

21

lightecture
LIGHT MAGAZINE

www.lightecture.com



ILUMINACION EN ESPACIOS COMERCIALES

Comunicar y seducir con la luz. Entrevista a Gerd Pffarré



Sofisticada simplicidad

Una espectacular presentación del producto, como parte integral de la nueva imagen, provoca un efecto casi surrealista en la primera tienda insignia del fabricante de gafas Bolon.

La luz es una herramienta de marketing muy efectiva. Aplicada adecuadamente, puede ser un elemento fundamental a la hora de planificar una estrategia de marca. Es el caso de Bolon, el fabricante óptico más importante de China y el tercero a nivel mundial. Su primera boutique en Shanghái es bastante reducida, con apenas 100 m², pero más allá del tamaño, el aspecto global del espacio resulta muy impactante gracias al elegante diseño desarrollado por Ippolito Fleitz Group y al proyecto de iluminación de pfarré lighting, que convierte cada una de las monturas en una obra de arte. Desarrollado como una parte integral de la marca corporativa, el



La espectacular presentación del producto dialoga con el cliente en este espacio lleno de contrastes y dota a las gafas de personalidad propia.





concepto de iluminación de las repisas expositoras domina la imagen de la primera tienda insignia de Bolon. “Ippolito Fleitz Group diseñó las paredes y nosotros presentamos las repisas como “mini escenarios” para cada una de las monturas, utilizando una maqueta. Al cliente le encantó la idea” nos cuenta Gerd Pfarré, fundador de pfarré lighting design. “El concepto global del espacio se basa en las palabras “elegancia europea”, y el diseño de iluminación en una presentación del producto verdaderamente brillante con un alto confort visual”.

El panel expositor horizontal se ilumina mediante una tira de LED invisible de 4w situada en la parte trasera del mismo. Los tres bordes visibles están pintados en blanco sólido con alta opacidad, para mejorar el contraste y la apariencia homogénea del panel. Integrada en la aleta vertical, un spot LED de 3W fabricado a medida con una lente de haz oval proyecta una intensa luz sobre las monturas expuestas. La suma de ambas técnicas evoca una espectacular presentación con una iluminación de alta calidad, y un efecto prácticamente surrealista. “En la jerarquía de la percepción, situamos el foco en la presentación del producto, ya que uno de los objetivos era que dominara la imagen global de la tienda”



El esquema muestra la iluminación de los paneles expositores mediante una tira LED en la parte trasera y un Spot LED que proyecta una intensa luz sobre las monturas expuestas.



Obviamente toda la tienda no podía iluminarse solo con la luz oculta tras las repisas, aunque el resto de la iluminación debía ceder el protagonismo al efecto dramático de los expositores. Por lo tanto, Pfarré colocó downlights regulables en el techo de forma que no proyectaran ninguna sombra en los estantes. La luz se focaliza de esta forma en el suelo, una combinación de mármol blanco y moqueta de tono dorado a juego con el techo, también dorado. “Utilizamos la reflexión del suelo blanco para iluminar el techo de aluminio altamente reflectante. Queríamos evitar que cualquier luz en el techo tocara las paredes o los expositores, para mantener el impacto espacial limpio de sombras”.

Todo el espacio expositivo se ha iluminado mediante LEDs con una reproducción de color de 4000k, pero el efecto clave de este diseño se encuentra en las repisas verticales que iluminan las gafas de forma muy dramática. Aunque la idea es simple, fueron necesarios meses de pruebas con maquetas para lograr el efecto óptimo. El resultado está a la vista: un diseño sencillo pero efectivo que oculta una gran complejidad.

Proyecto: Bolon Eyewear, Shanghái, 2015

Client: Xiamen Artgri Optical Co., Ltd.

Superficie: 97m²

Diseño interior: Ippolito Fleitz Group GmbH, Stuttgart

Diseño iluminación: Pfarré Lighting Design, Munich

Fotografía: Shuhe Architectural Photography

