gaspar Méndez (Ciudad de México, México) Universidad Nacional Autónoma de México, por su fotografía C61.
2º PREMIO - Lenart Megušar (Selca, Eslovenia), Faculty of Architecture University in Ljubljana, por su fotografía C34.
3ER PREMIO - Tadej Bogovič (Artiče, Eslovenia) Faculty of Architecture University in Ljubljana, por su fotografía C57.

Modalidad C categoría estudiantes:

1er Premio- Rubí Zacnité Gaspar Méndez (Ciudad de México, México) de la Universidad Nacional Autónoma de México, por su fotografía C61.



MODALIDAD P

1ER PREMIO - Fco. Javier López Rivera (Sevilla, España), arquitecto y profesor universitario, por su fotografía P2.
2º PREMIO - Carlos Martín Roncero (Trujillo, España), arquitecto, por su fotografía P40.
3ER PREMIO - Miguel Jaime Azanza (Pamplona, España), lighting designer, por su fotografía P8.

Modalidad P categoría profesional:

1er Premio- Fco. Javier López Rivera (Sevilla, España), arquitecto y profesor universitario, por su fotografía P2.





SYLVANIA

Control inteligente de la iluminación

SylSmart

El sistema de control inteligente **SylSmart** de **Sylvania** detecta la presencia humana y los niveles de luz natural, ajustando la luz artificial para que coincida con las necesidades justas de cada momento y cada lugar. Sin necesidad de programar, las luminarias se configuran automáticamente, y podrás ajustarlas con una APP. Con **SylSmart**, las zonas de mucho tránsito se mantendrán bien iluminadas, y las áreas más desocupadas, se atenuarán. Ahorre tiempo de instalación, y ahorre energía hasta un 87%.

Light your world

Nuevos talentos

“Quiero ser un nuevo producto... ¡hazme!”

En nuestro primer “nuevos talentos” comentábamos que toda crisis tiene su parte positiva. Las temporadas de crisis nos obligan a hacer florecer nuestra creatividad y exprimirla al máximo para buscar soluciones novedosas y eficientes que nos hagan salir adelante. Esto, en el mundo del retail, ha dado lugar a un completo cambio de la concepción de la experiencia del usuario en el proceso de compra. La relación vendedor cliente, la implicación de este último e incluso el escenario ya no son los mismos... La casualidad ha querido que hayamos topado con Marcel Solana, de espíritu creativo, alegre e inquieto, que recientemente ha trabajado en el diseño de un nuevo producto customizable destinado al sector del retail. Por su versatilidad nos permite tanto exponer producto como trabajar y hasta cocinar. Le entrevistamos para conocer mejor de qué se trata.



Texto: Víctor Jordá,
Marcel Solana
Fotografías: Popup Express



Redacción iCandela: Marcel, ¿cuál es tu background? ¿Qué has hecho antes de fundar POPUP EXPRESS?

Marcel Solana: Mi ámbito profesional ha venido marcado principalmente por el diseño. Una historia de 20 años que empezó con el diseño de logotipos y campañas de publicidad que vendía apasionadamente a los clientes. Tras multitud de experiencias creativas llegó un momento en el que sentí la necesidad de “tocar” el producto y mi carrera evolucionó hacia la creación y producción de eventos corporativos, que es a lo que más tiempo he dedicado estos últimos años.

RiC: ¿Qué te ha llevado a iniciar este proyecto?

MS: Es precisamente el resultado de esta evolución vital. Me fue cautivando el hecho de diseñar mis propios productos, e irremediablemente el producto siempre contenía elementos relacionados con la iluminación. Fabriqué y comercialicé algunas de mis ideas que me han dado la experiencia necesaria para embarcarme ahora en un proyecto más ambicioso.

RiC: ¿Qué ofrece POPUP EXPRESS que no podamos encontrar en otros lugares?

MS: PopUp Express nace con la intención de cubrir una necesidad que, en mi experiencia en el sector eventos, no está bien resuelta. Como ejemplo, con el producto The Rocket, flagship de PopUp Express, podemos

tener montado en 10 minutos un mostrador de recepción, un food outlet, una mesa de reuniones, un expositor de productos para nuestra tienda, un show cooking, una estación de product sampling... Siempre con el producto perfectamente iluminado, cómodo para trabajar, personalizable y visualmente muy atractivo para el consumidor.

RiC: ¿Cómo comercializáis los productos de PopUp Express? ¿Quién es vuestro target?

MS: Los productos de PopUp Express van dirigidos a dos tipos de colectivos. A empresas que necesiten mostrar su producto de forma más o menos efímera a la vez que atractiva y práctica y a empresas relacionadas el sector eventos, como son caterings, organizadores de ferias y congresos, festivales, agencias organizadoras de eventos... Todos los productos de PopUp Express se pueden comprar, personalizar a medida o alquilar de forma temporal.

RiC: ¿Qué aspectos crees que son los que llevan a un “nuevo talento” a tener éxito?

MS: No hay éxito sin pasión. Aunque parezca sencillo, no es fácil encontrar nuestra verdadera pasión; es cuando la encontramos que debemos apostar todo, “all-in” y a por ello. Con los productos sucede lo mismo, hay algo que se despierta dentro de ti y que te dice - Quiero ser un nuevo producto, ¡hazme!... Entonces

solo falta añadir una muy buena dosis de esfuerzo y perseverancia para crearlo.

RiC: ¿Qué papel juega la luz en tu día a día y tus proyectos?

MS: La luz ha sido siempre un fetiche en mi vida y, como te decía, siempre ha estado presente en mis productos y ha sido fundamental en mis eventos. A nivel particular, la aparición del LED marcó un antes y un después en la forma de iluminar mi vida. Debo decirte que últimamente me he hecho fan de las bombillas inteligentes de las que un día me habló mi socio.

RiC: ¿Tienes algún referente o alguna filosofía de vida que te motive en tu trabajo?

MS: A nivel técnico, está claro que si no fuera por lo que creó Steve Jobs, muchos no estaríamos haciendo lo que hacemos hoy :) ... Pero de todos los inputs recibidos me quedo con la importancia de hacer lo posible por dedicarnos a algo que nos apasione y aprender mucho de todo aquello que no sale como hubiéramos querido. Seguro que es una garantía de éxito para el futuro.

RiC: ¿Algún proyecto o deseo de futuro?

MS: Consolidar el proyecto PopUp Express que empecamos ahora y no subir al segundo piso sin haber antes explorado muy bien el primero.



Apuntes

Cenando en la cocina del chef

Emplazado en Los Ángeles, Somni es un restaurante donde han desaparecido las barreras entre la cocina y el espacio para los comensales. Para ello, su proyecto de diseño se ha basado en conseguir una atmósfera sobria a la par que cálida, en la que la luz artificial ha jugado un papel principal. De la confección de este espacio se ha encargado el estudio Capella García Arquitectura, con los arquitectos Juli Capella y Miquel García al frente. Una única luminaria y una iluminación arquitectónica conforman este onírico lugar donde el cliente puede soñar fácilmente con ser un auténtico chef. ¡Pasen y vean!



La configuración unitaria de este espacio, cocina y comedor a la vez, suponía un importante reto lumínico, pues mezclaba dos espacios que requieren iluminaciones diferentes, la de la cocina y la del restaurante

Para disfrutar de una gran experiencia gastronómica, posiblemente el mayor desiderátum sería que un reputado chef te invitase a su casa, te dejase entrar en su cocina y comenzase a cocinar para ti, delante tuyo. Éste es el concepto esencial del que parte el diseño de Somni -“Sueño”, en catalán-, un pequeño salón para apenas diez comensales. Perteneció al grupo Think Food Group del reputado chef español afincado en Washington José Andrés, y está dirigido por el chef residente Aitor Zabala, que ha seguido personalmente todo el proceso de diseño, ligándolo a sus soberbias creaciones gastronómicas.

Este mini restaurante de Los Ángeles se sitúa en un comedor privado, dentro de otro restaurante mayor, Bazaar, el cual pertenece al hotel SLS, diseñado en su día por Philippe Starck.

El restaurante, de apenas 85 m², se caracteriza por ser un espacio cálido y envolvente sin ángulos ni esquinas. El suelo, la pared y el techo crean un bucle

monomaterico con un encintado continuo de listones de madera. Ése es el concepto clave de su diseño: un suelo que remonta por la pared y que a su vez llega hasta el techo, todo del mismo material.

La única mesa existente en el local se curva para acercar a los comensales y dirigir su ángulo de visión hacia la cocina. De este modo, los clientes pueden vivir de forma muy cercana todo el ritual de cocción de los alimentos y preparación de los platos. Confortablemente sentados, pueden disfrutar del espectáculo: una intensa y milimetrada coreografía donde los cocineros -tantos como comensales-, van desvelando un repertorio con decenas de pequeñas degustaciones. A esto se suma una gran cúpula dorada sobre la zona de emplatado, que focaliza la actividad de los cocineros y asemeja el espacio a un escenario teatral.

Sobre la pared del salón, revestida de cerámica pétreo de Dekton de Cosentino, cuelga la obra del artista español Okuda San Miguel. Está formada por



tres bustos de animales geometrizados y coloreados y aporta el contraste rupturista dentro de un espacio apacible y cromáticamente neutro. El toque artístico canalla, que caracteriza a este artista, recuerda al propio estilo que el chef José Andrés da a sus platos.

LA ILUMINACIÓN ARTIFICIAL, CRUCIAL EN EL PROYECTO

La configuración unitaria de este espacio, cocina y comedor a la vez, suponía un importante reto lumínico, pues mezclaba dos espacios que requieren iluminaciones diferentes. Los cocineros precisan de un tipo de iluminación más potente, general y fría, mientras que para el comensal es necesaria una atmósfera lumínica sosegada, cálida y afable. Para ello, el estudio encargado del proyecto pensó en que la iluminación de la zona de cocinado estuviese bajo una gran campana dorada, la cual conferiría una reverberación al espacio.

Por otra parte, en la zona de comedor, para resaltar el plato, se necesitaban focos sobre la mesa que no deslumbrasen al comensal. Para ello, se escogió la luminaria Slend, diseñada por el creador Christophe Mathieu, experto en luminarias atractivas y sosegadas. Se encargó fabricar este modelo con el único requerimiento de que las lámparas estuviesen lo más arriba posible para evitar el deslumbramiento, ya que el extremo inferior de la luminaria recae muy cerca de la vista. Además de aportar una luz óptima, estas esculturas lumínicas se han situado en semicírculo, para resaltar la importancia de cada uno de los diez comensales.

No hay ninguna otra luminaria en todo el restaurante, ya que el resto de la iluminación es arquitectónica. De este modo, está compuesta por focos orientables integrados dentro de unos huecos del techo, que intentan pasar lo más desapercibido posible. Se colocaron estratégicamente sobre la pared frontal para iluminar las esculturas de una forma efectista. Por último, una tira de LED dimerizada recorre las esquinas y el borde de la pared, incluyendo el espejo, para dar mayor profundidad al hueco que los separa.

En definitiva, el Restaurante Somni muestra un espacio de diseño sobrio, funcional y cálido, que cuenta con ese punto humanista y organicista del diseño español donde, finalmente, siempre asoma un toque de surrealismo y pasión.



El proyecto ha conseguido un espacio de diseño sobrio, funcional y cálido, con ese punto humanista y organicista del diseño español donde, finalmente, siempre asoma un toque de surrealismo y pasión

DATOS DEL PROYECTO

Proyecto: Somni restaurant
Diseño: Juli Capella y Miquel Garcia de Capella
 Garcia Arquitectura www.capellagarcia.com
Localización: SLS Hotel, Beverly Hills, LA (EE.UU.)
Superficie: 85 m²
Cliente: Think Food Group - José Andrés / Chef Aitor Zabala
Fecha: Marzo 2018
Fotografías: Jill Paider



Veán nuestros modelos CONTRACT en:



Nivel 2 - Pabellón 2 - Stand H8



ACTUAL LIGHTING CONCEPT
www.olebyfm.com

Apple's Michigan Store

Innovación de la mano de la iluminación

Como un MacBook gigante con cortinas acristaladas que cuelgan de su carcasa se erige la nueva Apple Store ubicada en la avenida Michigan de Chicago, un local que sorprende por sus conceptos innovadores, intrínsecos en los valores de la marca. El diseño, llevado a cabo por Foster + Partners, ha sido condecorado con el premio IALD Award of Merit por su proyecto de iluminación, que integra el edificio con la ciudad durante el día y lo hace brillar durante la noche, como una gran lámpara con formas suaves a orillas del río Chicago.

Más allá de materiales, tecnologías y otros aspectos técnicos, uno de los objetivos principales del proyecto de iluminación fue centrarse en la salud y el bienestar de los empleados y visitantes





Cuando se habla de innovación, las Apple Store son un caso que da para conversar durante horas. Desde que Regis McKenna propusiera en 1976 la creación de locales físicos donde vender ordenadores personales y hasta la primera tienda insignia inaugurada en 2003, las decenas de stores de la marca de la manzana que se han abierto en todo el mundo brillan con luz propia. Y es que Apple ha sabido desmarcarse del resto de firmas, precisamente, gracias a innovar en todos los ámbitos: desde sus equipos y métodos de trabajo, a sus productos, materiales y texturas, teniendo especial cuidado e interés por las personas.

