



ENTREVISTA A LÁZARO ROSA-VIOLÁN

# “La intención de la obra es impresionar”

Arqueólogo urbano y cazador de estilo, es el responsable del interiorismo de El Nacional Barcelona

- ¿Cuál fue tu inspiración a la hora de diseñar el proyecto de El Nacional?

No fue una inspiración repentina sino que el encargo fue cambiando y perfilándose con el paso del tiempo hasta que encontramos la fórmula operativa y de negocio que creímos más adecuada.

- ¿Y cuál fue esa fórmula?

Desde Lázaro Rosa-Violán Studio intervenimos en cada detalle y asesoramos a la propiedad a través de nuestra experiencia. Desde la dirección de El Nacional nos han dado libertad absoluta y han confiado plenamente en nuestro criterio, pero estando en todo momento involucrados.

- ¿Qué materiales se han utilizado?

Los materiales que hemos utilizado son los de la tradición constructiva. Se trata básicamente de una sucesión de rescates de recursos, elementos y técnicas. Materiales naturales como la arcilla, el barro, la madera, el hierro, el latón, el vidrio y los mármoles son los protagonistas en El Nacional.

- ¿Cómo definirías tu creación?

Siempre he concebido El Nacional Barcelona como una unidad en la que pretendíamos dotar de una estética común, pero permitiendo a cada barra y zona de restauración desarrollar su carácter particular y su personalidad. Dentro de este gran espacio, el ocio coge casi tanto protagonismo como la gastronomía. Teníamos que tener claras dos vertientes: que hubiera lugar para el caos controlado y la animación, pero a la vez lugares más discretos donde se pudiera disfrutar de más intimidad. Se trata de un concepto nuevo en Barcelona, en el que el interiorismo es la escenografía de la obra que se representa noche tras noche.

- ¿Qué has buscado con esta obra?

La intención de la obra es impresionar, y eso es lo que intentamos que la gente perciba cuando entra, que se que-



de sin palabras admirando el espacio. Sólo cruzar las puertas, hemos creado un vestíbulo independiente por motivos de aislamiento acústico y térmico, una especie de invernadero de cristal, lleno de plantas que permiten reservar el interior y no es hasta que atraviesas este vestíbulo que llegas a la nave y se despliega todo el espacio al completo ante el cliente, de modo que queda impresionado.

- ¿Qué papel crees que juega la estética del proyecto en el éxito del restaurante?

Creo que la estética del restaurante juega un papel muy importante ya que hemos conseguido crear un espacio que invita a quedarse, a relajarse y pasar un buen rato en el local. Además, el hecho de que esté tan bien sonorizado hace que la estancia sea cómoda y agradable. También creo, como he dicho antes, que la

impresión que causa al cliente juega un papel determinante para el restaurante.

- ¿Y qué crees que aporta tu diseño en concreto? (que otro diseño no aportaría)

Toda la elección de materiales, acabados, elementos de mobiliario y la iluminación ha sido totalmente intencionada, con el objetivo de transmitir al público la gastronomía de cada uno de los espacios a través de la vivencia en el propio espacio. También hemos buscado sacar el producto a la vista del cliente, a la manera tradicional de mercado. La intención ha sido la de atrezo y ambientar a partir de la materia prima, ya que es la verdadera protagonista de El Nacional y lo que consumirá el cliente.

