

vía

NUM 11
SEPTIEMBRE 2007

INTERIORISMO

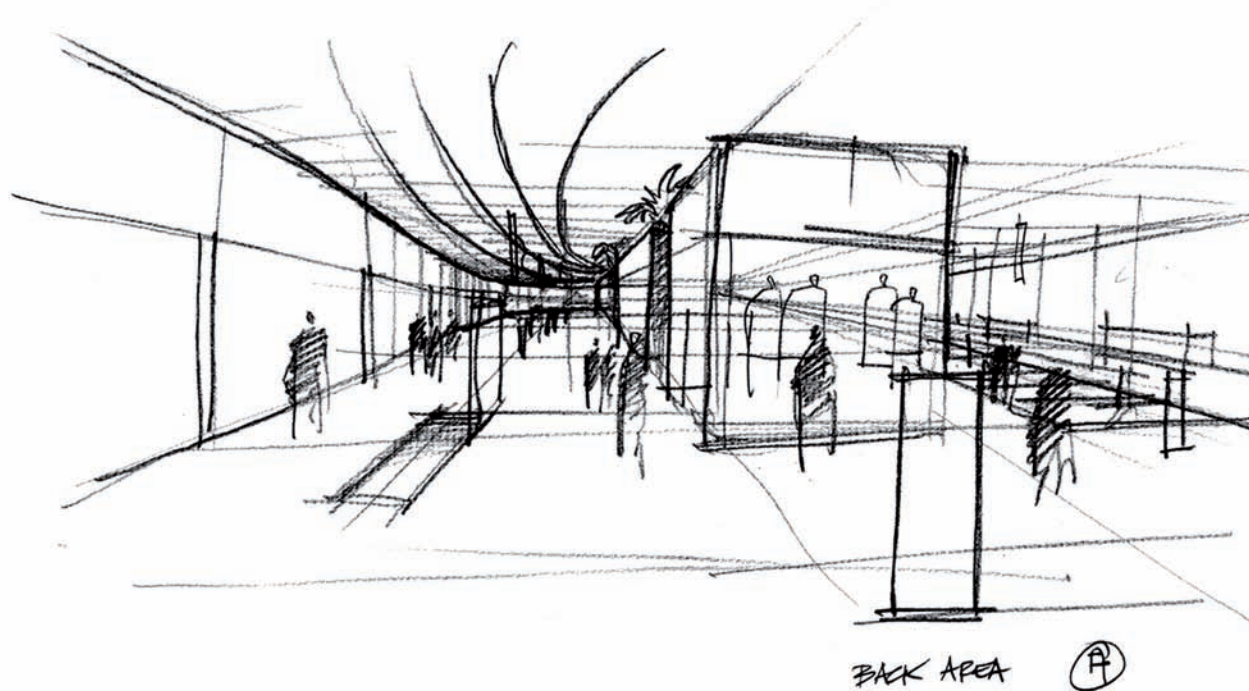
contract

REVISTA DE INTERIORISMO PROFESIONAL DE OFICINAS, ESPACIOS COMERCIALES, HOTELES...

oficinas espacios públicos hoteles socio
centros comerciales cool places exteriores
arquitectura diseño espacios tendencias