En este sentido, la nueva tienda de Apple ubicada en la avenida Michigan (Chicago, EE.UU.), que fue inaugurada a finales de 2017, es un claro ejemplo de cómo la marca ha sabido integrar sus productos con la vida social de las ciudades. Por ello, el edificio donde se erige, que simula la carcasa gigante de un MacBook, ha configurado una nueva plaza pública y lugar de reunión de los habitantes, emplazado a orillas del río Michigan. El local convive en el área conocida como Magnificent Mile, frente a Pioneer Court y junto a un edificio diseñado por Mies van der Rohe. Sin duda, una ubicación privilegiada en la que la Apple Store aporta un nuevo valor para la ciudad.

El proyecto, que ha sido desarrollado por Foster + Partners, ha supuesto un diseño ambicioso y ha conseguido una estructura de enormes paredes de vidrio y techo es-

belto, como si de una versión ampliada de uno de los ordenadores portátiles de Apple se tratara. Junto al edificio se han dispuesto dos escaleras de granito a ambos lados, que han creado un nuevo paso peatonal para las personas y que no descuida el entorno donde se encuentra.

UNA TIENDA ORGANIZADA EN TORNO A LA ACTIVIDAD DE LOS CLIENTES

La nueva Apple Store cae en cascada desde Pioneer Court, creando nuevas conexiones entre la ciudad y el río Michigan. Y es que una de las ideas iniciales del proyecto fue crear un punto de encuentro al servicio de los ciudadanos, algo que consiguieron conformando una atmósfera suave, cálida y acogedora. A modo de sala de estar, donde las personas pudieran conocerse, aprender, compartir y crear con productos innovadores.

Para conseguir esta premisa, la iluminación ha jugado un papel de vital importancia. En este sentido, la luz natural se proyecta de forma equilibrada en todas las superficies del interior durante el día, gracias a su estructura mural transparente. Mientras, por la noche, el edificio funciona como una gran lámpara de formas suaves que ilumina con calidez esta zona de Chicago. Un claro ejemplo donde el Retail ha creado ciudad, que refleja el compromiso de Apple con las ciudades y comunidades donde se instala. Algo que no hubiera sido posible sin una gran colaboración entre el equipo de diseño de la marca y el estudio Foster + Partners.

Se seleccionó un controlador LED que minimiza los parpadeos y los efectos de exponerse a ellos durante largas horas, para evitar la fatiga visual, los dolores de cabeza y el malestar general de los trabajadores



En palabras de Jonathan Ive: “Apple Michigan Avenue trata de eliminar los límites entre el interior y el exterior, para establecer importantes conexiones urbanas dentro de la ciudad. Así, ha conseguido unir el río con una plaza histórica de la ciudad que había sido privada del agua, mediante este nuevo espacio dinámico pensado para el uso de las personas”. De esta manera, se sigue con la premisa de Steve Jobs, quien meses antes de inaugurar su primera tienda sentenció: “No deberíamos organizar la tienda en torno a los productos, sino a las actividades de los clientes”.

UNA ILUMINACIÓN PENSADA PARA LAS PERSONAS

La iluminación de la Apple's Michigan Store ha sido condecorada con el IALD Award of Merit (Premio al Mérito de la Asociación Internacional de Diseñadores de Iluminación) por su proyecto de Lighting Design, gracias a las innovadoras premisas que engloba en su conceptualización.

Más allá de materiales, tecnologías y demás aspectos técnicos, uno de los objetivos principales de la instalación lumínica fue centrarse en la salud y el bienestar de los empleados y visitantes públicos. Por ello, el equipo de lighting designers, seleccionó un controlador LED que minimiza el parpadeo visible y no visible y los efectos de exponerse a ellos durante largas horas. De esta manera se evita la fatiga visual, los dolores de cabeza y el malestar general. Mientras, cuando cae la tarde, la iluminación se atenúa y muestra una temperatura de color más cálida, pensada para coincidir con el desvanecimiento de la luz natural y evitar así los impactos negativos en los ritmos circadianos de los empleados.

Para conseguir estos propósitos, la mayoría de los elementos que configuran el falso techo, se han configurado como un campo uniforme de downlights empotrados. Pero detrás se encuentra un diseño altamente sofisticado, materializado en un accesorio de baja profundidad y alto rendimiento con más de 10 dispositivos ópticos. Esto permite una gran flexibilidad en los efectos de luz que se pueden proyectar.

Todas estas acciones demuestran que desde el minuto cero de este proyecto, se profundizó en la física de la iluminación. Para ello, el equipo encargado analizó varias opciones de diseño en numerosos parámetros de rendimiento, incluyendo simulaciones hiperrealistas con las percepciones humanas. Sólo así que ha conseguido un sistema lumínico preciso, eficiente y óptimo para las personas.

Además de estas decisiones, fue todo un desafío técnico explorar cómo la luz del día se mezclaría con la luz artificial interior en los diferentes espacios. Al utilizar un motor de renderizado y ver los resultados en un monitor HDR, el equipo pudo analizar con precisión la atmósfera que se estaba creando, y lo que es mejor, aseguraron una representación real muy aproximada.

Los lighting designers involucrados en todo el proceso del proyecto de iluminación de esta tienda desarrollaron un concepto complementario que ha respaldado los objetivos arquitectónicos. El resultado final muestra una fachada extremadamente delgada y transparente que brilla con luz propia y que permite vistas nocturnas ininterrumpidas a la ciudad. Así es la nueva Apple Store de Michigan: un local donde la innovación y los valores de marca han quedado al servicio de las personas

Los lighting designers involucrados en todo el proceso del proyecto de iluminación desarrollaron un concepto complementario que respaldara los objetivos arquitectónicos

DATOS DEL PROYECTO

Proyecto: Apple Store Michigan

Localización: Chicago, Estados Unidos

Superficie: 20.000 m²

Proyecto de arquitectura: Foster + Partners

Diseño de iluminación: James Sherman, Foster + Partners

Ingenieros mecánicos: Cosentini Associates

Constructor: Power Construction Company

Consultores de estructuras: Simpson, Gumpertz & Heger

Consultor de paisajismo: Ross Barney Architects

Consultor de iluminación: Schuler Shook



Apuntes

Bala Perdida Club: Luz y color en un espacio de atmósfera clandestina



Escondido en el subterráneo del Hotel Axel, en un lugar provocativo a la par que secreto, se encuentra Bala Perdida Club, un espacio que combina un ambiente clandestino con la oferta de cócteles y música en directo. El proyecto, diseñado por El Equipo Creativo, destaca por una estructura arquitectónica abovedada y por su sistema de iluminación LED Linear, capaz de transformar la atmósfera según lo requiera el momento.

La premisa principal del sistema lumínico ha sido expresar a través de la luz la atmósfera clandestina e íntima del local, ubicado en el corazón de Madrid



En el corazón de la capital española se ubica el Barrio de las Letras, el epicentro del ambiente más cosmopolita de la ciudad. Este barrio de Madrid fue también un importante centro cultural durante el Siglo de Oro español, periodo de gran florecimiento del arte y la literatura, al cual el barrio le debe su nombre. Durante esa época, en la zona vivieron y escribieron algunos de los literatos más ilustres como Miguel de Cervantes.

Es en este mismo barrio donde se encuentra el Hotel Axel, concretamente en la calle Atocha de Madrid, lugar en el que se ha ubicado el Bala Perdida Club. En su proyecto de diseño, llevado a cabo por los profesionales de El Equipo Creativo, el objetivo principal fue crear un espacio donde se respirara una atmósfera de libertad y diversión, que atrajera las miradas de los clientes del hotel. Así, podría sugerirse la entrada a todo tipo de público, curioso por conocer las zonas comunes del edificio y animado a

disfrutar de su oferta gastronómica. En este sentido, Bala Perdida Club es un reclamo visual diseñado al milímetro, que invita sutilmente a acceder al interior del espacio.

Una vez dentro, esta cueva urbana destaca inicialmente por sus dos naves abovedadas de ladrillo que conforman el local. Este espacio consigue un entorno único que recuerda a los clubs nocturnos neoyorkinos, donde el ambiente y la música consiguen crear un ambiente mágico y envolvente.

En su proyecto, el Bala Perdida Club ha tenido dos claras premisas de diseño. Por un lado, debía crearse un lugar singular -algo que se ha conseguido mediante sus naves abovedadas subterráneas de ladrillo visto-, y por otro lado, el lugar tenía que reunir las características idóneas para el uso que se le iba a dar. Y es que en el local conviven dos actividades diferentes a la par que complementarias, ya que se

trata de un club nocturno donde se suceden sesiones musicales de Djs, que funciona al mismo tiempo como snackería y cointelería.

“ESPEJO INFINITO” E ILUMINACIÓN LED DINÁMICA, DOS ASPECTOS CLAVE

Para materializar estos objetivos, el aspecto clave de este proyecto fue el uso de dos elementos protagonistas. Por un lado, en los extremos de cada una de las naves longitudinales se colocaron dos espejos enfrentados. Esto produce un efecto óptico conocido como “espejo infinito”, de manera que la imagen de la bóveda se multiplica infinitas veces y se convierte en un túnel sin final visible.

Otro punto a destacar es la luz y el color, que se han convertido en los hilos conductores del proyecto. Así, en el eje de la bóveda se instaló una luminaria longitudinal de tiras de LED digital dinámico, que se han encastado

en unos plafones suspendidos. En ellos también se instaló un absorbente acústico para evitar problemas de ruido con las zonas y planta superior colindantes. El LED utilizado contiene programas dinámicos que permiten cambiar la intensidad de la luz y el color del local. De este modo, la escena puede cambiar rápidamente para poder pasar de una atmósfera cálida a una oscura, según se precise y según el momento del día.

En la parte de iluminación, El Equipo Creativo contó con la asesoría de la firma Lluria, expertos precisamente en tecnología LED Lineal. La premisa principal que se requería era conseguir un sistema lumínico que expresara a través de la luz el efecto clandestino, escondido e íntimo de este espacio. Además de esto, debía permitir fácilmente la transformación del local, de bar coctelería a club nocturno, motivo por el que se optó por una tira dinámica LED Digital IP20 Titan con una potencia de 14'4W/m RGB (D-TTN-14'4-

RGB), que consigue rápidamente un cambio de color cuando es necesario.

Para recubrir esta tira LED, se escogió el perfil de superficie STAR 4 (STR-4) con difusor Opal, que ha quedado suspendido mediante el kit de suspensión (KIT-S), formado por 2 cables tensores con reguladores de altura. Todo este sistema de Lluria puede controlarse con la tecnología Lightbox8 para instalaciones de control en diferido (Stand Alone), que cuenta con 8 puertos, reproduce hasta 4000px y tiene una programación a medida conformada por 8 escenas diferentes.

LUZ PARA EL RELAX Y LUZ PARA EL OCIO

La barra también es uno de los elementos que destaca en la iluminación del Bala Perdida Club. Ésta integra una lámpara vertical de tiras led RGB, cuyos colores cambian al mismo tiempo e intensidad que lo hacen las del techo.

Por otro lado, en los extremos de la bóveda se ha instalado un espacio de chill out en el que los LED bañan de abajo a arriba toda la pared con un tono dorado. Se ha elegido este tipo de iluminación para potenciar la textura del ladrillo y conseguir una atmósfera confortable.

Con estos elementos, las dos naves del Bala Perdida Club se adaptan entre ellas, para conseguir un ambiente más relajado en la zona del reservado, y otro más desenfadado en el otro extremo, donde se encuentra la zona del Dj y la barra del bar.

La premisa principal del sistema lumínico ha sido expresar a través de la luz la atmósfera clandestina e íntima del local, ubicado en el corazón de Madrid



www.lluria.com

LLURIA

LIGHTING SYSTEM

Iluminación dinámica del
BALA PERDIDA CLUB
en Madrid by **El Equipo Creativo**

Tira de LED Digital Titan 14,4W/m RGB
controlada con nuestro Lightbox8 (LB8)
sobre el perfil de superficie STAR-4
con difusor opal.

HiPartners©
Fotografía de Adria Goula

Light to Light

El diseño de iluminación está al servicio de la arquitectura para valorizar sus características

La luz como hilo conductor entre disciplinas

El arquitecto Albert Salazar y la lighting designer Michela Mezzavilla, el diseñador de interiores Josep Ribas y el diseñador de iluminación José M^a Deza, el ingeniero Joaquim Adell y el arquitecto Xavier Ferrés. Estas tres parejas de profesionales participaron en Light to Light, una jornada técnica que tuvo una único protagonista: la luz como hilo conductor entre diferentes disciplinas. El debate entre estos especialistas formó parte de un programa de actividades que se ha organizado en el marco de la 4^a edición del ICAL y ha contado con el apoyo de las firmas iGuzzini, Artemide, Delta Light, Viabizzuno, Sylvania, Sakma, Carpyen y MATELEC LIGHTING.

El pasado 3 de mayo, el Roca Barcelona Gallery se vistió de gala para acoger la jornada Light to Light, un evento enmarcado entre las actividades programadas para la celebrar la cuarta edición del Concurso Internacional de Fotografía en Luz Artificial. Organizado por el Taller de Estudios Lumínicos de la ETSAB (Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona) y la revista iCandela, el acto contó con una gran asistencia de público y con profesionales de diferentes disciplinas para conversar largo y tendido sobre diferentes conceptos lumínicos.