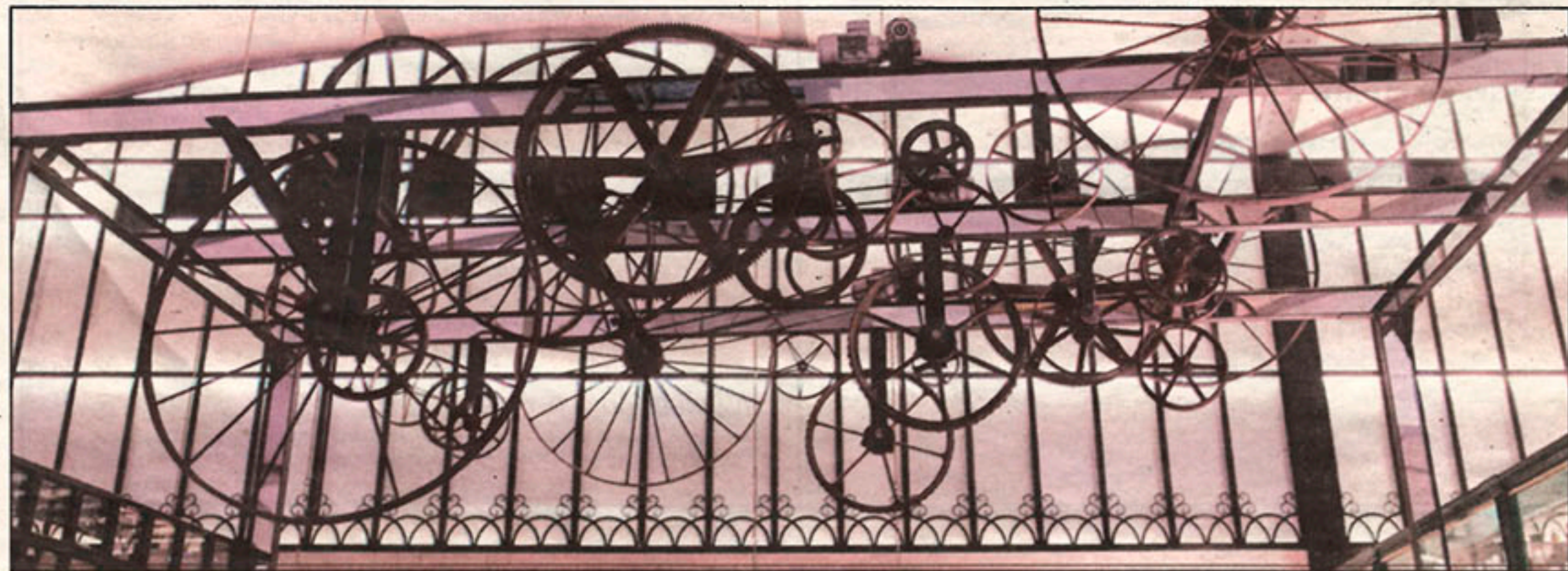
- ¿Tienes nuevos proyectos en mente?

Afortunadamente tenemos trabajo. Actualmente estamos desarrollando muchos proyectos fuera de España. Tiendas, restaurantes y sobre todo hoteles, pero también tenemos entre manos otros proyectos que no habíamos hecho nunca antes y que encaramos con mucha ilusión.

“CREO QUE LA ESTÉTICA DEL RESTAURANTE JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE YA QUE HEMOS CONSEGUIDO CREAR UN ESPACIO QUE INVITA A QUEDARSE, A RELAJARSE Y PASAR UN BUEN RATO EN EL LOCAL”

- ¿Cuál es tu secreto revelable a la hora de crear un proyecto de interiorismo?

Creo que el único secreto es trabajar siempre a tres bandas: entender qué quiere tu cliente, saber y entender quiénes serán los clientes de tu cliente y defender propuestas cuando crees en ellas.





# MARCAS QUE MARCAN



EN EL MUNDO

**CIUDAD DE MÉXICO**  
Durango No. 230 Col. Roma,  
06700 Ciudad de México

**BARCELONA**  
Consell de Cent, 351  
08007 - Barcelona

**ANTOFAGASTA (CHILE)**  
Avenida Balmaceda 2355  
Local 2640, 1271968

**MIAMI**  
Room N° 1353 Aventura Mall,  
19575 Biscayne Boulevard,  
33180

**BILBAO**  
C/ Ercilla, 25, 48011

**MADRID**  
C/ Gran Vía, 26, 28013

C/ Serrano 46, 28001 Madrid

**1 LA SERPIENTE**  
Es la pieza icónica de Aristocrazy, pertenece a la colección Savage (inspirada en la naturaleza y el mundo animal), una de las más representativas de la firma

**2 TENDENCIA**  
Ni alta joyería, ni 'low cost'. Las joyas de Aristocrazy cogen una franja intermedia que permite la mejor selección de materiales y también jugar con los elementos que marcan tendencia

