

Diseño Interior

INTERIORISMO ARQUITECTURA Y DISEÑO

26 años
LÍDER

N.º 293
5,90 €
REVISTA MENSUAL
DANMARKS
AERODINAMIS 6,05 €
PORTUGAL 6,07 €
ALEMANN 10,00 €
AMERICA 1,95 €
BELGICA 12,20 €
GRECA 12,20 €

NUEVAS GEOMETRÍAS

PROYECTOS: Aires Mateus Stolon Studio FFWD Lien Tran Restaurante Enigma:
RCR&P. Llimona Milán'17: Instalaciones Caixaforum Sevilla Ángel Vergara

ORGANIZADO POR **ROCA MADRID GALLERY** Y COMISARIADO POR EL ARQUITECTO **MIGUEL BARAHONA**, EL CICLO 'INTERIORES DEL SIGLO XXI' SE PROPONE ANALIZAR **CÓMO HA CAMBIADO EL DISEÑO** DE LOS ESPACIOS DOMÉSTICOS, DE TRABAJO, SALUD, EDUCACIÓN Y COMERCIAL EN LO QUE LLEVAMOS DE SIGLO. EN ESTA QUINTA Y ÚLTIMA ENTREGA NOS CENTRAMOS EN EL ÁMBITO DEL RETAIL.



FOTO: IMAGEN SUBLIMINAL

5/ CLAVES DE LOS NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES

El diseñador Carlos Aires, de Marketing-Jazz, y los arquitectos Javier Guzmán, de ZooCo, y Mercedes Sierra, de Better Es Mejor, abordan cómo los nuevos hábitos de compra y las necesidades de las marcas han llevado a concebir el retail como creador de experiencias.

Para el comisario y moderador de estos encuentros, el arquitecto Miguel Barahona, la tipología del *retail* es la que más en vanguardia está en cuanto a los cambios que han experimentado los interiores en las últimas décadas. “El espacio comercial es el lugar apropiado para la experimentación más radical, que además puede ser aplicable a otras tipologías, dice. Sin embargo, hay una desconfianza tradicional hacia lo comercial, a pesar de que no puede separarse de las manifestaciones de la cultura”. El arquitecto menciona aquí las críticas que intelectuales como Walter Benjamin han hecho del comercio “por el factor que tiene de ilusión, de prometer cosas que no existen”.

Benjamin reprocha la alienación que supone el espectáculo comercial como evasión del mundo real. Para Barahona, “estas críticas aciertan más en su diagnóstico que en sus consecuencias. No se dan cuenta de que, precisamente por todo lo que dicen, el espacio comercial es el ideal para descubrir nuevos mundos y transformar la realidad”. Destaca aquí el comisario el ejemplo del Flagship Store de Prada que OMA proyectara en 2002, considerado un momento fundacional de lo que es el interior contemporáneo: “Se trata de un espacio absolutamente radical y novedoso que no se puede justificar por el producto que se expone ni por la rentabilidad económica

Tienda La Melguiza en Madrid, de ZooCo Estudio. Su diseño se inspira en el producto que comercializa, el azafrán.



De izquierda a derecha, Carlos Aires, Javier Guzmán, Mercedes Sierra y Miguel Barahona durante la charla en Madrid Roca Gallery.

directa, si que no se asocia a una experimentación para crear un espacio totalmente nuevo y diferente de lo que había hasta entonces. Prada reivindica el comercio como factor de cultura, prosigue, de hecho en el origen del proyecto está una asociación con el Guggenheim, aunque al final no se llevó a cabo". La tienda está llena de experimentos y experiencias diferentes, como las vídeo instalaciones, que se mezclan con los productos a la venta, aunque no tienen un sentido comercial propiamente dicho. "Gracias a ellas, el espacio está en constante transformación y es capaz de revelar múltiples capas que se van superponiendo para crear nuevas realidades. Se trata de un concepto escenográfico que va mucho más allá no sólo del producto que se vende sino de la marca a la que intenta asociarse".