En esta jornada técnica intervinieron tres parejas de profesionales del mundo de la iluminación. De la mano de Miquel Àngel Julià, arquitecto Director de Estrategia y Diseño en Nuklee, los especialistas conversaron sobre la necesaria transversalidad entre disciplinas en un proyecto espacial (Arquitectura, Interiorismo, Ingeniería, Lighting Desing...). Así, a través de experiencias, anécdotas y debates se tejió un nuevo relato que tuvo a la luz como hilo conductor del evento. Un acto que ha contado con la participación y el apoyo de las firmas de iluminación iGuzzini, Artemide, Delta Light, Viabizzuno, Sylvania, Sakma, Carpyen y MATELEC LIGHTING

Texto: Albert Salazar, Michela Mezzavilla, José María Deza, Josep Ribas, Joaquim Adell, Xavier Ferrés y Miquel Àngel Julià
Fotografías: Héctor Milla de Magenta Blue, Roca Barcelona Gallery. Krys Moya y Ariel Ramírez

De izquierda a derecha. Joaquim Adell, José M^oDeza, Albert Salazar, Michela Mezzavilla, Miquel Àngel Julià, Xavier Ferrés y Josep Ribas.



Caixa Forum. Barcelona.



ALBERT SALAZAR Y MICHELA MEZZAVILLA: LUZ Y ARQUITECTURA CAMINAN DE LA MANO

El arquitecto y la lighting designer explicaron varios de sus proyectos conjuntos y transmitieron al público su experiencia y su concepto de iluminación dentro un proyecto arquitectónico.

Según ellos, el proyecto lumínico ideal tendría que apoyar al proyecto arquitectónico desde sus fases más iniciales, para que los dos procesos caminen de la mano en todo momento. Esto conseguiría un resultado mucho más unificado, donde cada componente fluiría armónicamente con el resto. En este sentido, afirmaron que únicamente se garantizan los mejores resultados si se realiza un trabajo en equipo, entre expertos de distintas disciplinas.

En Bodegas Protos, el equipo de Richard Rogers (Arquitectura) trabajó con el equipo de Michela Mezzavilla (Lighting Design) para coordinar el trazado y el diseño de todas las instalaciones eléctricas, hidráulicas y de climatización. Éstas se colocaron por encima de los puntos de arranque de las grandes bóvedas del techo, con el objetivo de dejarlas al descubierto, lo que supuso un importante desafío para todos los consultores. Pese a ello, el resultado fue óptimo, ya que se consiguieron liberar los techos y enfatizar la sensación de ligereza. Dicho en otras palabras, el diseño de iluminación quedó al servicio de la arquitectura para potenciar sus características. Otro de los aspectos más interesantes de esta forma de trabajar es la posibilidad de interactuar durante el desarrollo del proyecto, para conseguir una mejor coordinación con los demás oficios y afinar los efectos de luz hasta el último detalle.

Los diseñadores de interiores tienen muchos conceptos en común con los arquitectos y sólo con una estrecha colaboración entre ambos, se crean los mejores proyectos

A modo de anécdota, Albert Salazar y Michela Mezzavilla explicaron que en uno de sus proyectos más recientes, tras haber colocado las luminarias en la iluminación de una fachada, se decidió llamar a los vecinos. Así, mientras se colocaban los últimos proyectores, podían asegurarse de que ninguna de las fuentes de luz les iba a deslumbrar. La atención al detalle fue la que realmente marcó la diferencia en el diseño de esta iluminación.

JOSE MARÍA DEZA Y JOSEP RIBAS: INTERACCIÓN ENTRE ARQUITECTURA E INTERIORISMO

Como diseñador de iluminación, José María Deza, de formación arquitecto, siempre había trabajado con arquitectos o clientes finales hasta que un día -y hasta la actualidad- empezó a realizar proyectos con el Diseñador de Interiores Josep Ribas. Tras una primera experiencia con un interiorista que no fue precisamente bien, son los arquitectos quienes escogen todas las propuestas de iluminación técnica, ejerciendo su papel como Lighting Designers. No obstante, en términos de luminarias decorativas o ambientales, su trabajo consiste en ofrecer una selección de modelos que puedan encajar tanto con su

propuesta, como con la del diseñador de interiores. Lo hacen siguiendo unas directrices de distribución lumínica (directa o indirecta, con unas temperaturas adecuadas al espacio o actividades, flujos luminosos, intensidades...). Todos estos aspectos se basan en su concepto lumínico, que es fruto del análisis espacial propuesto por el diseñador de interiores y teniendo en cuenta los ambientes que se quieren crear, las características de los espacios y los materiales que se emplearán. Una situación similar se da con el cliente final, sólo que en este caso se puede tener una mayor libertad -en algunos casos- para la selección de éstas luminarias.

En definitiva, los diseñadores de interiores tienen muchos conceptos en común con los arquitectos y sólo con una estrecha colaboración entre ambos, se crean los mejores proyectos. Éstos deben integrar la iluminación técnica de manera adecuada con los elementos lumínicos que tienen presencia espacial, los cuales acaban siendo del gusto del interiorista -o incluso propuestos por él-, pero en base a unas pautas que da el Lighting Designer, basadas en aspectos luminotécnicos y de efectos lumínicos. En todo este proceso, lo mejor es

comenzar conjuntamente en la conceptualización del proyecto, ya que así se consiguen ambientes que despiertan emociones.

JOAQUIM ADELL Y XAVIER FERRÉS: ARQUITECTURAS SINGULARES MEDIANTE LA TÉCNICA Y LA FORMA

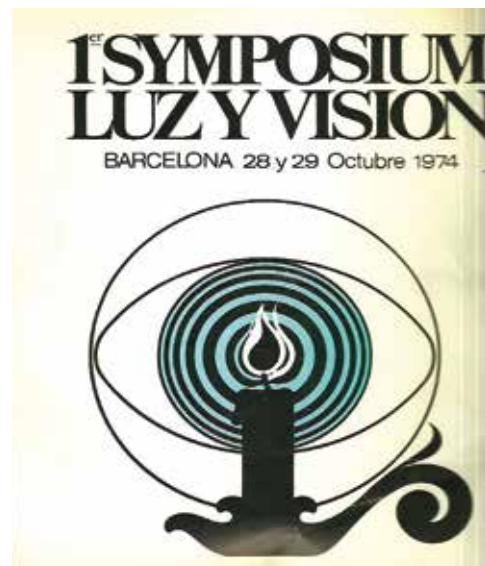
Desde sus inicios como Perito Industrial e Ingeniero Técnico Eléctrico por la Universidad Industrial de Barcelona (UB) hasta las grandes diferencias entre los "Lighting Designers" y los primeros "éclairagistes", pasando por su práctica profesional como Director de Proyectos y responsable de formación de Erco Iluminación. Así versó la ponencia de Joaquim Adell, actualmente también profesor de diferentes másters y postgrados en universidades de Barcelona, Madrid, Granada, Sevilla donde enseña -y sigue aprendiendo- todo el bagaje adquirido durante el camino.

Finalmente, y a modo de conclusión de la jornada, el arquitecto Xavier Ferrés trató de explicar cómo construir arquitecturas singulares desde el punto de vista de la

Michela Mezzavilla. Lighting designer y Albert Salazar. Arquitecto.



Josep Ribas. Diseñador de interiores y José MªDeza. Diseñador de iluminación.



Apuntes

Shiseido The Store: nueva imagen para una tienda de cosmética y sensaciones

El estudio Nendo ha sido el encargado de la renovación de la tienda insignia que la compañía de cosméticos Shiseido tiene en el barrio de Ginza, en Tokio. Con el proyecto, se ha conseguido un espacio donde no sólo se venden productos, sino que también se ofrecen servicios tan dispares como la estética, la fotografía y o la restauración. Un diseño minimalista y delicado, conformado con aceites, sobras de ojos y esmaltes de uñas, entre otros, da vida a la nueva imagen de este local que comenzó en 1872 como la primera farmacia japonesa de estilo occidental.

Texto: Redacción iCandela
Fotografías: Takumi Ota
para el espacio y Akihiro
Yoshida para el producto.



Para conseguir una imagen corporativa global, se han empleado productos de la marca como almohadillas de algodón en las paredes, aceite de camelia en las maderas, sombra de ojos sobre la pintura de los muros y esmalte de uñas en el techo

El concepto principal del diseño de interiores de la renovación de la tienda Shiseido ha sido integrar los elementos del mismo modo que se aplica el maquillaje. En palabras del responsable del proyecto, del mismo modo que “al preparar una pared o piso, primero se aplica la capa base, luego las capas de pintura o pulido y finalmente una capa protectora”, ha cogido forma este local comercial ubicado en Ginza, uno de los barrios más lujosos de Tokio (Japón).



El nuevo diseño de la primera tienda que Shiseido abrió en 1872 ha sido encargado al estudio Nendo, con Oki Sato en su dirección. Siguiendo el concepto principal, el edificio se ha distribuido en cuatro plantas que albergan distintos usos. La planta baja y la primera se han destinado a la venta de productos para turistas extranjeros, al mismo tiempo que alberga un salón de belleza. Mientras, en el segundo piso, hay un estudio fotográfico y un salón de peluquería y maquillaje, para acabar en el tercero -el más alto- con una cafetería, un espacio para eventos y varias cabinas de belleza para tratamientos y consultas.

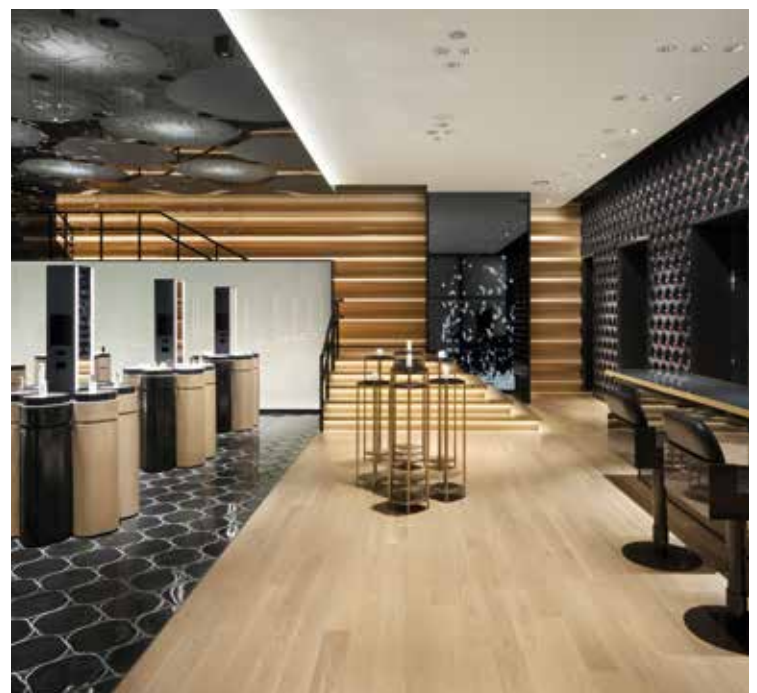
Con el objetivo de conseguir una imagen corporativa global, se han empleado productos de la propia marca en la renovación de todos los espacios. Así, las paredes se han cubierto en papel confeccionado con almohadillas de algodón que, iluminado desde abajo, emite un suave resplandor. Otro de los elementos principales que se han usado ha sido el aceite de camelia, utilizado en el cuidado del cabello. Éste se aplicó a la madera natural sin procesar, para darle un acabado envejecido, mientras que la sombra de ojos se aplicó en capas con pinceles de maquillaje sobre las paredes, para conseguir un acabado similar al mármol. Para el techo, se mezcló esmalte de uñas en la pintura, dando un brillo sutil que potencia la luminosidad.

UN INTERIORISMO DE MARCA QUE CONJUGA ESTÉTICA Y SENTIMIENTOS

También el logotipo de Shiseido se puede encontrar en todo el espacio: en las columnas, imitando las secciones de bambú, en recortes de papel siguiendo la técnica del kiri-e o en tejidos modelados con Hariko, similar al papel maché. Finalmente, se usaron cortinas de hilo detrás de las ventanas del edificio y se ataron varios nudos awaji musubi para conformar la imagen de una flor de camelia, vista desde lejos. Mientras que el nudo es un símbolo tradicional japonés, que representa un vínculo duradero y la conexión, la flor es el icono corporativo de Shiseido desde 1915. De esta manera, se expresa visualmente el deseo de la marca por construir una relación fiel y perdurable en el tiempo con sus clientes.

En definitiva, la nueva tienda de la compañía, rebautizada como Shiseido The Store, muestra una imagen muy acorde con los conceptos corporativos de la marca, que conjuga estética e imagen, con sentimiento y sensaciones. Y es que en este local todo está tan cuidado como el procedimiento para conseguir un buen maquillaje: “Primero se aplica el cuidado de la piel, luego se cubre con la base y finalmente se crean toques puntuales de color, con el lápiz de labios o la sombra de ojos”, concluye Oki Sato, responsable del proyecto.

