



Foto: (De izq. a dcha.) Lucas Echeveste, Natali Canas del Pozo y Oliver Franz (El Equipo Creativo)

ENTREVISTA: Oliver Franz, Natali Canas del Pozo y Lucas Echeveste EL EQUIPO CREATIVO

EL EQUIPO
CREATIVO

El Equipo Creativo comenzó su andadura en 2010, de las manos de los arquitectos Oliver Franz, Natali Canas del Pozo y Lucas Echeveste. Se trata de un estudio basado en Barcelona y especializado en el diseño de espacios para la gastronomía, así como espacios de marca y comerciales. Además, ahora empieza una nueva etapa profesional con proyectos internacionales y como directores del Máster de Interiorismo del Instituto Europeo di Design de Barcelona. Con motivo de conocer aún más al estudio y sus socios, éstos han concedido la siguiente entrevista, en la cual se valora su trayectoria, se analiza su manera de hacer diseño y muestra su visión de futuro para el sector del interiorismo.

El Equipo Creativo cumple diez años, ¿cómo valoran su trayectoria? ¿Qué momentos identifican como significativos?

El tiempo pasa rápido, y a veces hay que parar para mirar un poco hacia atrás. La verdad es que han sido diez años muy productivos, llenos de retos y proyectos maravillosos. Estos 10 años nos han permitido consolidarnos en el sector del diseño para espacios gastronómicos, hoteleros y comerciales y formar un equipo

de alrededor de 15 personas, tamaño que nos permite abarcar proyectos mucho más ambiciosos en escala, mientras los tres socios seguimos muy conectados a los proyectos, sobre todo en sus fases de diseño iniciales, lo cual les aporta un valor añadido. Es en estas fases precisamente donde podemos aplicar todo nuestro know-how y experiencia ganada durante estos años, a través del alrededor de 100 proyectos realizados, 50 construidos, proyectos de escalas,

ambiciones y lugares muy diferentes, los cuales nos han permitido ganar más de 40 premios internacionales.

¿Podrían comentar bajo qué ideales surgió el estudio en 2010? ¿Cuáles son los valores que se siguen para alcanzar el éxito en cada proyecto?

El Equipo Creativo surge con un proyecto, que fue precisamente el restaurante Tickets, de los Hermanos Adrià y los Hermanos Iglesias. En aquel momento éramos unos arquitectos independientes con diferentes experiencias y trayectorias que formamos un "equipo creativo", con cierto carácter "multidisciplinar", que era la forma en la que los hermanos Adrià quisieron enfocar el diseño de Tickets. De hecho, el nombre El Equipo Creativo, es la herencia de aquel primer proyecto, que hemos seguido manteniendo.

Diez años después supongo que hemos cambiado mucho, aunque también hay aspectos que hemos mantenido intactos. Como puede ser la espontaneidad y la metodología de aquel primer proyecto, basada en no dar nada por preestablecido, buscar una personalidad propia para el espacio que respondiera al concepto gastronómico, sin mirar modas o tendencias. Y realmente cuando miramos Tickets ahora, creemos que el diseño sigue igual de "vigente" que el primer día. Esto nos demuestra que la estrategia fue la adecuada, y sigue siendo

Foto: Blue Wave Cocktail Bar, Barcelona. Adrià Goula



nuestra estrategia para enfrentarnos a nuevos proyectos.

Por eso, aunque en el sector del hospitality ya hace un tiempo que los promotores vieron que el diseño beneficiaba claramente a la rentabilidad del negocio, nosotros iríamos un poco más allá para añadir que es necesario buscar un "diseño personalizado", un diseño que encaje a la marca y al negocio, algo único y especial, fuera de las tendencias. Este diseño perdurará más en el tiempo, y por lo tanto hará que la inversión sea aún más rentable.

Profundizando en su trabajo, ¿cómo identificar un proyecto de El Equipo Creativo?

Al abordar nuestros proyectos desde una perspectiva más conceptual y menos "decorativa", no nos sentimos reconocidos con ningún "estilo" en concreto. Creemos que los espacios tienen que contar cosas, crear sensaciones y producir experiencias, y por supuesto tienen que responder al concepto original de nuestro cliente, sea un concepto gastronómico o un concepto de 'lifestyle' o una marca con su 'branding' específico.