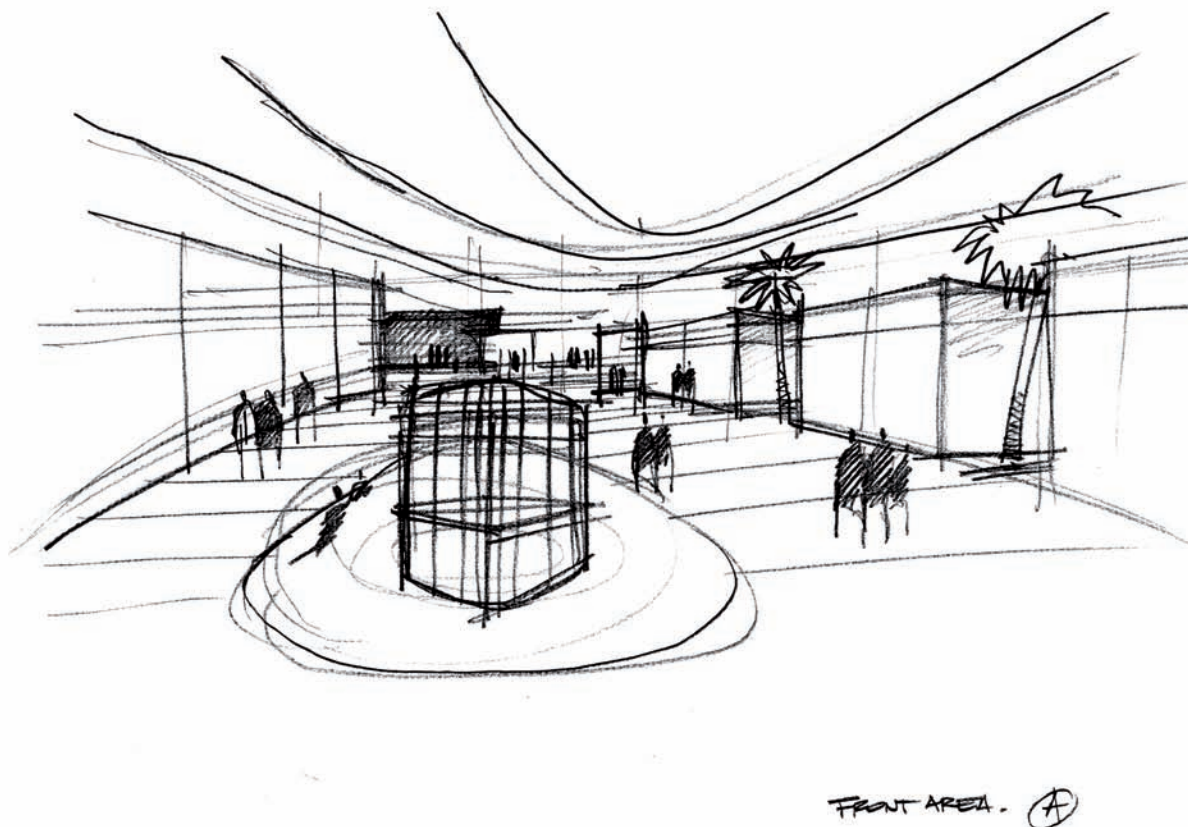
adela cabré

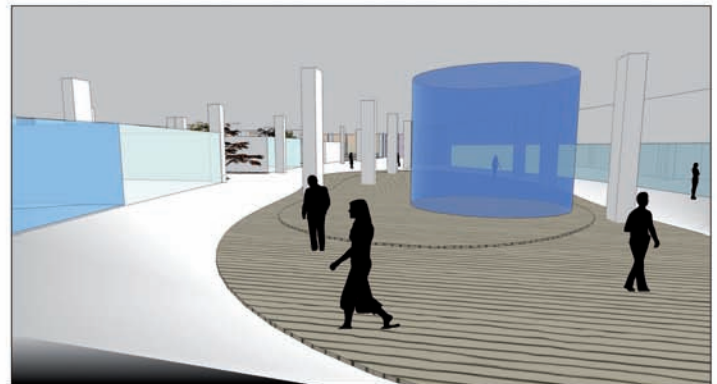
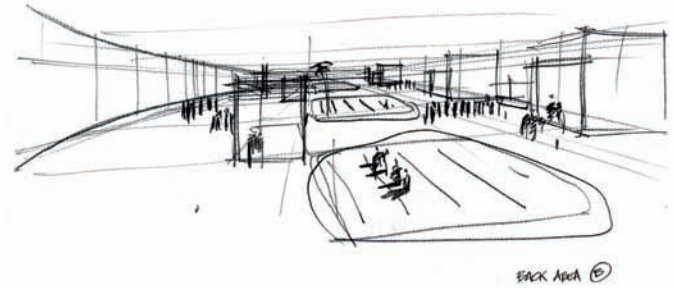
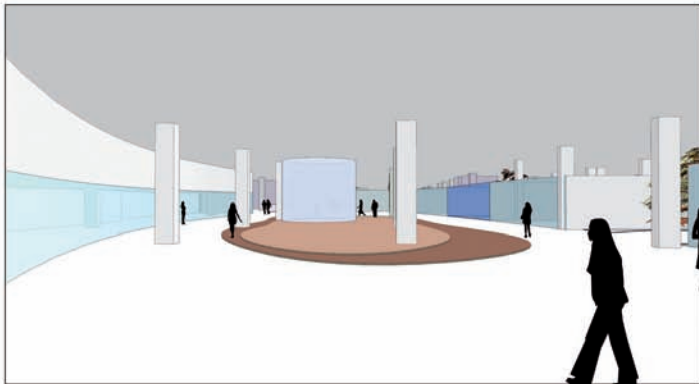
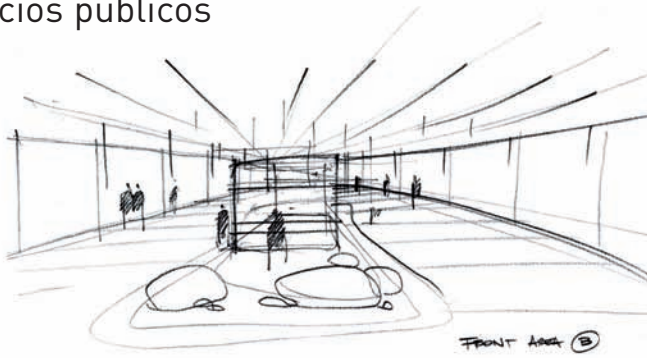