Mientras que el nudo es un símbolo tradicional japonés, la flor de camelia es el icono corporativo de Shiseido, con los que se ha expresado conceptualmente el deseo de la marca por construir una relación perdurable con sus clientes



AXIO

LA PLATAFORMA INTELIGENTE DE ILUMINACIÓN

powered by **GOOEE**



PRESENTAMOS

LINIUM

ILUMINACIÓN LINEAL CONECTADA

Solución inteligente

Modular para una flexibilidad máxima

Fácil montaje, instalación rápida

Sistema ClickLink™ que reduce el tiempo de instalación hasta la mitad*

Larga duración de vida: 50.000h L80 B10

Con regulación DALI y versiones de alta y baja potencia

8 cables 3 circuitos

*Comparado con sistemas convencionales

COMUNICACIÓN BLUETOOTH
CONTROL INALÁMBRICO

SENSORES INTEGRADOS
OCUPACIÓN Y UTILIZACIÓN DEL ESPACIO

RED DE TRABAJO BEACON
COMPROMISO CON EL CLIENTE



AURORA®

VALUE BEYOND ILLUMINATION™

spain@auroralighting.com 937 077 770

auroralighting.com     

Jaime Beriestain

“El retail es una manera de evadirse de la realidad, de soñar y poder adquirir ese sueño”

Dice Jaime Beriestain que para diseñar un espacio debe haber detrás un concepto coherente y una identidad propia, que ayude a desarrollar espacios singulares donde el visitante pueda sentirse único. Algo que sólo puede conseguirse creando nuevos productos y nuevos ambientes. Los objetivos principales son renovar y sorprender. Para ello, en su propia concept store de Barcelona, este diseñador multifacético ha confeccionado un espacio que ayuda al comprador a sentir que forma parte de un ambiente con mucha personalidad, donde los colores y la iluminación buscan despertar emociones. Su trabajo se identifica por sus exquisitos acabados, su sofisticación y su visión personal en el tratamiento de los materiales nobles.

Ejemplo de ello son sus proyectos en el Hotel Almanac de Barcelona, los Hoteles de la nueva cadena de 5* The One, la reforma integral de los restaurantes, clubes y bares del Hotel Sofía en Barcelona y el nuevo Hotel Hilton de Tánger. También ha realizado distintos proyectos de viviendas particulares en Barcelona, Ginebra, Bahamas o Ibiza, entre otras ciudades.







“A pesar de ser un espacio físico, una tienda no puede estar inmóvil. Hay que hacerlo vivir: con nuevos productos, nuevos ambientes. Los objetivos son renovar y sorprender. Cada visita tiene que ser diferente a la otra”



Redacción ICandela: Interiorismo, diseño, gastronomía, restauración... ¿Nos puede explicar sus inicios?

Jaime Beriestain: Me encanta comer, cocinar y recibir invitados en casa. En mi restaurante estoy involucrado en cada detalle: la elección de los platos, la selección de los pequeños proveedores, traigo mucha verdura de mi huerto, diseño la vajilla... Para poder ofrecer un sello de calidad y de autenticidad en cada producto, debe ser algo "hecho en casa". Supongo que la gente valora esta honestidad y le da ganas de prolongarla, algo que consiguen a través de los diferentes productos que propongo: aceite, mermeladas, línea de cosmética... Por extensión, también tengo a

la venta la vajilla o la cristalería del restaurante, los accesorios, los muebles, los libros...

RiC: ¿En qué nuevos proyectos está inmerso actualmente en territorio nacional e internacional?

JB: Actualmente, estoy realizando un hotel en Madrid con un concepto nuevo: tres restaurantes, un roof top con piscina y un ambiente joven. Internacionalmente, estoy trabajando en un hotel situado en el centro Art Déco de Casablanca. También estoy realizando dos palacios en el Ring de Viena, entre otros. Además, somos la oficina española que se encargará de supervisar el maravilloso proyecto del Mandarin Oriental en Madrid.

RiC: Ha diseñado el interiorismo de hoteles como el The One en Barcelona o el Hotel Jardín Tropical en Costa Adeje. ¿Cómo se enfrenta creativamente a proyectos con tipologías parecidas, pero con clientes tan diferentes?

JB: Todos mis proyectos son únicos y están hechos a medida. Para el The One en Barcelona o el Jardín Tropical en Costa Adeje, la estructura y la forma eran distintas. Sigo siendo yo mismo, pero el encargo cambia. Me adapto a las exigencias y las expectativas.

RiC: ¿Qué diferencia supone enfrentarse por ejemplo al restaurante Impar de Barcelona frente a un proyecto hotelero completo?

JB: Cualquier proyecto tiene que tener un concepto coherente y darle una identidad propia. A nivel de trabajo, realizar un restaurante o un hotel es la misma preocupación, la misma búsqueda de materiales, los mismos enfoques técnicos. Lo único que cambia es la superficie.

RiC: Cuando realizó el diseño de los restaurantes del Hotel Sofía contó con la colaboración de Birgit Walter. ¿Cómo es su relación con los lighting designers? ¿Puede explicarnos cómo fue el rediseño de este espacio?

JB: Trabajo con Birgit desde hace 15 años y tenemos una excelente relación profesional y eso se nota en los espacios que creamos. Es una sinergia muy compleja dado que es una combinación de estética y técnica muy altas. En un proyecto, se trabaja con un lighting designer desde el inicio, que es cuando se definen las posibilidades y se resuelven los desafíos técnicos.

RiC: ¿Cree que las estructuras del espacio en el que se trabaja pueden llegar a condicionar su trabajo? ¿Y las que ha realizado previamente un arquitecto?

JB: Más que limitarnos, nos alientan como un desafío. Nos permiten superarnos en creatividad. Hemos colaborado con talentosos arquitectos como Carlos Ferrater, Carlos Lamela o Antonio Ruiz Barbarin. Son grandes profesionales y consiguen potenciar a los demás.

RiC: Su estudio cuenta con proyectos como el ZUU Club o los restaurantes Impar y BE SO, todos en Barcelona. ¿Existe hoy en día una diferenciación de lo que es diseño en retail de lo que son espacios gastronómicos? ¿O considera a ambos parte del mismo?

JB: Son dos negocios diferentes con necesidades distintas. Aunque el objetivo de los dos es el mismo, son dos maneras diferentes de vivir los espacios.

“La iluminación busca despertar emociones y por ello la buena iluminación es esencial en un negocio: un diamante sin luz adaptada no se apreciará”







“En un proyecto, se trabaja con un lighting designer desde el inicio, que es cuando se definen las posibilidades y se resuelven los desafíos técnicos”

RiC: Su ‘concept store’ en Barcelona es un espacio híbrido donde se fusionan diferentes usos: tienda de mobiliario y complementos, floristería, coctelería, restaurante... ¿Qué es para usted el retail?

JB: El retail es una manera de evadirse de la realidad, soñar y poder adquirir ese sueño. Su papel es inspirar y estimular los sentidos. Creo que siempre se necesitarán tiendas físicas a pesar de la importancia de la era digital.

RiC: ¿Este espacio está pensado como “una prolongación de la propia casa del artista” o es un espacio-marca?

JB: Es un espacio con una identidad propia, la mía. Todo los objetos que hay dentro me definen.

RiC: ¿Cómo dinamiza su tienda?

JB: A pesar de ser un espacio físico, no puede estar inmóvil. Hay que hacerlo vivir: con nuevos productos, nuevos ambientes. Los objetivos son renovar y sorpren-

der. Cada visita tiene que ser diferente a la otra: cambio los colores de las paredes, las obras de arte, creo nuevo espacios. El escenario de iluminación es, sin duda, muy importante. Gracias al sistema de control Lutron que tenemos instalado, la luz varía durante el día según las franjas horarias, lo que da ritmo al espacio. La música también tiene un papel crucial. Tenemos un DJ que prepara listas de canciones especialmente para nosotros y que van evolucionando con las horas del día.

RiC: ¿Es una vía de entrada a nuevos proyectos o es un modelo de negocio independiente al de su propio estudio de interiorismo?

JB: Son universos muy distintos y complementarios. Obviamente, el concept store es un escaparate de mi personalidad.

RiC: ¿Tiene pensado abrir su tienda online?

JB: Estoy trabajando en ello. En la tienda online, me enfocaré solo en los productos de mi marca: fragan-

cias del hogar, velas aromáticas, cosmética y gourmet. Me estoy involucrando mucho en el concepto estético porque hoy en día tenemos que ofrecer una experiencia diferente al cliente.

RiC: Afirma que “el diseño, la comodidad, el confort y los diferentes complementos son fundamentales a la hora de que el cliente decida” ¿Cómo puede influenciar la manera en la que están distribuidos los elementos en una tienda y su diseño?

JB: Es la esencia misma de un negocio: saber colocar y asociar los productos. Hay que crear un mundo de posibilidades al alcance de todos los públicos y proponer nuevas ideas.

RiC: Ha potenciado su marca personal en su concept store de Barcelona a través de los objetos expuestos, del mobiliario y también del ambiente. ¿Cómo se consigue crear este valor corporativo a través de la iluminación?

JB: La iluminación busca despertar emociones y por ello la buena iluminación es esencial en un negocio: un diamante sin luz adaptada no se apreciará. Cada producto requiere una luz diferente. En mi concept store, uso raíles de focos con dimmer particular que me permiten una infinidad de opcio-

nes. En cambio, la iluminación en una tienda o un restaurante es muy diferente. Las luces indirectas permiten crear un ambiente íntimo propio de los restaurantes, pero son incompatibles con una tienda.

RiC: Internet es un gran influyente en las experiencias vitales. ¿Cree que el mundo digital también cambia la manera en la que se diseña y se compra en el sector retail?

JB: Hoy en día, estamos en un momento de transición donde se intenta entender cuáles son las repercusiones de las compras en Internet. Es una evolución tan rápida que hay muchas tiendas que se han vuelto laboratorios que prueban nuevas técnicas de compra.

RiC: Ha colaborado estrechamente con artesanos de todo tipo: tapiceros, marmolistas, carpinteros... ¿Cómo influye la sostenibilidad, el reciclaje y la ecología en su trabajo?

JB: Es una preocupación constante. Somos todos responsables de cuidar nuestro planeta y hay soluciones interesantes. Aunque el abanico de alternativas sigue siendo muy estrecho.

RiC: Existen numerosas novedades en el campo del diseño en hoteles, viviendas, restaurantes... Pero, ¿cuál es para usted el futuro del diseño del retail?

JB: No creo en un futuro de un retail desmaterializado. Hoy en día, cada uno busca algo único, algo diferente. Es probable que para diferenciarnos tengamos que orientarnos hacia un retail más personalizado, a contracorriente del consumo de masa.



Exclusiva mundial: el interruptor clásico LS 990
está disponible en los 63 acabados mate únicos
de Les Couleurs® de Le Corbusier.



32040 VERT ANGLAIS

Birgit Walter

“El diseño de iluminación mejora la percepción del espacio y traduce los valores de una marca”

La directora de BMLD y lighting designer afirma que el diseño de iluminación mejora la percepción del espacio y se convierte en una de las herramientas para traducir los valores intrínsecos de una marca, del mismo modo que lo hace la arquitectura. Y es que Birgit Walter es una gran defensora del papel de los lighting designers dentro de un proyecto, tenga la envergadura que tenga. Ejemplo de ello es el trabajo que realizó años atrás en la Asociación Profesional de Diseñadores de Iluminación (APDI) y en la ya desaparecida Asociación Europea de Lighting Designers (PLDA). Sólo hace falta echar un vistazo a algunos de sus proyectos para darse cuenta de que la luz es un elemento fundamental en ellos. El Hotel Taj Mahal en Mumbai, el Museo MNAC en Barcelona o el Hotel The One en Barcelona son sólo algunos ejemplos.

Texto: Redacción iCandela
Fotografías: Marek Jarosz (Zuu Club & Restaurant) Álvaro Valdecantos (Restaurante BE SO-Hotel Sofía, La Rotonda, Hotel The One) Sergio Flores La Terrassa del Mar – foto cortesía del Centro Comercial Diagonal Mar



Redacción ICandela: BMLD ha sido premiado con el Darc Award decoration 2018 por la iluminación del lobby del Hotel Sofía en Barcelona. ¿Nos puede contar cómo fue el proceso de trabajo de este espacio?

Birgit Walter: El proceso de trabajo de cada proyecto lumínico en el cual trabajamos se inicia con el análisis espacial y funcional, dando pie a un planteamiento lumínico muy conceptual. Éste se presenta y desarrolla juntamente con el equipo creativo, arquitectos y diseñadores de interiores para incorporar esas ideas en el proyecto arquitectónico. En este caso en particular, el proceso ha sido similar, añadiendo además el desarrollo de la pieza central, la escultura en la cual también integramos luz. Para ello, contamos con modelos 3D y Mock Ups internos que nos ayudaron a dar con la integración de la iluminación en la misma escultura.

RiC: ¿Qué aspectos son fundamentales en un proyecto de iluminación?

BW: De obligado cumplimiento son las normativas aplicables a cada proyecto, las europeas, estatales y locales. De cara a nosotros, como política de estudio, es crear un planteamiento lumínico que ensalce la arquitectura, la visión espacial, que sea funcional para las personas y que utilice los recursos justos y necesarios.

RiC: Ha trabajado con Jaime Beriostain y otros grandes profesionales en muchas ocasiones. ¿Cómo es el trabajo con un arquitecto?