No necesitamos que nuestros proyectos sean necesariamente reconocidos con la marca El Equipo Creativo, sino que preferimos priorizar que lo que realmente se reconozca sea la marca propia de ese espacio. Y, como comentábamos anteriormente, esto es algo que nuestros clientes valoran mucho, ya que al final se sienten cómodos en el espacio que hemos diseñado para ellos, lo sienten como propio, como un espacio que habla de ellos, y no tanto del diseñador. Supongo que es algo así como un traje hecho a medida.

Pero la realidad es que, al igual que cada maestrillo tiene su librillo, supongo que nosotros también lo tenemos, y hay ciertas estrategias que se repiten en todo nuestro trabajo. Por ejemplo, nos gusta trabajar la envolvente interior en todas sus caras, es decir crear un elemento protagonista que nos envuelva. Prestamos una atención especial a los techos, que tratamos como una de las "fachadas" protagonistas del proyecto. El color también es otro de nuestros recursos habituales, a veces por su propuesta arriesgada o por su propuesta claramente monocromática. Además, intentamos jugar con los contrastes, sorprender, trabajar con un punto irreverente, divertido o incluso



Foto: Crazy Pianos Club, Países Bajos. Adrià Goula

surrealista, por supuesto cuando el proyecto así lo requiera.

El estudio se ha especializado en espacios gastronómicos. Por ello, ¿podrían explicar cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar este tipo de espacios?

Nuestros diseños huyen de la uniformidad e incluso de las tendencias, que al final llevan también a la repetición. En cada nuevo proyecto, y muy de cerca con nuestros clientes, intentamos buscar cuál es la esencia de ese proyecto en concreto, qué es aquello que lo puede hacer especial, y reflejarlo a través del diseño.

En un espacio gastronómico esa esencia puede ser el concepto gastronómico del restaurante, o el lugar o ciudad donde se sitúa. A veces

pueden ser otros aspectos que surgen en esas conversaciones iniciales con el cliente, elementos inherentes a la filosofía propia del proyecto que nuestro cliente, muchas veces de forma no meditada, nos comenta.

De hecho, estas conversaciones iniciales son muy importantes, ya que es en ellas donde habitualmente encontramos ese "hilo del cual tirar", ese 'storytelling' o narrativa que nos ayudará a crear un espacio con personalidad propia. Y cuando así ocurre nuestro cliente se siente cómodo en su espacio, porque al final el diseño acaba siendo de alguna forma el reflejo del alma del proyecto.

Durante su trayectoria también han realizado proyectos hoteleros. ¿Cómo difiere diseñar para hoteles de hacerlo para un restaurante? ¿Qué tendencia se siguen?

Nuestro trabajo hasta ahora se ha enfocado en el hospitality y comercial, sectores donde se busca originalidad, conceptos nuevos, espacios sorprendentes y también muchas

Foto: Restaurante Forn de Sant Joan, Palma. Adrià Goula





Foto: Restaurante Las chicas, los chicos y los maniquis, Madrid

“experiencias”. Somos un equipo que nos desenvolvemos bien en este tipo de proyectos, porque nos gusta experimentar. No creo que haya grandes diferencias entre el proceso a través del cual diseñamos un restaurante o un hotel.

Más que una decisión premeditada, es el propio mercado el que nos ha llevado en esta dirección. El mundo cada vez es más complejo y también lo es nuestra profesión. El mercado pide especialización y finalmente los clientes buscan diseñadores especializados en uno u otro tipo de espacio.

Curiosamente otros muchos sectores también están buscando un giro en esta dirección más experiencial. Cada vez más nos llegan nuevos clientes que quieren diseños de espacios de trabajo u oficinas, de museos, e incluso de viviendas particulares, pero que huyan de lo genérico y que creen nuevas experiencias. Y por supuesto para nosotros son retos muy interesantes.

¿Podrían adelantar en qué nuevos proyectos se ha inmerso o participarán pronto?

La verdad es que muchos nuevos retos, tanto a nivel nacional como internacional:

El proyecto “más reciente” sería el Hotel Kimpton Vividora en Barcelona, que es nuestro último proyecto hotelero. Esta apertura se engloba dentro de las nuevas aperturas europeas de la marca de hoteles boutique norteamericana Kimpton. Su diseño está inspirado en el carácter colorista y abierto

de la ciudad, y sobre todo del barrio donde se sitúa, en pleno corazón del Barrio Gótico.

El más “lejano” sería un food-court (food-market) de 4.000 m² en Corea del Sur, un espacio gastronómico que engloba alrededor de 20 quioscos y restaurantes. No tan lejano, pero igual de ambicioso sería otro food-court en Casablanca, Marruecos. También, estamos trabajando en la cadena de restaurantes Kiuro en Holanda, donde muy pronto estará terminado el primero. Precisamente en Holanda, más concretamente en La Haya, hemos inaugurado hace muy pocos meses el Crazy Pianos Gastro-Club.