En cuanto a los proyectos más recientes, el comisario destaca la aparición de espacios comerciales vinculados a una marca que son difícilmente distinguibles de una instalación artística, "porque hay una experimentación real sobre la imagen, la marca y el espacio", afirma. Se trata de interiores radicales que son independientes de lo que se vende y muchas veces juegan con lo efímero, ya que "ese carácter no permanente permite avanzar y experimentar más, exponer las cosas de manera distinta. E incluso cuando lo hacen de forma más convencional, hay un grado de abstracción que permite superar el objeto concreto y crear nuevos espacios y realidades. En esos casos, el objeto que se expone queda sólo como fondo de lo que es una experiencia sensorial nueva". Como caso singular, señala las tiendas Camper. "Normalmente pensamos que una marca tiene que tener una imagen fija, sin embargo cada tienda Camper es distinta y ha sido encargada a un diseñador diferente. Así se consigue identificar a la marca asociándola a la experimentación y la modernidad". Otras experiencias revelan cómo la frontera entre la instalación y el espacio comercial es cada vez más difusa. "Es el caso de una marca japonesa de sanitarios que instala en un aeropuerto unos baños translúcidos en



1 y 2. LA MELGUIZA Para esta tienda especializada en azafrán, ZooCo crea un paisaje de hebras en el techo. 3. NUILEA Paredes, techos y suelo se cubren con cajas de 40x 40 cm que resuelven la exposición, el almacenaje y la iluminación. 4. MODULOR, CASA DECOR 2014 Se aplica el sistema de medición de Le Corbusier al diseño de un dormitorio.



FOTO: IMAGER SUBLIMINAL



FOTO: ORLANDO GUTIÉRREZ

Javier Guzmán / ZOOCO ESTUDIO

CON SEDES EN MADRID Y SANTANDER, ESTE JOVEN ESTUDIO ABORDA CADA PROYECTO A PARTIR DE UN ESQUEMA QUE NO DISTINGUE ENTRE INTERIOR Y EXTERIOR

ZooCo es un estudio de arquitectura que plantea el proceso creativo a partir de unos esquemas que no distinguen entre interiores y exteriores. “Las premisas para un proyecto son de muy distinta índole, dice Javier Guzmán, cofundador del estudio, y al final lo que queremos en cualquier proceso creativo es buscar un guión que sirva para dar respuesta a esas necesidades”. Para la tienda *La Melguiza*, la clave del guión se lo dio el propio producto que se vende en ella: el azafrán. “A partir de sus características –ligereza, pequeño tamaño y alto valor– y ligándolas a la tradición artesanal en su elaboración, planteamos un espacio cuyo techo es una topografía de hebras que aloja la iluminación y la exposición del producto”. El resto del espacio refleja la tradición

más austera de la zona donde se elabora, La Mancha: los suelos son de piedra igual que los de los secaderos y tostaderos de azafrán, con fachadas de huecos pequeños y paredes encaladas, que se reproducen en los huecos-expositores de las paredes. “El mostrador es una pieza singular, modulada y ajustada a las medidas del producto, que fuerza al cliente a atravesar esa topografía de hebras del techo”. En el caso del proyecto *Modulor*, un dormitorio experimental diseñado por ZooCo para Casa Decor, cada uso –baño, vestidor, relax, trabajo y dormir– se concentra en un módulo transformado en una costilla estructural. “La idea del proyecto viene del sistema de medición desarrollado por Le Corbusier, de cuyo fallecimiento se cumplían 50 años. Normalmente

vivimos los espacios de acuerdo a cómo han sido proyectados y aquí le damos la vuelta al planteamiento: cómo sería el interior si lo ajusto a cómo quiero vivir”. Para *Nuilea*, una tienda especializada en cosmética natural, se necesitaba una gran capacidad de almacenaje a pesar de la reducida superficie del local. “Modulamos el espacio con piezas de 40 x 40 cm, con dos caras libres, que apiladas y ordenadas colonizaban suelos, techos y paredes”. Cuando se dislocan las piezas se generan baldas, pero dentro permites el almacenaje y una rápida reposición del producto”. Se utilizó madera lacada en blanco en los cubos más elevados para generar un relieve en la pared, mientras que en los inferiores se eligió sisal como un guiño al carácter natural de los cosméticos.

“LO QUE BUSCAMOS EN CUALQUIER PROCESO CREATIVO ES ENCONTRAR UN GUIÓN QUE DÉ RESPUESTA A TODAS LAS NECESIDADES DEL PROYECTO”