BW: Formar parte de un equipo de grandes profesionales siempre es maravilloso, desde el proceso creativo a la integración de las diferentes disciplinas. En el caso de Jaime Beriostain y su equipo es un placer trabajar con profesionales que valoran tu aportación para mejorar el proyecto conjunto. La colaboración es muy enriquecedora y la disfrutamos mucho, hecho que se traslada al resultado final.

RiC: ¿Cree que el cliente está dispuesto a invertir en una buena iluminación o todavía sigue considerando que todo vale?

BW: Según nuestra experiencia, actualmente y poco a poco, se empieza a entender que no todas las luminarias valen para todo. Se está empezando a tener una conciencia mayor hacia el producto final, el cual puede llegar a cambiar el efecto deseado drásticamente. Muchas veces, a raíz de 'malas' experiencias anteriores, los clientes tienen más cuidado a la hora de plantear un cambio de material.

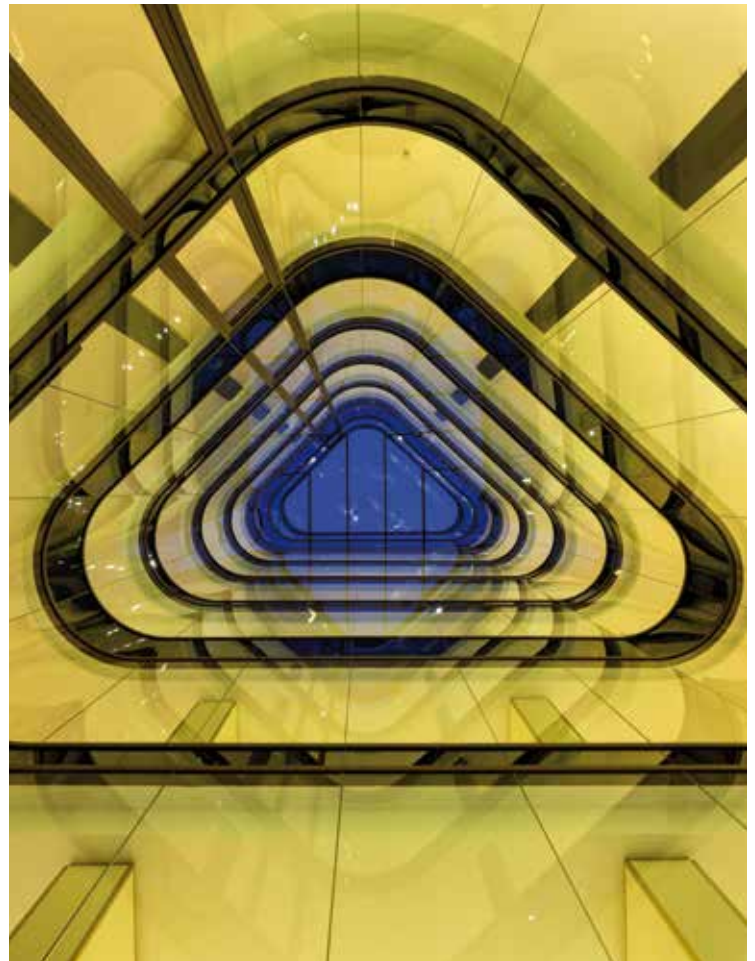
“El planteamiento lumínico debe analizar y entender los valores a transmitir, los requisitos espaciales y funcionales del espacio, al igual que tantos otros que pueden surgir en los proyectos”



RiC: Hoy en día se habla mucho de crear un valor de marca tanto a nivel comercial como empresarial. ¿Qué papel estratégico juega la iluminación en el diseño de una tienda? ¿Y en un restaurante?

BW: El diseño de iluminación mejora entre otros aspectos la percepción del espacio de la misma manera que lo hace el proyecto arquitectónico de un local o restaurante. Es una de las herramientas para traducir los valores intrínsecos de una marca. Por poner un ejemplo, Zara y el Hotel Mandarin Oriental tienen

“En algún momento, no se plantearán proyectos de cierta envergadura sin la figura del lighting designer dentro del equipo creativo”



diferentes valores en sus respectivas marcas, por lo tanto, se entiende que el “escaparate” de estos valores debe de ser distinto y único.

RiC: ¿La iluminación de un espacio puede llegar a influir en las sensaciones que tienen allí los usuarios? ¿Cómo se resuelve esto para que se cumplan las expectativas de venta?

BW: Es difícil que la iluminación por sí sola pueda realizar estas experiencias, ya que siempre está ligada a la experiencia visual espacial. Teniendo esto en cuenta, el planteamiento lumínico debe analizar y entender los valores a transmitir, los requisitos espaciales y funcionales del espacio, al igual que tantos otros que pueden surgir en los proyectos. Tras las premisas iniciales, trabajamos con el equipo creativo para resolver estas exigencias mediante propuestas conceptuales y, posteriormente, las integramos en el proyecto.

RiC: Ha trabajado mucho para establecer un desarrollo permanente de la profesión del lighting designer. ¿Se puede entender hoy en día un trabajo sin que la iluminación, la arquitectura y el diseño de interiores estén unidos?

BW: Cada día mejoramos un poco en esta dirección y seguro que, en algún momento, no se plantearán proyectos de cierta envergadura sin nuestra figura dentro del equipo creativo. ¡Espero poder ver este futuro hecho realidad!

RiC: BMLD ha participado en proyectos nacionales e internacionales como la reforma del hotel Taj Mahal Mumbai, la Terrassa del Mar en Barcelona, Hotel The One en Barcelona... ¿Cuál es vuestro próximo proyecto?

BW: Hemos tenido la fortuna de haber sido invitados a participar en proyectos de gran interés para nosotros, que nos han dado la posibilidad de trabajar en diferentes lugares del mundo e ir creciendo con la experiencia acumulada.

En estos momentos estábamos colaborando en proyectos muy variados, nos hace mucha ilusión colaborar por ejemplo con Jaime Beriestain Studio en la nueva imagen de Farggi para el grupo Farga y otro gran proyecto en Marbella.

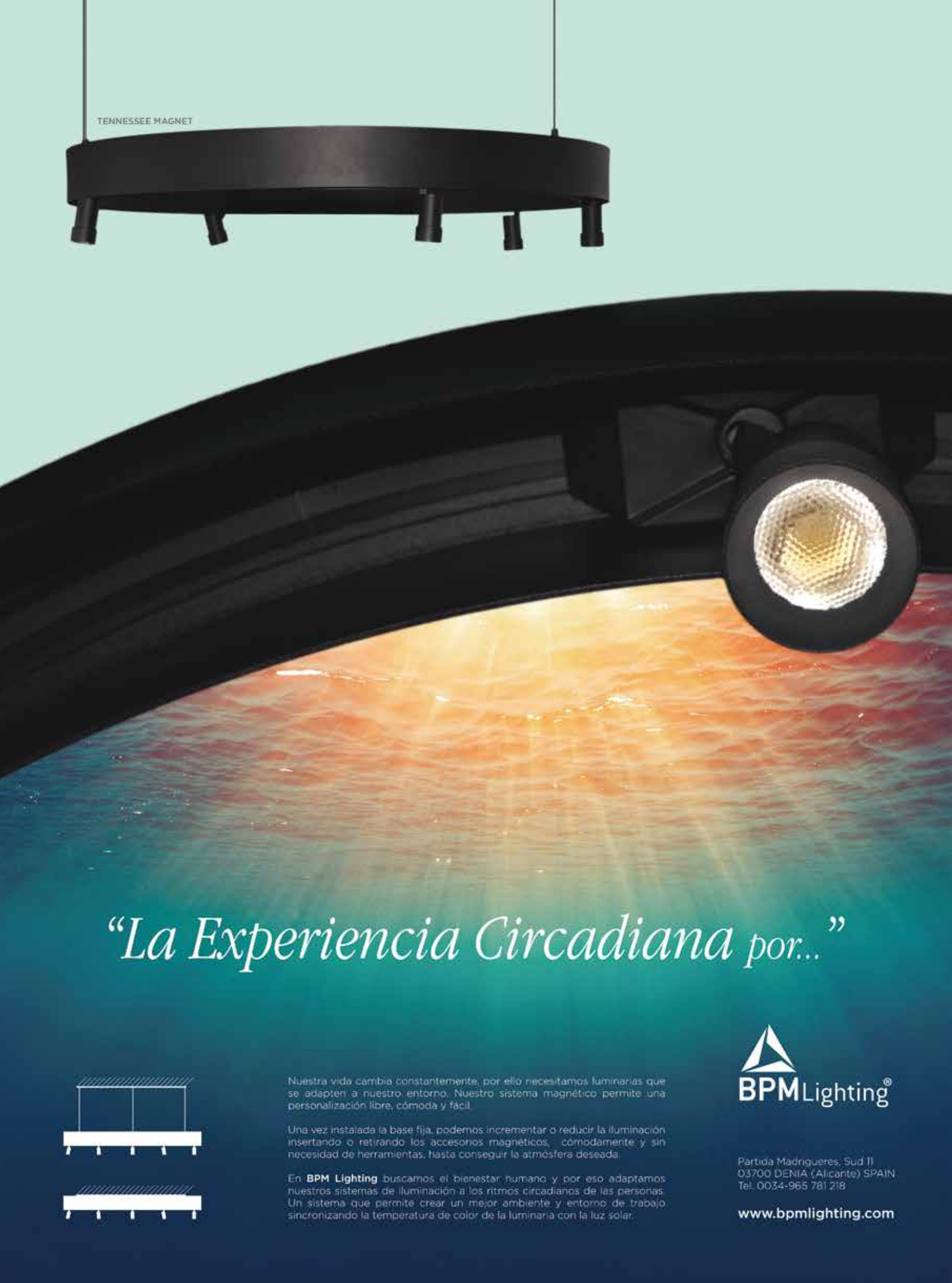
Estamos muy contentos de volver a trabajar con Studio Gronda, en India y, para la próxima apertura del restaurante Zela, en Londres.

En Barcelona, junto a Francesc Rifé Studio, estamos colaborando en la reforma del Centro Comercial Diagonal Mar que está a punto de inaugurarse y en el nuevo Hotel Nobu, con Rockwell Group New York.

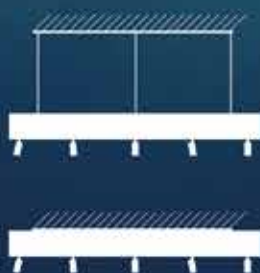
“Actualmente y poco a poco, se empieza a entender que no todas las luminarias valen para todo. Se está empezando a tener una consciencia mayor hacia el producto final, el cual puede llegar a cambiar el efecto deseado drásticamente”



TENNESSEE MAGNET



“La Experiencia Circadiana por...”



Nuestra vida cambia constantemente, por ello necesitamos luminarias que se adapten a nuestro entorno. Nuestro sistema magnético permite una personalización libre, cómoda y fácil.

Una vez instalada la base fija, podemos incrementar o reducir la iluminación insertando o retirando los accesorios magnéticos, cómodamente y sin necesidad de herramientas, hasta conseguir la atmósfera deseada.

En **BPM Lighting** buscamos el bienestar humano y por eso adaptamos nuestros sistemas de iluminación a los ritmos circadianos de las personas. Un sistema que permite crear un mejor ambiente y entorno de trabajo sincronizando la temperatura de color de la luminaria con la luz solar.


BPMLighting®

Partida Madrigueras, Sud 11
03700 DENIA (Alicante) SPAIN
Tel. 0034-965 781 218

www.bpmlighting.com

Apuntes

Texto y fotografías: Lisardo Mendo

La iluminación, la cuarta herramienta

Un escaparate bonito no sirve para nada. Un escaparate con producto no sirve para nada, un escaparate impecable, tampoco. Ni siquiera sirve para nada un escaparate con luz. Estamos en un momento en el que el retail nos ofrece cantidad, pero no nos ofrece calidad. Para aclarar esta introducción, a priori tan negativa, diré que calidad en visual merchandising es comunicación. La comunicación es la forma de poner en contacto constante y en ambas direcciones a dos individuos, marcas, entidades... Para ello, los que nos dedicamos a diseñar estrategias de visual merchandising tanto en instore como en outstore, utilizamos ciertas herramientas y aplicamos disciplinas que cada vez son más y más sofisticadas. Por eso, la profesión se va segmentando y en el futuro el trabajo que hacemos individuos como yo, lo van a hacer tres perfiles distintos de profesionales especializados en las técnicas de comunicación en retail.

Retomando el tema de la comunicación y centrándonos en el soporte outstore (escaparates) de un punto de venta, las herramientas que utilizamos son básicamente cuatro: Composición, diagramación, equilibrio e iluminación.

EL ESCAPARATE: UNA LECTURA QUE DEBE PERDURAR EN LA MEMORIA

Si utilizamos las herramientas de composición, diagramación y equilibrio de forma correcta, conseguiremos comunicar a nuestro cliente con su cliente final y ésta es precisamente nuestra misión. Tenemos que intentar que se establezca ese diálogo tan difícil de conseguir y que en ese acto de comunicación se cree un recuerdo suficientemente potente como para perdurar en la memoria durante mucho tiempo. El 95% de los escaparates que vemos cada día no sirve para nada, porque no lo consigue. Es dinero tirado, energía eléctrica desaprovechada, tecnología igno-

Un escaparate es como un texto: debe tener un orden legible y ser comprensible y equilibrado visualmente, para crear una imagen que perdure para siempre en la memoria del cliente. Conjugando correctamente las diferentes herramientas, se consigue un espacio en el que la iluminación debe poner el broche final, el que despierta la emoción en el espectador.

rada, un esfuerzo en vano. Un simple trámite que la marca o el comerciante de turno se plantea como una tediosa obligación de la que, si pudiera, huiría.