**ARISTOCRAZY**

## La joya prêt-à-porter

La firma, cuya pieza icónica es el anillo de serpiente, cumple cinco años

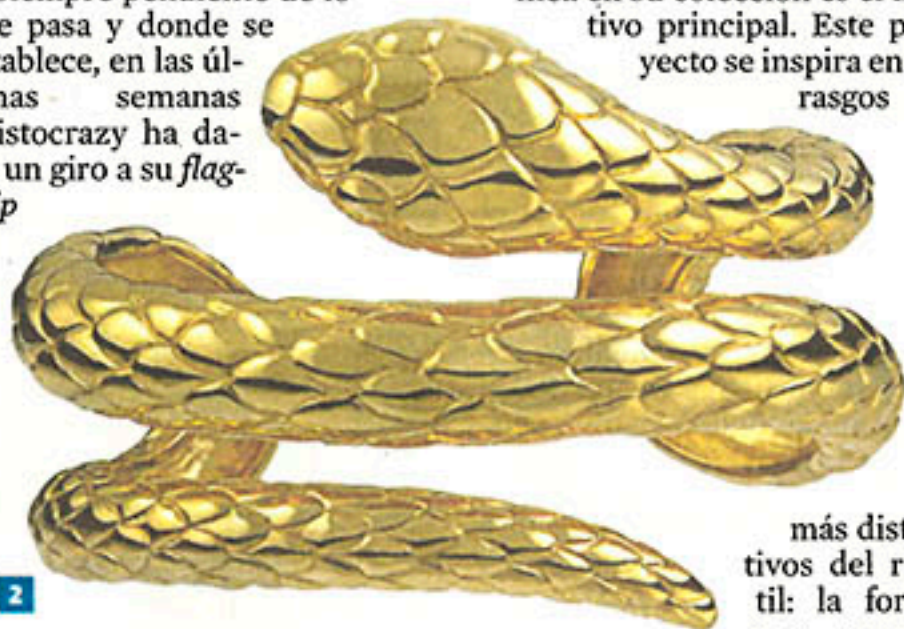
**Margarita Puig**

La pasión, dedicación y afán de crecimiento transmitido de generación en generación por la familia Suárez, y claro, también su rotundo éxito comercial, dieron como resultado la creación en el año 2010 de una nueva firma: Aristocrazy. Se trata de una línea de joyas que definen como de prêt-à-porter. O, dicho de otro modo, de joya asequible puesto que la intención de los Suárez con este proyecto que ya tiene cinco años y crece constantemente con aperturas por todo el mundo era la de democratizar el lujo de la alta joyería ofreciendo piezas de media gama entre los 30 y los 3.000 euros.

Esta joyería *middle* (entre el *low cost* y la alta joyería que define a Suárez) supone la suma de la mejor selección de materiales con la tendencia. Es decir, es una joyería más pendiente de la moda y las tendencias del momento que puede permitirse crear en torno a tres direcciones que se resumen en las colecciones:

Aristobasics, o básicos de joyería; Aristotrendy, la que concentra las tendencias más punteras, y Aristofun, que se permiten una expresión más romántica unas veces y divertida otras.

Siempre pendiente de lo que pasa y donde se establece, en las últimas semanas Aristocrazy ha dado un giro a su *flagship*



store de Barcelona gracias a las instalaciones que ha diseñado en exclusiva para esta temporada el equipo de profesionales del estudio de diseño creativo Mucho para los escaparates de la tienda. Los creativos han plasmado en los grandes ventanales de la tien-

da de paseo de Gràcia la frescura y originalidad que los caracteriza con una instalación que aúna la artesanía de Aristocrazy y la personalidad de la ciudad.

Y, claro la serpiente, pieza icónica en su colección es el motivo principal. Este proyecto se inspira en los rasgos

más distintivos del reptil: la forma que revelan sus escamas y las mudas periódicas para renovar la piel. La serpiente comparte, junto con el Passeig de Gràcia, una clara y distintiva geometría formal. El estudio ha combinado la idea de los prismas, la luz y la estructura geométrica de las baldosas del

paseo y las escamas de la serpiente, que a su vez dan la sensación de habitar dentro de una gema.

La firma madrileña con vocación internacional confirma así su voluntad de vincularse a la personalidad que define cada ciudad en la que se asienta. Lo hace a través de valores compartidos, como el diseño, y la colaboración de profesionales locales en la creación de innovadores proyectos, como en este caso, la realización de instalaciones efímeras ideadas por diferentes colectivos de diseñadores del panorama creativo catalán.

Ahora Aristocrazy está de celebración. Cumple cinco años y con ese motivo ha decidido colaborar con cinco celebridades que se han presentado a renovar su pieza más icónica. Es, por supuesto, la sortija Serpiente de Aristocrazy. Los cinco rostros que se han atrevido con el reto son la actriz Ana Rujas, la chef Samantha Vallejo-Nágera, la estilista Bárbara Martelo, el arquitecto e interiorista Lázaro Rosa-Violán y la cantante Lourdes Hernández.