Fase I: lay outs y logística

Para Stéphane Cottrell y Jérôme Michelangeli, esta es la fase de "trabajo contextual, donde se complementan o se enfrentan la percepción del lugar existente, la de las personas que trabajan en ello y el contexto, con un trabajo más teórico de planteamiento de tipologías y conceptos." El contacto personalizado entre ambas partes sirvió para evaluar el grado de actuación y analizar las posibles alternativas con el cliente, mediante workshops con el equipo de AENA y la presentación de un Dossier Previo y un Dossier Final de Fase I. "Es interesante resaltar que nuestro primer planteamiento muy teórico estaba equivocado y que tuvimos que volver a patear el

aeropuerto para descubrir que nuestra primera propuesta no tomaba suficientemente en cuenta el contexto, la relación exterior/interior y las obsesivas vistas a Las Salinas", explican Cottrell y Michelangeli. Para la redacción del Dossier Final interviene el equipo de IAD de concept design: un arquitecto jefe de proyecto, un interior designer y un diseñador gráfico especializado en espacios comerciales y públicos. Este equipo coordina las decisiones tomadas sobre el concept design con sus medios de delineación, asesorado por un arquitecto técnico y un ingeniero que validarán las decisiones tomadas a nivel constructivo, económico y técnico.





“Operamos con una maqueta virtual sencilla que permite a una persona ajena a la arquitectura aproximarse a los espacios generados.”

Después de esa primera rectificación, “el cliente nos pidió apoyar nuestras decisiones, nuestros dibujos, nuestras tipologías sobre análisis y valoración analítica propia al funcionamiento de un aeropuerto y a sus espacios operativos, comerciales y de estancia; cuáles son los accesos a Zona Tierra, qué distancia hay de la zona de escaparates a las puertas más lejanas, etc.”, concluyen los arquitectos de IAD.

Fase II: diseño virtual

El cierre de la Fase I permite tener una base plural

para el desarrollo del diseño virtual del área comercial. Se prepara para el llamado “estudio de maqueta”: maquetas virtuales correspondientes a las opciones definitivas elegidas en el Dossier Final I. “Decidimos operar con un sistema de estudio de maqueta virtual bastante sencillo pero que permite a una persona ajena al mundo de la arquitectura aproximarse y entrar en los espacios generados por las nuevas tipologías definidas en las propuestas anteriores. Fue sin duda el proceso más interesante porque conseguimos una verdadera interacción entre el cliente y el espacio que

gestiona.” Este diseño 3D permite extraer imágenes de alzados frontales, laterales y plantas; posibles detalles estructurales o constructivos específicos, y un paseo virtual por el área comercial mediante vídeo.

Para Stéphane Cottrell y Jérôme Michelangeli, esta segunda fase también sirvió para profundizar en el pulido del proyecto. “Fue un proceso de estilización, lo que llamamos el filtro cultural de la isla, que nos daba señales claras de lo que podría ser el vocabulario arquitectónico, el interior design, el visual del aeropuerto de mañana. Y, ¿cómo ser fiel a un estilo sin



caricaturizar, ser simple o evidente? Con la ayuda del cliente, preparamos una cuarta propuesta, mezcla de dos tipologías: plaza abierta más fachada activa, que dio como resultado la plaza activa, un espacio casi urbano con su plaza reforzada por la ubicación en periferia y dentro del espacio operativo. Por fin llegábamos a una decisión común y definitiva de lo que podría ser el proyecto”, subrayan Cottrell y Michelangeli.

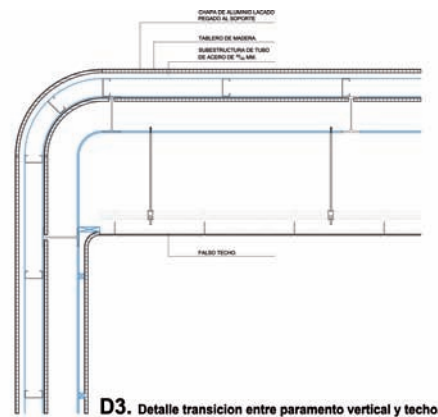
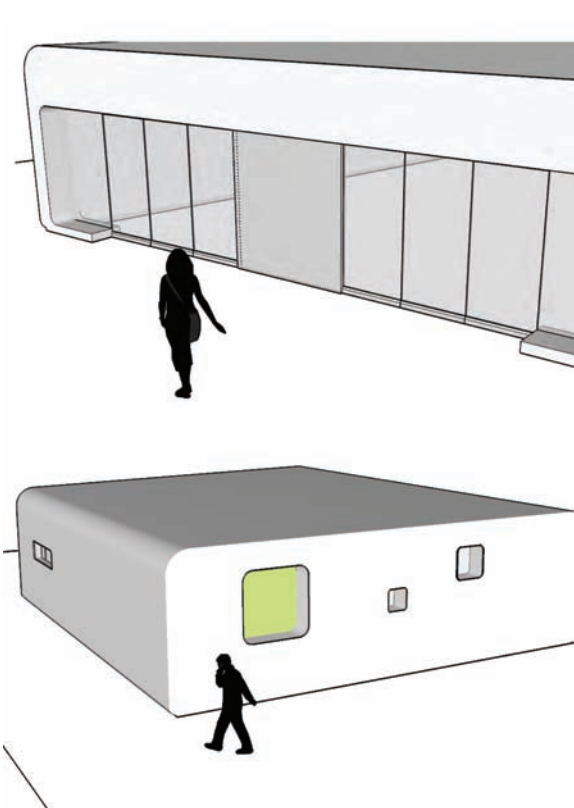
Fase III: manual de visual merchandising

En esta tercera y última fase, IAD Arquitectos desarrolla el manual de visual merchandising y señalética, que es parte esencial de este proyecto de arquitectura, interiorismo y ambientación.

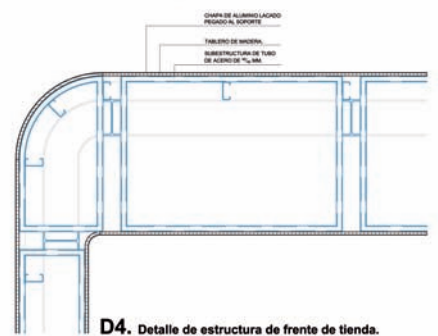
Una vez redactado este manual, se presenta al equipo de AENA. Después se redacta un informe de seguimiento con un capítulo específico con los comentarios y las modificaciones a realizar para obtener el visto bueno y la confirmación de inicio de fase siguiente hasta la propuesta definitiva y redacción última del Manual de Visual Merchandising, es decir, todo el diseño gráfico necesario para acompañar al pasajero o visitante de manera eficiente a lo largo de todo su recorrido, su estancia y espera hasta sus salidas del aeropuerto.

La tercera fase fue el trabajo de desarrollo a nivel de luz, de materiales y de detalle de esta última propuesta. El filtro cultural de la isla se había vuelto un término muy interesante que nos permitía declinar un vocabulario híbrido, utilizando la arquitectura tradicional, formas y colores mezclándolo con materiales *high tech*, vidrio, plástico o materiales más tradicionales como piedra o madera.

“No hay que olvidar que este concept design es una asistencia técnica para la reforma de un edificio público en funcionamiento y no una obra nueva. Ha sido uno de los puntos más difíciles con el cliente: convencerle que podíamos sacar provecho de un buen análisis técnico más allá del existente y sacar partido así de cada espacio dejado libre por las instalaciones y no nivelar todo por un sistema global. Así hemos conseguido distinguir las zonas donde estructura e instalaciones nos dejaban más altura para crear espacios de dilatación dentro de un espacio más amplio con una altura libre reducida. Otro de los retos ha sido sacar partido de la estructura y de los pilares. Aquí interviene el otro gran capítulo de la fase 3 que Aena suele llamar visual merchandising. Los fines de este trabajo gráfico son comerciales pero son también un complemento muy noble del interiorismo, capaz de definir un ambiente



D3. Detalle transición entre paramento vertical y techo.
e: 1/20



D4. Detalle de estructura de frente de tienda.
e: 1/20





específico en cada zona hasta inducir un mensaje no solamente comercial sino también sensible a los valores: el filtro cultural.

Stéphane y Jérôme resumen: "El concept design se terminó en una presentación general delante de todos los técnicos del aeropuerto. El último documento pre-

sentado es lo que nosotros consideramos un arma de doble filo que el cliente pide para todas sus asistencias técnicas, un recorrido visual y realista dentro del aeropuerto reformado. Al final fue bastante exitoso, probablemente por la novedad o porque el proceso de involucración del cliente había funcionado. El recorri-

do virtual está actualmente colgado en la web de Aena, donde todo el mundo puede acceder." (www.aena.es/las-tiendas-del-aeropuerto/proximos-proyectos/video-area-comercial) ●



Planta 1ª del Aeropuerto de Ibiza: acceso desde Zona Tierra a Zona Aire (espacio comercial, estancias y puertas de embarque)