En estos casos, obviamente, la comunicación no se establece. Tal vez sea porque el escaparate esté mal compuesto, mal diagramado o porque su equilibrio es tan débil que la sensación de inestabilidad espanta al espectador y huye a otro más cómodo de leer. Uy, ¿he dicho leer?

Sí, en efecto, un escaparate tiene una forma de lectura, un orden, igual que en artes gráficas los occidentales empezamos a leer por la letra mayúscula, situada arriba a la izquierda, y acabamos por el punto final, emplazado abajo a la derecha. El escaparate también se lee con un orden concreto. Esto lo determinan las dos primeras herramientas Composición y Diagramación. El Equilibrio es un resultante de la forma en la que hemos tratado las dos anteriores.

Todo tiene un peso visual: las masas, los colores, las formas. Dependiendo de cómo son éstas y cómo se combinan, el resultado es uno u otro. Sin embargo, es aquí donde aplicamos la cuarta herramienta, la iluminación.

LA LUZ EQUILIBRA LA COMPOSICIÓN E INMORTALIZA LA IMAGEN

En el momento de aplicar la iluminación, los elementos que contiene el espacio físico del escaparate adquieren otras formas, otros colores. Dicho de otro modo, la composición y la diagramación se alteran por completo. La falta de previsión de esta cuarta herramienta obliga a replantear de nuevo el orden, el lenguaje. Los pesos visuales son otros, luego el equilibrio que habíamos conseguido, desaparece. Hay que corregir, volver a equilibrarlo todo, teniendo en cuenta el peso de las sombras de cada uno de los objetos y el cambio de tono de cada uno de los colores.



Diseño y Realización: Alumnos LA LOCA RETAIL SCHOOL
Temática: Ejercicio de equilibrio Volumen-color. Luz-sombras
Iluminación: iGuzzini



Diseño y Realización: Lisardo Mendo
Cliente: ODOS visual merchandising
Iluminación: iGuzzini
Temática: Sant Jordi. Éste es el espacio físico perfecto, construido a imagen y semejanza de una caja escénica teatral. En este caso, se retiraron las dos terceras partes de las bambalinas. No se percibe ninguna fuente de luz, pero sí sus efectos. El libro, con una perforación cuadrada, permite ver la imagen de un corazón latiendo (pantalla de vídeo). También se lanzó al exterior el sonido del corazón, de forma que los transeúntes se paraban atraídos por el sonido. La cultura está viva.

Después de varias décadas de profesión y no habiendo encontrado el espacio físico ideal, me decidí a crearlo en mi estudio. Lo hice a imagen y semejanza de una caja escénica teatral, con un peine superior, bambalinas laterales y superiores, foso para luz de horizonte, etc. A partir de ese momento pudimos ensayar los proyectos de nuestros clientes con la seguridad de que en el momento de la implementación no íbamos a tener sorpresas.

La luz, nos permite, además de iluminar y equilibrar el proyecto, transmitir las emociones que, sin ella nos hubiera sido imposible. De ahí que, tener un espacio físico parecido al de una caja escénica nos permita establecer esa comunicación con el espectador, con el objetivo de que el recuerdo de la visión quede anclado en la memoria. La emoción, en este caso funciona como un pegamento que asegura la adherencia y permanencia de la imagen durante mucho tiempo. La emoción es la luz, la cuarta herramienta.

Un escaparate tiene una forma de lectura, un orden determinado, igual que en artes gráficas los occidentales empezamos a leer por la letra mayúscula situada arriba a la izquierda y acabamos por el punto final, emplazado abajo a la derecha



Diseño y realización: Lisardo Mendo

Cliente: Vitrina

Iluminación: iGuzzini

Temática: En el 25 aniversario de la empresa quisimos representar elementos utilizados para nuestros clientes en diferentes campañas a lo largo de esos años. Levi's, Burberrym Nike, Escorpión, etc. El maniquí amarillo, simbolizaba la renovación, el renacimiento de la creatividad.



Diseño y realización: Mónica Picorel

Cliente: Sparks

Iluminación: iGuzzini

Temática: Escaparate realizado para la 1a edición de BORN IN A WINDOW, evento de escaparatismo en el Born de Barcelona. La idea era transformar los peces en pájaros después de un baño de color naranja, color corporativo de Sparks. Los peces desarrollaban alas y atravesaban el vidrio y la calle para llegar a la tienda de enfrente, dónde se posaban en las ramas de un árbol.



Diseño: Mónica Picorel- Lisardo Mendo

Realización: Mónica Picorel

Cliente: Born in a Window

Temática: Realizado para el evento BORN IN A WINDOW. Desarrollamos hormigas en volumen. La hormiga formaba parte de la imagen corporativa de la tienda.



Diseño: Lisardo Mendo

Realización: Mónica Picorel- Lisardo Mendo- Joseba Gonzalez

Cliente: EUSKADI IN A WINDOW-TELLO (San Sebastián)

Iluminación: iGuzzini

Temática: escaparate realizado para la 1a edición de EUSKADI IN A WINDOW evento de escaparatismo en Euskadi. Demostramos, retirando 400 zapatos y sustituyéndolos por este montaje, que un escaparate que contiene mensajes bien transmitidos, con la iluminación correcta, crea más interés y por consiguiente más tránsito al interior del comercio.

En el momento de aplicar la iluminación, los elementos que contiene el espacio físico del escaparate adquieren otras formas, otros colores. La falta de previsión de esta cuarta herramienta obliga a replantear de nuevo el orden, el lenguaje.



Diseño y realización: Lisardo Mendo

Cliente: Vitrina

Iluminación: iGuzzini

Temática: Concienciar sobre la necesidad de la reducción del consumo de plástico y de su reciclabilidad con un escaparate realizado íntegramente con este material.



Diseño y realización: Lisardo Mendo-Joan Sans

Cliente: LINK+

Iluminación: iGuzzini

Temática: Guiño a la comedia musical (La tienda de los horrores). En este caso establecimos un paralelismo entre el musical y la moda que nos devora.



Diseño y realización: Lisardo Mendo

Cliente: Vitrina

Iluminación: iGuzzini

Temática: Quisimos comunicar que nuestra empresa tenía la solución para la crisis. La creatividad. representamos un científico loco escondido tras una cortina e instalamos unos altavoces Feonic que utilizan el vidrio como pantalla acústica para emitir a la calle una risa histriónica, de científico loco. La probeta burbujeaba constantemente gracias a un dispositivo de pecera.

Tener un espacio físico parecido al de una caja escénica permite establecer una comunicación con el espectador, con el objetivo de que el recuerdo de la visión quede anclado en la memoria



Diseño y realización: Alumnos de LA LOCA RETAIL SCHOOL

Iluminación: iGuzzini

Temática: Basado en un briefing para el proyecto final. PARIS, marca de moda, complementos y perfumes que se instala en Barcelona. La marca tiene su origen en el París del mayo de los 70.



Diseño y realización: Alumnos de LA LOCA RETAIL SCHOOL

Iluminación: iGuzzini

Temática: Basado en un briefing para el proyecto final para la marca PARIS. Ésta tiene su origen en los años 70 y se utilizó el ojo de Twiggy como base del proyecto.



Loop

Antoni Arola design for Fluvia

FLUVIA

RETAILINK: Innovación, tendencias y personas

Texto: Grupo de Trabajo Retail del COAC y Redacción iCandela
Imágenes: COAC y Héctor Milla de Magenta Blue

De la mano del Grupo de Trabajo Retail del COAC y de la empresa SIMON, se celebró la primera edición del RETAILINK, una jornada de reflexión y debate donde conectar innovación, tendencias y personas, tres aspectos clave en la elaboración de proyectos de Retail. Al acto asistió más de un centenar de personas, entre arquitectos, directores de marketing, interioristas y otros profesionales del sector.

El barrio del Poble Nou de Barcelona fue el escenario escogido para la celebración de la primera edición de RETAILINK, un evento dedicado al sector del Retail organizado por el Grupo de Trabajo Retail del COAC (Colegio de Arquitectos de Cataluña) y la firma de iluminación Simon. El acto, que ha contado con la revista iCandela como mediapartner, recibió una gran asistencia de público, entre el que se encontraban profesionales del sector de la arquitectura, el interiorismo, la iluminación y otras disciplinas técnicas.

Para su realización, se pensó en el “Espacio Simon 100”, un showroom corporativo diseñado por Antonio Arola que, además de conmemorar el centenario de la marca, ofrece al visitante una experiencia cuanto menos sugerente y emocionante. En él, un recorrido a través de diferentes experiencias inmersivas va descubriendo cómo la luz ayuda en la creación de espacios experienciales. Un buen ejemplo de cómo debe entenderse el Retail y un marco perfecto donde celebrar esta jornada de reflexión.

En el evento RETAILINK participaron ponentes expertos en diferentes disciplinas, que compartieron sus experiencias y analizaron diversos casos de éxito. Inicialmente, se habló sobre el perfil del especialista en Retail y sus vinculaciones con el arquitecto. Debido a su implicación en el modelo de negocio del proyecto, este profesional debe facilitar soluciones versátiles, a la vez que ser capaz de adaptarlas a las necesidades de clientes y usuarios. Además, debe contar con una

visión global de marca y con la capacidad de poner en valor el espacio dentro de la arquitectura. Sin olvidar, por supuesto, su importante labor a la hora de proyectar la decoración y diseño interior.

CONVERTIR EL ESPACIO EN EXPERIENCIA

En el acto estuvieron presentes especialistas de diversos ámbitos, como el CEO de Morillas Branding Agency, Marc Morillas, quien habló sobre el potencial papel del arquitecto dentro del Retail. Y es que la formación técnica y humanística de este profesional puede ayudar a desarrollar un papel estratégico, consolidándose como un perfil “bisagra” que articule los departamentos de marketing y el resto de departamentos técnicos.

Durante su ponencia, Marc Morillas definió el Retail como uno de los sectores más innovadores que existen, debido a que el usuario espera y exige nuevas experiencias constantemente. En sus propias palabras: “El Retail es un sector de permanente aprendizaje, donde se debe convertir el espacio en experiencia. El mundo del Retail de hoy está pensado para que el público vea un producto o servicio, mientras que el Retail del futuro está enfocado en hacer sentir al usuario.” Para conseguir esto, según Morillas, el vendedor es uno de los grandes valores en el Retail. Hoy en día, el propio comprador conoce más del producto que muchos vendedores, por lo que el perfil del vendedor es fundamental para favorecer la experiencia de compra. Puso como ejemplo a la cadena Worten, que compite directamente con Media Markt

aportando vendedores especializados a sus clientes, por lo que la experiencia de compra es mucho más satisfactoria. Otra de las afirmaciones de Morillas fue que para plantear una buena estrategia de Retail es necesario escuchar al cliente, estar muy atento a las tendencias e innovar constantemente. Sólo así puede mejorarse la experiencia que se ofrece.

El punto de vista disruptivo y la necesaria aportación de innovación en el sector vinieron de la mano de Alfons Cornella, fundador de Infonomía, y de Jordi Serra, consultor prospectivista y director de investigación del Centre for Postnormal Policy & Futures Studies. Conjuntamente con el editor jefe de Economía de La Vanguardia, Ramon Aymerich, estos tres profesionales participaron en la Mesa de Negocio que moderó el arquitecto Miquel Àngel Julià.

EL RETAIL, CLAVE PARA DIFERENCIAR CIUDADES

Durante la mesa redonda, entre las aportaciones destacó la idea de plantear el Retail como una herramienta capaz de construir un nuevo modelo de ciudad. Esto es así debido a la importancia del tejido social que se desarrolla en torno al posible y nuevo modelo de Retail establecido. Como dijo Jordi Sierra, “el futuro menos probable es aquel en el que nada cambia”.

Por su parte, Alfons Cornella manifestó su desacuerdo con el modelo de ciudad actual en el que sus habitantes tienen que desplazarse hasta una gran

Marc Morillas, CEO de Morillas Branding Agency.



Los arquitectos Stefano Colli, Miquel Àngel Julià i Natali Canas del Pozo en RETAIL EXPERIENCES



GRUPO DE TRABAJO RETAIL DEL COAC

Los Grupos de Trabajo temáticos del COAC tienen como objetivo promover el conocimiento y la innovación en su campo de especialización, ya sea a través de actividades de difusión (jornadas, seminarios, etc.) como de otras más técnicas, relacionadas con el ejercicio de la profesión (normativa, competencias e internacionalización...).

El Grupo de Trabajo Retail está compuesto por un grupo de arquitectos especializados en arquitectura de espacios comerciales que comparten una misma visión: la promoción de la figura del arquitecto en el sector retail. El grupo está formado especialistas en distintos tramos del Retail Design, como la conceptualización del espacio, el diseño, la implementación, la consultoría... Para fomentar su objetivo, los miembros se reúnen periódicamente para debatir sobre aspectos de la profesión y del mercado, y definen estrategias para la detección de nuevas oportunidades donde el arquitecto puede aportar valor.

superficie para comprar una barra de pan. Según su planteamiento, en una ciudad tiene que haber intercambio comercial o de cualquier clase y es precisamente el comercio el que puede generar con mayor facilidad la interacción entre las personas. Es por ello que insistió en la idea de que un buen modelo de Retail puede hacer que una ciudad se diferencie de otra.

También fue un gran reclamo de debate entre todos los ponentes la necesidad de proteger el patrimonio arquitectónico comercial. Al confeccionarse y establecerse durante décadas en ciudades como Barcelona, ya forman parte de la imagen y de la identidad del lugar, de ahí su importancia primordial. Del mismo modo, Ramón Aymerich insistió en que las asociaciones de comerciantes tienen que aunar esfuerzos para crear un entorno habitable para el Retail.

El CEO y socio de Gestoos, Pau Molinas, ofreció una nueva visión de la interacción de la Tecnología en los espacios Retail. En esta línea, habló sobre el impacto de las herramientas digitales en nuestras vidas y, sobre todo, en nuestras experiencias comerciales, tanto online como offline.

En el RETAILINK también hubo espacio para la arquitecta Natali Canas del Pozo, de El Equipo Creativo, y para Stefano Colli, y para Stefano Colli, arquitecto del estudio homónimo, quienes mostraron en la parte nombrada como Retail Experiences sus últimos proyectos y hablaron de su metodología de trabajo.

EL ARQUITECTO, UNA FIGURA CON VALOR EN EL MUNDO DEL RETAIL

En definitiva, la primera edición del Retailink contó con un extenso programa que incluyó mesas redondas, conferencias y debates que tuvieron al Retail como protagonista. Todo ello sirvió para acercar a los asistentes casos de éxitos de un sector en crecimiento en nuestro país y cada vez más profesionalizado. Se habló de negocio y de diseño, así como de las tendencias emergentes, y se reflexionó sobre el mapa de actores y los diferentes agentes que participan en un proyecto de Retail.

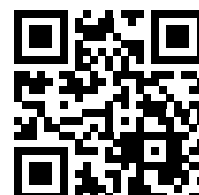
Los ponentes concluyeron, entre otras, que “hablar de Retail es poner la persona en el centro de la experiencia de la marca” y que, por tanto, hay que “desarrollar estrategias para trasladar sensaciones a los espacios comerciales”. Entre los proyectos expuestos y las opiniones y experiencias aportadas, la primera edición del Retailink, que tendrá un carácter anual, también contribuyó a poner en valor la figura de los arquitectos en el mundo del Retail, reafirmando las habilidades y capacidades que tienen estos profesionales para desarrollarse en este campo.

Para la puesta en escena del espacio de acceso y acreditaciones del evento, se contó con Lisardo Mendoza, de Odos Visual Merchandising. Este profesional dirigió a los alumnos de la Escuela LCI Barcelona, dentro de la asignatura optativa “Escaparatismo y Visual Merchandising”, para el desarrollo de una ins-

talación efímera que ayudó a acercar el mundo del Retail a los asistentes.

El éxito del Retailink viene precedido por la buena acogida de otras actividades organizadas por el Grupo de Trabajo de Retail, como por ejemplo la Retail Barcelona Walk, de la que iCandela también es mediapartner. El grupo también se ha sumado a la rama formativa poniéndose al frente del posgrado de la Escuela Sert titulado “Proyectar el Espacio Comercial del siglo XXI. Diseño en Retail”. Está dirigido por la arquitecta Cristina Carvajal y cuenta con la participación de destacados especialistas en retail.

Ver vídeo



¡A escena!

Texto: María Perdomo
(Sivilarkitekt, partner)
INCUBE ARCHITECTURE
(www.incube.no)
Fotografías: ©James
Turrell/Skyspace/Florian
Holzerr/Ekebergparken
2016

“Skyspace” y “Ganzfeld” de James Turrell: experiencia sensorial a través del sonido y la luz

Al entrar en el espacio semi-enterrado de la instalación de James Turrell en el parque Ekebergparken en Oslo, accedemos a una habitación fría, larga, estrecha y de paredes curvas. De repente, y sin haber logrado ni siquiera familiarizarnos con el lugar, los muros se iluminan con colores azules, amarillos, verdes y rojos que se apoderan de la estancia y de nuestra percepción. Luz, color y sonido provienen de una fuente que no podemos ver y que colman absolutamente todo este espacio que acoge las instalaciones lumínicas “Skyspace” y “Ganzfeld” creadas por el autor. De repente nuestra mirada, nuestro tacto y nuestro oído descubren el lugar sin poder generar una explicación de lo que estamos presenciando. Convencida -como estoy ahora- del potencial del uso conjunto de la iluminación y el sonido como campo de exploración en el arte, entrevisté a la compositora del espacio, Kristin Bolstad, para lograr descifrar las claves de tan exitosa combinación.

“Por primera vez en una instalación de Turrell, me sumergí en una experiencia de ‘Pensamiento sin sentido’, como el mismo artista la denomina, y fui incapaz de ponerle palabras a lo que percibía. Me sorprendí reflexionando sobre cómo sería mi experiencia sin el concierto. ¿Puede entenderse la instalación de la misma manera?”



María Perdomo: Hablemos sobre su proceso creativo... ¿Cómo se inició todo?

Kristin Bolstad: Fue muy importante pensar cómo podía contribuir con música a la instalación, sin invadir el contenido de la obra de Turrell. Traté de observar y estudiar detenidamente el proyecto y decidí investigar en profundidad su obra, entenderla y tratar de analizar tanto los elementos conceptuales, como los técnicos que se encuentran detrás de su trabajo. Fue esencial intentar suprimir la parte sensorial de la experiencia para reproducir los mismos efectos que Turrell había conseguido con luz y color, haciéndolo, esta vez, con sonido. El punto de partida de mi concepto fue la frase de Turrell: “Mi trabajo no tiene ni objeto, ni imagen, ni foco. Sin objeto, sin imagen y sin foco, ¿qué estás observando? Estás observándote a ti observando”. En ese orden de ideas, traté de trasladar la experiencia a mi campo: “Sin objeto, sin imagen, sin foco... ¿Qué estás escuchando? Estás escuchándote a ti escuchando.”



MP: ¿Qué descubriste de la obra de Turrell y cómo llegaste a la composición final?

KB: Cuando investigaba cómo reproducir ese estado de “sin objeto, sin imagen y sin foco” fue cuando aterricé en el experimento de Ganzfeld. Se trata de una técnica utilizada en parapsicología para probar las experiencias extrasensoriales de las personas. Durante el experimento, la mente entra en un estado de ceguera, en donde ves nada y todo al mismo tiempo. Me pareció especialmente interesante porque yo estaba tratando de conseguir un efecto similar con mi composición.

MP: Explíquenos el experimento y qué efectos tuvo en su composición.

KB: La duración mínima del experimento de Ganzfeld es de 30 minutos y ésa es la razón por la que mi composición dura lo mismo. Uno de los temas más recurrentes de Turrell es el concepto de “Pure Light” (Luz blanca), así que yo utilicé el concepto de “Pure Sound” (ruido blanco). Dado que la luz blanca es aquella que contiene todas las frecuencias del espectro visible, el nombre de ruido blanco deriva de contener también todas las frecuencias, pero en este caso de sonido. Por tanto, necesitaba una composición sonora que los visitantes nunca hubieran escuchado antes y que no pudieran relacionar con ningún instrumento y con ninguna imagen. Por esta razón, decidí utilizar una sola: la tonalidad en Si, dado que es la que tiene menos sobretonos y la más cercana al “ruido blanco”. De esta manera, toda la composición es un bloque de sonido continuo sin sobresaltos ni sonidos predominantes. Por otro lado, no hay ningún instrumento involucrado, sólo utilizamos nuestras voces.

MP: ¿Cree que su composición amplía la percepción que los visitantes tienen de la instalación de Turrell?

KB: Sí, lo creo. También creo que la instalación juega con tu cabeza y con tu percepción. Al final, tú ves lo que quieres ver y escuchar lo que quieres escuchar. Cada persona tiene su propia verdad sobre la experiencia. La sensación de confusión es posiblemente amplificada por el hecho de que no nos ven durante el concierto. El público siempre está sentado mirando hacia las dos paredes más largas del espacio y nosotras, un grupo de tres cantantes, nos encontramos detrás del público. Fue muy importante no recurrir a un escenario, por lo que traté de eliminar cualquier contacto visual entre el público y nosotras. Quería que el espacio y la instalación de Turrell fueran el principal y único foco de atención.



MP: Los colores de luz de la instalación y la composición cambian al mismo tiempo y están tan sincronizados que parece que compuso la pieza in situ. ¿Es esto correcto?

KB: Quería concentrarme en mi experiencia personal y tratar de entender el proceso que estaba viviendo. De hecho, a partir de la primera visita, dejé que pasaran 3 meses antes de componer la pieza con una mirada más fresca. La segunda vez que visité la instalación fue tres días antes del primer concierto para las pruebas de sonido. En ese momento, me di cuenta de que el espacio de Turrell se abría en dos períodos de 15 minutos. Decidí entonces que podíamos iniciar justo con el primer segmento y hacer que el segundo segmento de la instalación se iniciará en el momento de “clímax” de la composición sonora, para que finalmente terminaran juntos.

Después de esta entrevista, se ha demostrado que gran parte del éxito de los conciertos recae en el análisis minucioso realizado por Bolstad sobre la obra de Turrell y en la traducción sonora que llevó a cabo de la misma para su composición. Su habilidad para leer y descomponer la obra de arte y usar la mismas técnicas pero con sonidos es la clave de una magnífica experiencia. No solo logramos entender su composición, sino que también comprendemos muchos de los conceptos que están detrás de la propia la instalación lumínica, pudiendo así profundizar en las técnicas del artista.



Mientras tratábamos de concentrar nuestra atención en un punto, nuestra mente estaba tratando de comprender que estábamos viendo en realidad: ¿Luz? ¿Color?

Apuntes

Texto y Fotografías: Lamp

The Spheres: un bosque artificial que brilla en el desierto

Emplazado en la ciudad árabe de Riad, The Spheres es el resultado de un proyecto de arquitectura e iluminación diseñado por ALS Architectural Lighting Solutions y llevado a cabo por la firma Lamp. Su resultado muestra una instalación en forma de bosque urbano de grandes dimensiones, situado en la intersección de dos arterias principales de comunicación, que brilla con los colores de Arabia Saudí y que se ha convertido en un icono artístico de referencia de la capital.



La instalación consta de 27 estructuras metálicas con formas de árboles que, al incorporar fuentes de luz, consiguen la imagen de un bosque iluminado ubicado en una meseta del desierto, algo que aporta un toque de frescura a la zona

“Si se mira este espacio con una perspectiva poética, los brazos de los puentes forman una red compleja, como raíces derramadas por el suelo de un bosque, entre las cuales emergen nuevos árboles que se elevan hacia el cielo. Un toque de frescura en medio del ambiente seco y caluroso del desierto”. Así define Antón Amann de ALS Architectural Lighting Solutions -responsable de su creación-, el proyecto The Spheres, ubicado en Riad, capital y principal centro de negocios de Arabia Saudí.

El resultado del diseño de arquitectura e iluminación de esta instalación se ha materializado en 27 estructuras metálicas con formas de árboles de diferentes alturas que, al incorporar fuentes de luz, consiguen la imagen de un bosque iluminado. Su peculiaridad visual ha convertido el proyecto en un icono artístico de la capital árabe, situada sobre una meseta del desierto. Una vegetación artificial que brilla en una gran explanada y que otorga innovación y aire fresco a su entorno.

ILUMINACIÓN MODIFICADA A MEDIDA: LIGEREZA Y FRESCURA VISUAL

Para hacer The Spheres realidad se han utilizado unas lamas de acero que se encargan de dar vida a los troncos de los árboles. De ellas brotan unas esferas de hierro que simulan las copas de los árboles y que se han creado mediante helicoides de revolución, formando una espiral que se repite cinco veces. A pesar de su aparente ligereza, se trata de estructuras muy pesadas, cuyo peso es de más de 18 toneladas cada una.

En este bosque artificial conformado por 27 estructuras de hierro y acero, las copas de los árboles, de tres diámetros diferentes, se han iluminado con los colores de la bandera de Arabia Saudí. Siguiendo las indicaciones de los diseñadores de ALS, ha sido la empresa Lamp la encargada de llevar a cabo la instalación lumínica. Para ello, se han utilizado luminarias Shot Led modificadas a medida, que iluminan cada una de las partes de los árboles.

Entre otras modificaciones, y debido a la localización del proyecto, se han añadido cristales curvados que evitan

la acumulación de arena del desierto en las fuentes de luz. También se diseñó una lira especial basculante, que permite orientar fácilmente la dirección de las luminarias, y se suministraron los cuerpos ópticos sin equipo.

Para iluminar, se incorporaron placas de LEDs a medida de bajo voltaje a 48V con tres colores: blanco neutro y verde para la copa, y blanco cálido para la base y el tronco. Por otro lado, se instalaron dos tipos de ópticas, spot y wide flood, que consiguen una homogénea distribución de la luz en las diferentes secciones de la estructura metálica. Todas estas luminarias se controlan mediante drivers en remoto con protocolo DMX RDM, para un ajuste rápido, preciso y sencillo.

Este bosque de luz denominado The Spheres ha conseguido un efecto visual de gran impacto para las miles de personas que pasan por allí cada día (Riad es la capital, además de un centro neurálgico y la principal ciudad de negocios de Arabia Saudí).



Más aún, teniendo en cuenta su emplazamiento y su entorno desértico, lo que hace totalmente necesaria la presencia de vegetación, aunque tan sólo sea en forma de efecto visual. Por ello y por el efecto lumínico que proyecta en la zona, The Spheres se ha convertido en todo un icono artístico para la ciudad árabe.

DATOS DEL PROYECTO

Proyecto: The Spheres
Localización: Riad (Arabia Saudita)
Diseño de Arquitectura e Iluminación: ALS Architectural Lighting Solutions
Luminarias: Lamp

Urba

Viladecans The Style Outlets: Donde la arquitectura y la iluminación caminan conjuntamente

El Viladecans The Style Outlets, obra del despacho catalán Batlle i Roig, es un centro comercial a cielo abierto cuyo diseño se ha materializado en una óptima combinación entre arquitectura, iluminación y naturaleza. Los responsables del proyecto junto con COM. LED Iluminación, han creado una atmósfera lumínica pensada para un centro comercial contemporáneo, urbano, metropolitano y muy mediterráneo, abordado desde la sostenibilidad y la eficiencia energética. Un resultado en el que las necesidades arquitectónicas y de iluminación se han abordado conjuntamente.



La arquitectura y la iluminación
han caminado conjuntamente
en el proyecto del Viladecans
Style Outlets



¿Se puede diseñar un centro comercial que atienda simultáneamente al paisaje que lo rodea –grandes infraestructuras arquitectónicas, varios carriles de ferrocarril y el aeropuerto de Barcelona– y al entorno urbano de nuestras ciudades?

La respuesta a esta pregunta se ha materializado en el Viladecans The Style Outlets, cuya localización extraordinaria se encuentra frente a una autopista, al lado

de la ciudad barcelonesa de Viladecans. Su emplazamiento se desarrolla en una parcela trapezoidal de casi 7 hectáreas que cuenta con dos accesos principales: uno que conecta directamente con la entrada a la ciudad por la autopista y otro que lo une con el paseo principal de la localidad donde se ubica. Ésta última vincula directamente este lugar con el centro urbano, con la estación de ferrocarril y con los equipamientos y espacios libres que se sitúan en los alrededores de la playa de esta ciudad.

El proyecto de este centro comercial ha conseguido un conjunto arquitectónico con una escala y rotundidad necesarias para ser visto desde la autopista, sin descuidar el cuidado y la urbanidad que se requieren para integrarlo en la ciudad. Para lograrlo, los dos accesos principales confieren al centro su carácter diferencial: un acceso muy METROPOLITANO -que lo comunica con la Ciudad Condal- y otro muy URBANO, para integrar perfectamente este centro en el paisaje de Viladecans.

¿VILLAGE O FACTORY?

¿Cómo se puede construir un centro comercial a cielo abierto compuesto por pequeños comercios independientes consiguiendo una arquitectura contemporánea vinculada a las características del lugar donde se ubica y sin reproducir los modelos habituales que se utilizan en las periferias metropolitanas -falsos pueblecitos tipo village o entornos industriales reutilizados-?

Para conseguir este propósito, el Viladecans The Style Outlets -de 26.000m² y más de 100 locales comerciales- se ha organizado alrededor de un recorrido abierto en forma de anillo, que conecta con los dos accesos principales, los cuales dan paso a todas las tiendas. La geometría fragmentada y variable del Mall ha generado diversas plazas interiores entre las que destaca la plaza central, donde se concentran los locales de restauración. No obstante, desde el exterior, se ha fomentado la unidad del conjunto y se han remarcado los accesos principales, los secundarios y los elementos más visibles desde el entorno urbano y metropolitano.

Una arquitectura contemporánea, cálida y natural define un conjunto muy homogéneo desde el exterior, a la vez que ayuda a definir un interior que adquiere el carácter de los pequeños núcleos urbanos. Unas características formales que pretenden entroncar con la vanguardia y el diseño de Barcelona a partir de la utilización de materiales nobles y tecnológicos, para acercarnos a un lugar cálido, mediterráneo, acogedor y chic. Un interior muy VILLAGE y un exterior muy FACTORY, ambos contruidos desde la modernidad arquitectónica.

Una arquitectura contemporánea, cálida y natural define un conjunto muy homogéneo desde el exterior, a la vez que ayuda a definir un interior que adquiere el carácter de los pequeños núcleos urbanos



¿APARCAMIENTO EXTERIOR O SOTERRADO?

¿Se puede cumplir la voluntad del cliente de tener aparcamiento en un solo nivel -de 1.675 plazas- y a su vez reducir el impacto habitual de las enormes superficies asfaltadas o las grandes distancias a recorrer para acceder al centro, contemplando además la posibilidad de resguardar aparcamientos bajo el edificio?

Este problema se ha resuelto con un aparcamiento perimetral dispuesto en dos niveles, con una suave adaptación topográfica, lo que ha conseguido un aparcamiento unitario. El acceso principal se encuentra al mismo nivel del mar pero después se deprime para alcanzar el nivel inferior, donde se convierte en un aparcamiento semi-soterrado, con ventilación y luz natural. De este modo, mantiene las virtudes de los aparcamientos EXTERIOR siendo un parking SOTERRADO, acercándose a las tiendas del Viladecans The Style Outlets.

¿PASEO URBANO O JARDÍN MEDITERRÁNEO?

¿Cómo se pueden recuperar las características de los paseos urbanos y calles comerciales y compatibilizarlas con la voluntad de construir un lugar muy ajardinado?

La conjugación entre ambas partes -parking y centro comercial- se ha entendido como un gran jardín, que incluye tanto la secuencia de paseos y plazas interiores, como los aparcamientos perimetrales. El carácter propuesto se acerca a las sensibilidades mediterráneas, creando la imagen de un oasis mediante la utilización de palmeras, árboles de floración variados, arbustos y flores de temporada. A ello se une la combinación de iluminación a pequeña y gran escala, fuentes lumínicas ornamentales y una gran plaza-fuente de luz en el acceso desde la carretera que lo conecta con la localidad de Viladecans.

Todas estas decisiones de diseño se han llevado a cabo con el objetivo de obtener el máximo ahorro energético y una alta calificación energética. En este sentido, se han ejecutado diversos parámetros de sostenibilidad como el uso de materiales naturales locales, la plantación de especies autóctonas de bajo consumo hídrico, la reducción de emisiones de CO₂, la gestión responsable del agua o la reducción de la contaminación lumínica nocturna. Un conjunto de acciones que complementan el nuevo PASEO URBANO a través de un nuevo JARDÍN MEDITERRÁNEO.

¿ILUMINACIÓN HAUTE COUTURE O PRÊT-À-PORTER?

Batlle i Roig Arquitectura y COM.LED Iluminación han diseñado un concepto lumínico innovador y de marcada personalidad, que respondía a las necesidades arquitectónicas y funcionales del centro. Este sistema ha conseguido un efecto óptimo en el conjunto, gracias a que las necesidades de iluminación no discurrieron por separado de las arquitectónicas en ningún momento. Dicho de otro modo, la arquitectura y la iluminación han ido de la mano para generar un ambiente agradable, de alto confort y calidad lumínica que a su vez pone en valor la arquitectura del Viladecans The Style Outlets.

Para ello, la iluminación ha sido diseñada a medida, garantizando así, la máxima integración en el diseño del centro, un nivel de luminancia óptimo (100 LUX) y una temperatura de color cálida (3000°K), con un CRI que varía entre 86-90%. Además, toda la iluminación utiliza la tecnología led, dotando al lugar de una alta eficiencia energética, larga vida y bajo coste de mantenimiento. Bajo estos parámetros, el diseño lumínico se ha basado en 4 conceptos:



En el exterior se ha creado la imagen de un oasis con vegetación autóctona que se ha combinado con una iluminación a pequeña y gran escala, diseñada por el estudio Batlleiroig y COM.LED y creando un concepto lumínico innovador y de marcada personalidad

1- Iluminación integrada en marquesinas - Llarga

La iluminación lineal integrada en las marquesinas del centro proporciona una luz homogénea sobre el pavimento y, con su diseño de doble simetría de emisión 30-100°, ilumina evitando brillos y reflexiones sobre los escaparates. La luminaria ha sido diseñada a medida por BatlleiRoig & COM.LED y permite tener largos variables que se adaptan a cada espacio (en algunos casos llegan a alcanzar los 42 metros de largo). Está fabricada en acero inoxidable y cristal con un nivel cromático de 90% y una eficacia de 130 lúmenes w.

2- Iluminación integrada en la vegetación – Acer Alçada

También hay una iluminación que se ha integrado en las jardineras, para poner en valor y realzar la vegetación del centro. Ha sido diseñada con un cuello alzado de acero inoxidable, para que no quede a ras de tierra y sea cubierta por la vegetación, y lleva una bases de cemento que garantizan su correcto montaje y soporte, así como su correcto drenaje. Su diseño también pertenece a BatlleiRoig & COM.LED.

3- Iluminación especial – Rajola y Línea

Se trata de dos luminarias ornamentales integradas en el pavimento. La luminaria Rajola, diseñada por Batlleiroig & COM.LED, queda totalmente integrada en el pavimento de adoquines, en la pérgola de acceso al centro, y le aporta un punto de distinción al espacio. Tiene la misma dimensión que un adoquín y está pensada para soportar el tráfico del centro. Por su parte, Línea es una luminaria lineal integrada en el pavimento de la zona de eventos que por su diseño también permite soportar el tráfico de centro.

4- Iluminación integrada en fachada

La fachada exterior está compuesta por una franjas de fachada de lamas retroiluminada que le confieren variación y visibilidad al centro desde el exterior. Esta iluminación se consigue con la integración de una luminaria lineal Wall-washer en la cámara que se genera entre las lamas y la fachada, proyectando así una iluminación uniforme de la misma.

Todas las decisiones de diseño se han tomado con el objetivo de obtener el máximo ahorro energético y una alta calificación energética



El resultado funcional de este sistema lumínico, tras dos años de funcionamiento, ha conseguido un nivel de fallos de fabricación inferior al 2,4% y el porcentaje de pérdida de eficacia lumínica no alcanza el 4,8%. Estos datos indican que la fabricación de luminarias hechas a medida no está reñida con la calidad de las mismas.

El equipamiento de este centro comercial fue reconocido a finales de 2017 con el certificado internacional BREEAM por su sostenibilidad, gracias al compromiso con la calidad, el medioambiente y la gestión ejemplar de NEINVER, empresa propietaria del Viladecans The Style Outlets. Por su parte, el proyecto de ajardinamiento de los espacios exteriores ha sido condecorado con el Premio Cataluña Construcción 2017 a la Innovación así como con el Certificado de Accesibilidad DIGA. De esta manera, se ha convertido en el primer centro comercial de España en obtenerlo y en el primer edificio de Barcelona con calificación de 5 estrellas.

**Un centro comercial
premiado por su
compromiso con la
sostenibilidad y la
innovación**



¡Suscríbete a ICANDELA!

La revista y el portal de Internet dedicado a la Iluminación,
la Arquitectura, y el Interiorismo



SUSCRIPCIÓN ANUAL:

Ediciones Marzo - Junio - Septiembre

Suscripción Nacional	_____	28 €
Suscripción Europa	_____	38 €
Otros Continentes	_____	80 \$



MATELEC LIGHTING

13-16
NOVEMBER
2018
Madrid - Spain

ORGANISED BY:



**Transforming the way
we build a Green World**



CONNECTING MARKETS • MATCHING BUSINESSES • BUILDING RELATIONSHIPS

1,600 EXHIBITORS 80,000 TRADE VISITORS 100 COUNTRIES

ePower&Building

DESIGN
PLANNING

CONSTRUCTION
USE

MAINTAINANCE
REPAIR&IMPROVE

ENVIRONMENT
SUSTAINABILITY

 CONSTRUTEC  VETECO  BIMEXPO  ARCHISTONE  MATELEC  MATELEC LIGHTING

IFEMA - Feria de Madrid · (+34) 91 722 30 00 · matelec@ifema.es · matelec.ifema.es ·   · #MatelecLighting

ERCO

Luminarias compactas
Altura de montaje reducida
70 - 160mm

Orientación cómoda
Suspensión cardánica
Rango de basculación
de hasta 40°

**Bañado de paredes
uniforme**
Una gran interdistancia
de luminarias reduce el
número de luminarias
necesarias

Alto grado de eficiencia
Alturas de techo de hasta 10m
6 categorías de potencia

Luz potente
Elevada potencia de
lúmenes de hasta
4920 lúmenes

Escenificación flexible
7 distribuciones luminosas
precisas

Luz flexible para presentaciones mágicas



Gimbal: movilidad cardánica

En tiendas, las suspensiones cardánicas son una solución elegante para orientar las luminarias de forma exacta. De ahí que los proyectores emportables Gimbal se caractericen por una función de basculación especialmente precisa y cómoda. Con su estética tecnicada en el techo, Gimbal es ideal para proyectos de comercio minorista de todo tipo.

www.erco.com/gimbal-e

La luz es la cuarta dimensión de la arquitectura