Y volviendo a la geografía nacional, tenemos en marcha un proyecto de viviendas en el centro de San Sebastián, y un proyecto de un boutique Hotel en Girona, que será un pequeña joyita. También estamos trabajando en un espacio de oficinas en el Poble Nou de Barcelona, muy cerca de nuestra base de operaciones.

Además de otros proyectos recién estrenados o en proceso en varias otras ciudades como Mallorca, Alicante o Málaga, y por supuesto Barcelona. Pero siempre abiertos a nuevos proyectos y retos...

Por último, ¿hacia dónde se encamina el interiorismo?

Lo que vemos es una cierta homogeneización en el diseño. Instagram y plataformas como Pinterest nos llevan inevitablemente en esa dirección. Hoy en día es muy fácil ver lo que hacen los demás e “imitar”.

Además, creemos que hay una especie de sobrevaloración de la idea de la “tendencia”. Como comentábamos antes, intentamos no prestar demasiada atención al mundo de las tendencias para mantener un poco más “fresca” la mente y conseguir diseñar proyectos nuevos. Nos gusta más otra palabra, el ‘storytelling’. Intentamos que éste sea propio de nuestros proyectos, y no un acercamiento a una u otra tendencia de duración indeterminada. Y cuando los proyectos realmente tienen una historia propia, ésta perdura en el tiempo, e incluso puede llegar a convertirse en tendencia.

Aunque la verdad es que en un mundo tan hipercomunicado es difícil mantenerse tan purista. Todos estamos contaminados por miles de imágenes que nos rodean. Tal vez lo que nosotros intentamos es que las imágenes que nos inspiran vengan desde otras perspectivas diferentes al diseño de espacios. Miramos mucho el mundo de la moda, del arte, del gráfico, ilustración, cine, etc. Todos ellos ámbitos en los que la imagen, lo visual, es muy importante.

Foto: Txalupa Gastroleku y Tx Club, Donostia. Adrià Goula



La primera cerámica libre de coronavirus



gres extrusionado
**antibacteriano
libre de virus**
ISO 22196 - ISO 21702



GRESMANC GROUP, INNOVACIÓN EN LA LUCHA CONTRA EL CORONAVIRUS

En sólo unos meses, Gresmanc Group ha sido capaz de crear, testar y certificar una nueva fórmula de Active Plus Natural que dota a la cerámica de propiedades antivirales, validadas por un laboratorio europeo acreditado de primer nivel según la Norma ISO 21702, para toda la familia de los coronavirus.

>> Tranquilidad y seguridad en entornos protegidos contra el coronavirus.

Los resultados obtenidos por el laboratorio al comparar dos baldosas cerámicas, una con el desarrollo Active Plus Natural y otra sin él, demuestran que Active Plus Natural actúa de la siguiente manera:

-90%
actividad viral en 60 minutos

-99,9%
actividad viral en 24 horas

TAMBIÉN ANTIBACTERIAS.

Gracias a Active Plus Natural, nuestros productos cerámicos eliminan el 99% de las bacterias en su superficie en cumplimiento con la Norma ISO 22196.

Tanto la propiedad antibacteriana, como la propiedad antiviral de Active Plus Natural no se agotan. Estas propiedades se mantienen activas durante toda la vida útil de nuestra cerámica ya que se incorporan a nivel nanométrico.

Esta innovación de Gresmanc Group es pionera en el sector de la cerámica a nivel mundial.

Las ventajas son de aplicación directa en múltiples entornos: centros comerciales, hospitales, instituciones públicas, centros educativos, piscinas, hogares, industria agroalimentaria, etc.

> Responsabilidad social en los espacios públicos. Entornos más limpios y seguros donde el flujo de personas es continuo.

> Mayor seguridad en centros sociosanitarios donde pueden convivir personas de alto riesgo de contagio.

> Tranquilidad para toda la familia en hogares, reduciendo los esfuerzos de limpieza para mantener los entornos desinfectados.

> Piscinas y centros deportivos totalmente seguros, libres de virus y de bacterias donde disfrutar del tiempo de ocio y deporte.

> Óptima higiene y salubridad en la industria agroalimentaria donde las exigencias sanitarias son máximas.

Más información en
www.gresmanc.com
y en este vídeo:

