

ENTRORRISMO HORIZONTAL

El planteamiento fundamental consistió en resolver el proyecto en prestaciones de imagen y de la manera más sencilla y directa posible.



SILVER SANZ OFICINAS

Las oficinas se organizaron en torno a un gran espacio central, en donde se ubica la administración (foto arriba de la página opuesta), rodeada de estancias y salas de conferencias en contacto con los frentes del edificio. Como elemento de separación, una estructura metálica muy ligera de perfiles de MM aluminio con vidrio, que permite el contacto de la central con el exterior.

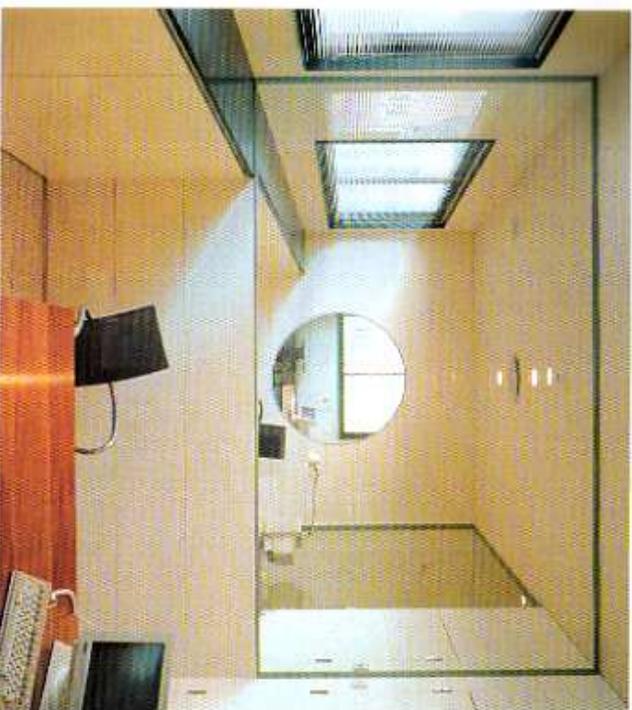
The offices are organized around a large central space housing the administrative (see photograph on the opposite page), which is surrounded by other offices and complementary rooms which reach out to the facets of the building. A light, metallic structure made of aluminum profile and glass joints serves as the separating element, allowing for contact between the client central area and the outside.



FERNANDO SALAS

INTERIORISMO RACIONAL

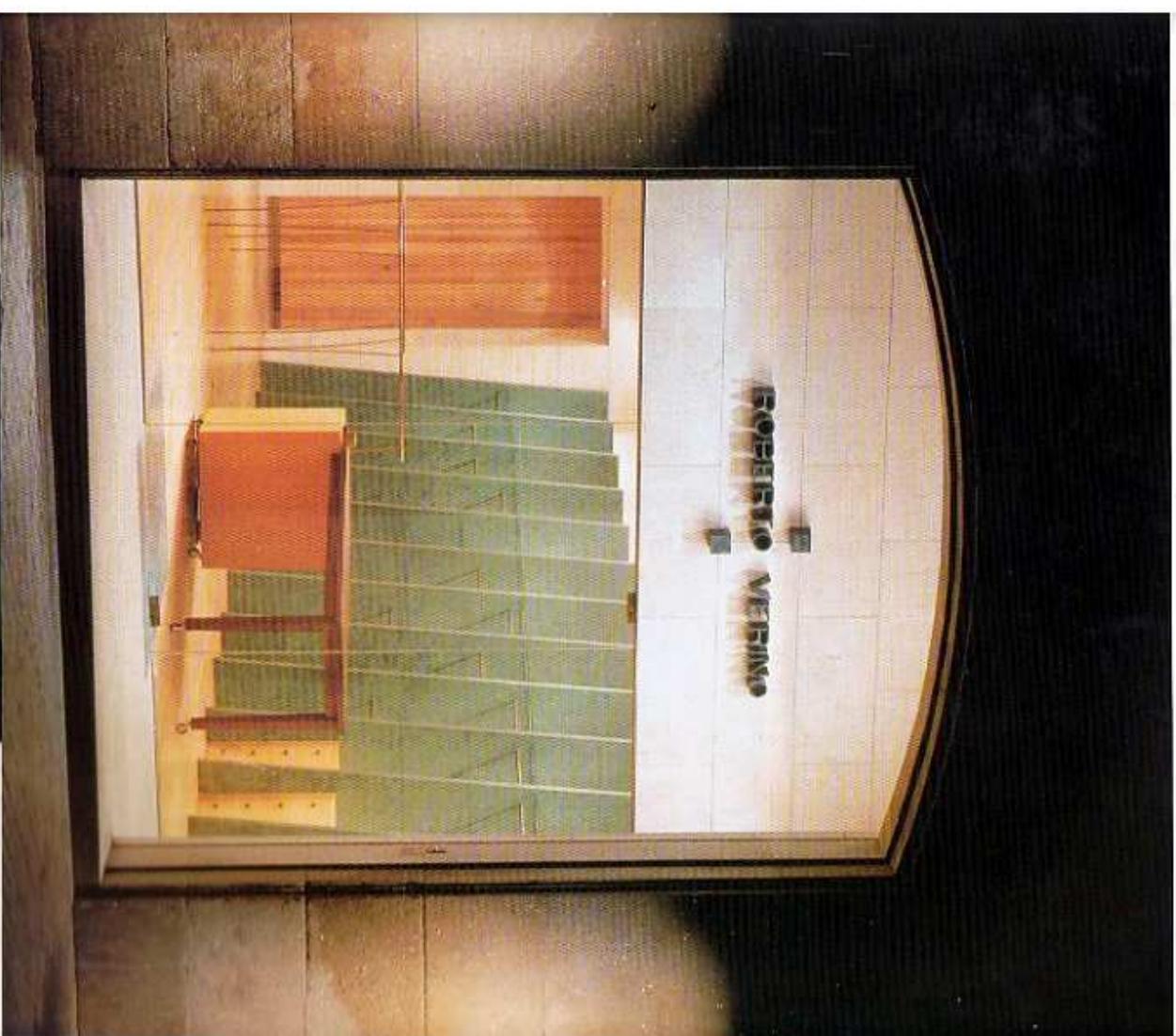
Imagen para las tiendas de Roberto Verino y las oficinas Silver Sanz



Posiblemente la característica que más destaque en la obra de Fernando Salas sea el rigor y la coherencia con la que se desarrolla habitualmente. La seriedad y el sobrio que se percibe en cualquiera de sus proyectos resume mejor que las palabras ese golpe único y certero mediante el cual resuelve cada caso en particular. En cada situación consigue dar con la clave que le permite enfrentarse directamente al problema, y ello, que no resulta nada fácil de hacer ni es tan habitual como pudiera parecer, imprime al resultado de una tranquila discreción. Tranquilidad que invade al usuario del local y pasa a convertirse en el mejor de los logros, la mayor de las comodidades. Tal y como explica Salas: "Cuando me enfrento a un proyecto, la actitud adoptada es la de subordinarme al problema que el caso plantea, nunca pretendo una proyección de la propia personalidad". Este planteamiento, tan honesto y respetuoso, se aplica en la firme convicción de que "antes de esa actitud también surge una estética. Además, aunque una vez resuelto el proyecto y que ha surgido la imagen, ésta se puede aclarar hasta el aborrecimiento, realmente ya no es necesario hacerlo. La resolución y la seriedad del proyecto - que incluye tanto la funcionalidad como la estética - reside en la racionalidad del planteamiento". Todo ello resulta perfectamente ilustrado, como en sus anteriores obras, por dos de sus realizaciones más recientes: el conjunto de franquicias de Roberto Verino

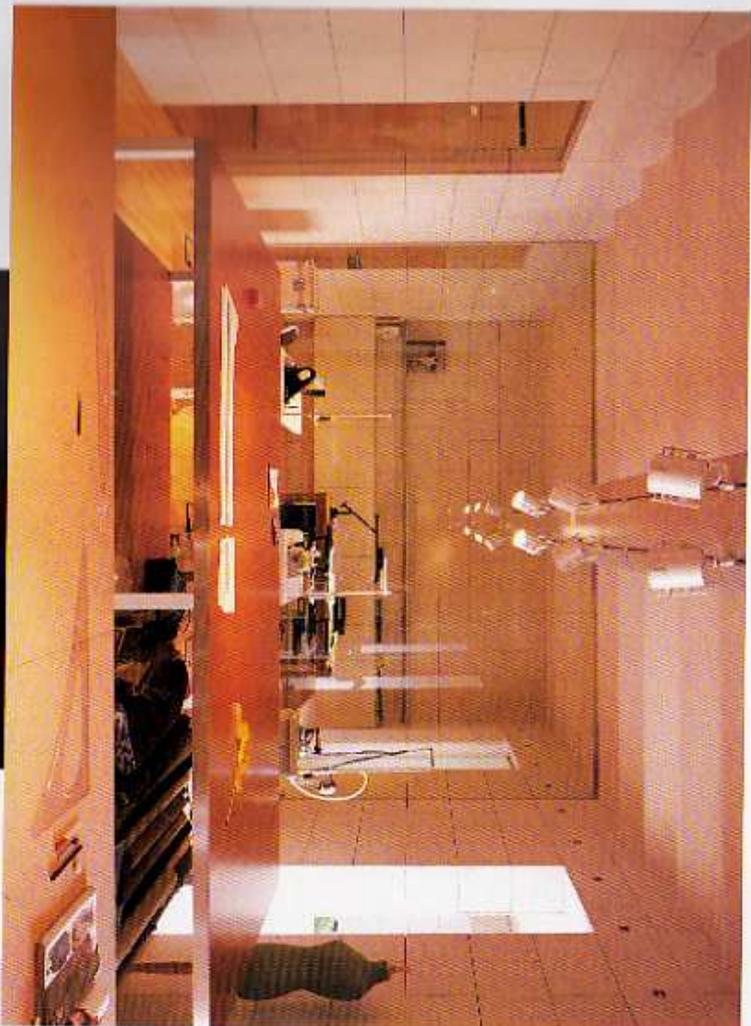
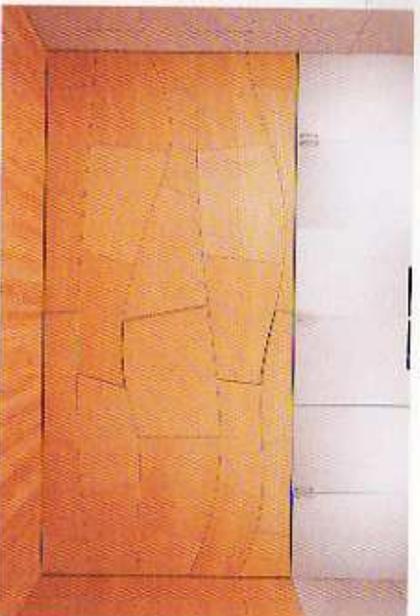
-importante firma del mundo de la moda- y las oficinas Silver Sanz -empresa dedicada a la distribución de elementos electrónicos- que se desarrollan a continuación.

Reportaje: JOSEP Mª FORT.



Las obras presentadas en esta reportaje
de Verino y Verino. La fotografía de la
planta opuesta corresponde a
un despacho de las oficinas de Silver
Sanz y, sobre estas líneas, la
fachada de la tienda de Roberto
Verino abierta en Oviedo.

The window shown in this report above
is located at Roberto Verino
and Verino. The photograph on the
opposite page shows an office
suite in the offices of Silver Sanz
and the new store above
the facade of the store of Roberto
Verino opened in Oviedo.

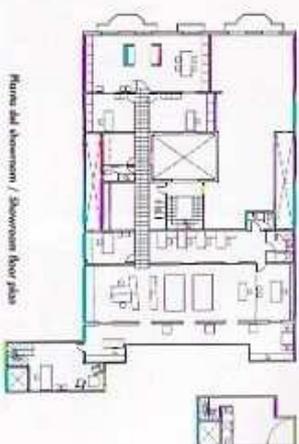


ROBERTO VERINO SHOWROOM

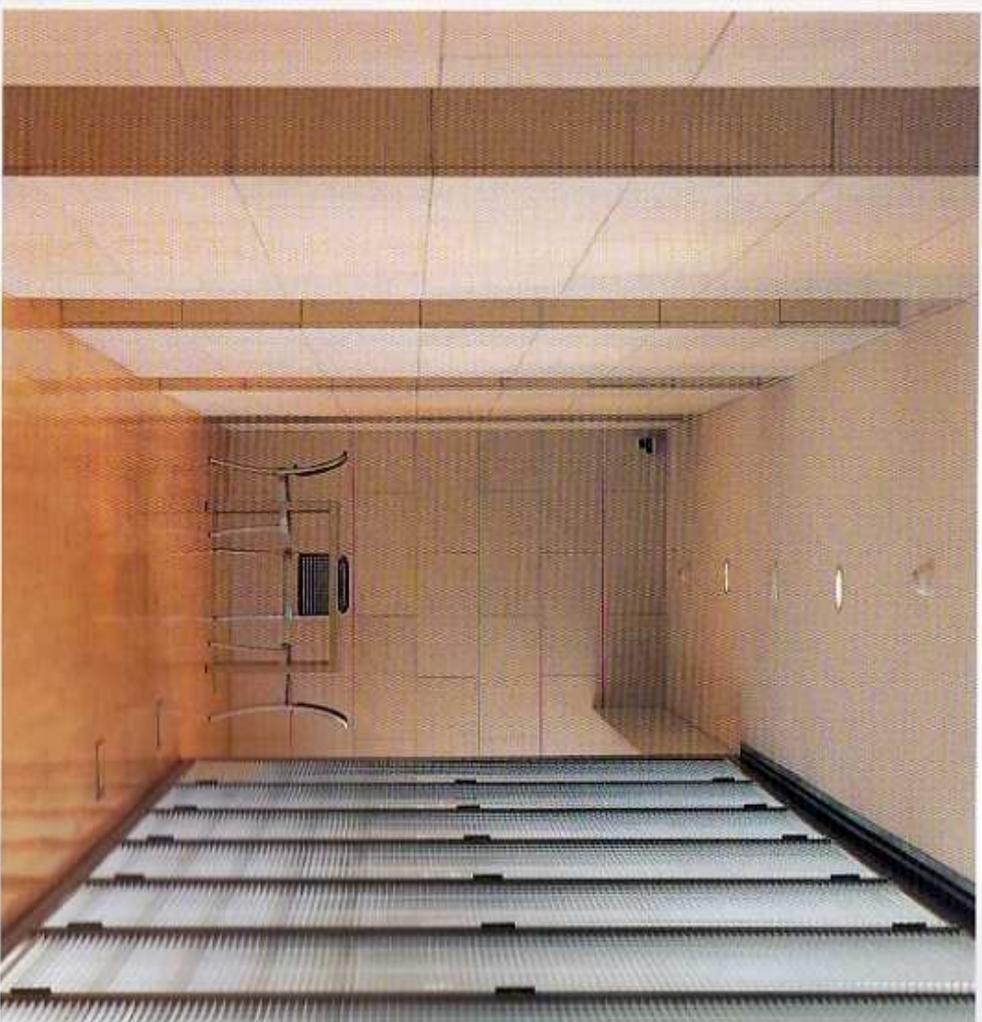
Los materiales utilizados en el showroom fueron elegidos por el arquitecto en función de su carácter, calidad de acabado y durabilidad. Se trata de un espacio de 400 cm x 400 cm de planta, con un alto de 2,70 m y techos acústicos. Los materiales utilizados son: paneles de madera, paneles de aluminio, paneles de vidrio, paneles de acero inoxidable y paneles de cerámica. Los materiales utilizados en el showroom son distribuidos por el arquitecto.

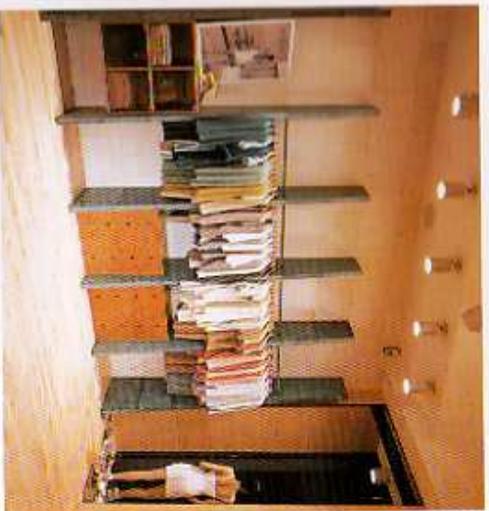
INTERIORISMO FUNCIONAL

En el showroom de Barcelona (1992) se evidencian las bases que después han constituido la nueva imagen de la marca en la serie de tiendas de la franquicia.



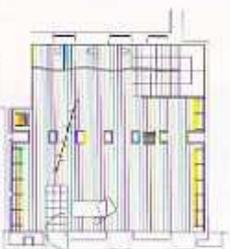
Plano del showroom / Showroom floor plan



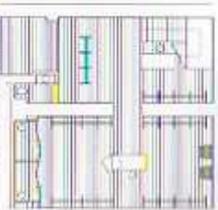


INTERIORES NACIONAL

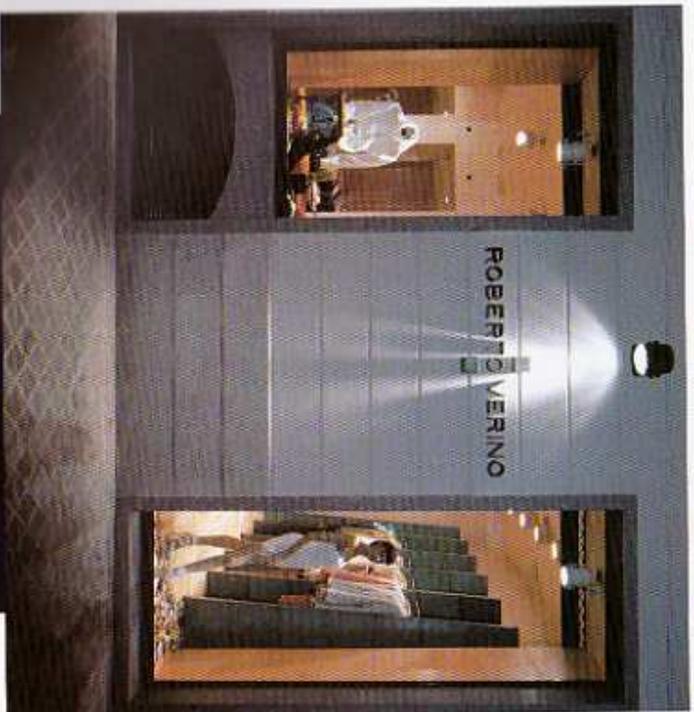
En la fachada, Salas ya anticipa el carácter de decoración y respeta que caracterizará la firma
 Y que al tiempo sugiere que lo importante se encuentra en el interior.



Plano bajo / Ground floor plan

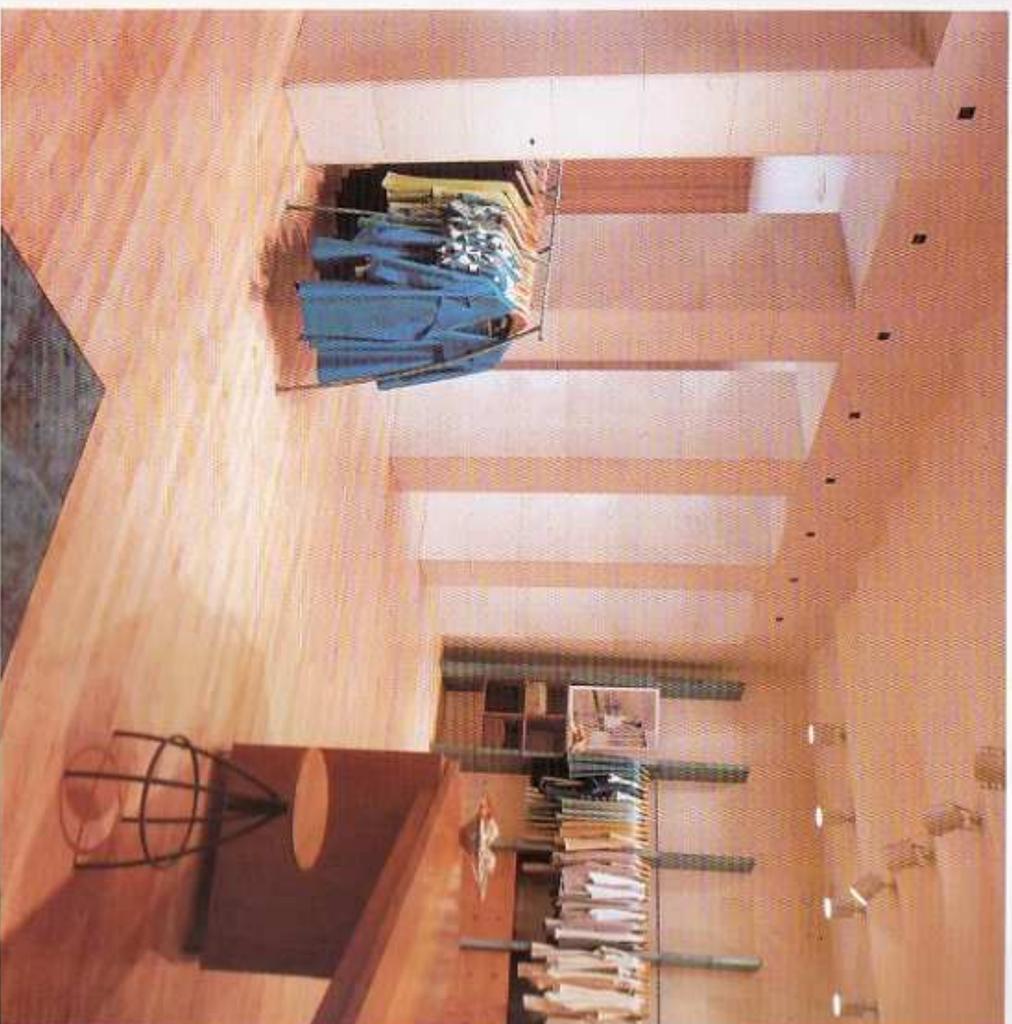


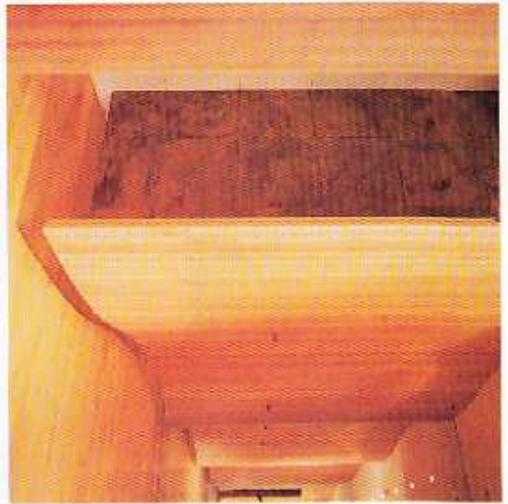
Plano alto / Upper floor plan



ROBERTO VERINO
 TIENDA EN MADRID

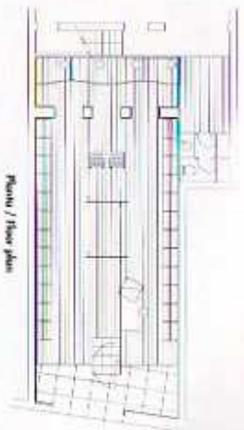
Esta tienda, situada en la calle Orchard
 Circle, un año y pico antes de la inauguración.
 El momento de la inauguración es a una
 hora, en un momento muy tranquilo.
 Además por las expectativas verticales
 de la tienda, que tiene de todos
 y acentos de colores.
 El momento de la inauguración es a una
 hora, en un momento muy tranquilo.
 Además por las expectativas verticales
 de la tienda, que tiene de todos
 y acentos de colores.





INTELIGENTISMO RACIONAL

Una vez definida la imagen de la franquicia, la aplicación en los distintos locales es una regla por el respeto a las particularidades de cada espacio.



Plano / floor plan



**ROBERTO YERINO
TIENDA EN ORENSE**

La iluminación del conjunto de vestidores, percheros en el elevador, en el ascensor como sistema de marcado analógico en puntos que se añaden a las armaduras de cada local y que se adaptan a un módulo a un elemento visible de referencia, se define como un producto adicional. The partitions in the store.



"Resurgimos de Verino su estilo sobrio y equilibrado y ello nos condujo a elaborar el local de forma muy arquitectónica, muy estructurada" (F.S.).

ROBERTO VERINO

La imagen de la empresa

Fotografía: LUIS CASALS (LAWROOM) y ALBERTO HERAS (TUMIDA)

La relación profesional con Verino se inició en 1992 con la realización del showroom en Barcelona, que incluyó las oficinas y el taller de prototipos. Empezaba con ello una nueva etapa para la firma, y

Salas, colaborar con su postura de bondad, manteniendo el escrutinio como un compromiso de corresponsabilidad en la creación de la nueva imagen de la empresa. Según cuentan: "Lo correcto era comparar su proyecto intencional un matrimonio con la filosofía de Verino y, en consecuencia, con su

ideología. Había que integrar el nuevo producto -el local- al producto existente -la ropa-. De esta manera, nacieron los Verinos, que se establecieron en un equilibrio y equilibrio, pero en un matrimonio al amarramiento casual, y ello nos condujo a elaborar el local de forma muy arquitectónica, muy estructurada. Entendimos el interiorismo no como algo que se añade al local, sino como una verdadera intervención arquitectónica, y lo entendimos como si se tratara de un espacio exterior". De esta manera, en el showroom se establecieron las bases que después han condicionado la nueva imagen de la marca en la zona de tienda de la franquicia. Se establecieron los materiales primarios, desde el suelo de mármol y hierro -ese espacio es el pasado central del showroom- a través de un sistema de pintura de 80 y 80 cm y desde que las tecnologías existentes en el local -un par de escaleras, con una estructura tipológica industrial- recreadas y generadas de blanco. Aparecieron también aplicaciones de madera en las paredes, pero básicamente en estanterías singulares -como el gran armario de inscripciones de la entrada-. Estas son también los materiales utilizados en las

imgén general, convirtiéndose una nueva manera de lucidez. Se asume su novedad y se resuelve como una cartilla de manera sencilla con planta, que se adapta a las necesidades de cada local. A cada elemento, sin embargo, se le asocia un tipo de ambiente que sí existe en el showroom. Allí, un espacio separado la zona de colección de una galería en contacto con el exterior y acompañado por una pasarela oculta. Se trata de un espacio de meditación y decisión directamente relacionada con la actividad del taller, pero independiente, adecuada para la pausa, para meditar, para orientarse un poco desde fuera de la actividad, a otro ritmo. Esta idea de zona tranquila donde tomar una decisión se avienta ahora a los visitantes y por ello se les acompaña de un elemento muy sólido y arquitectónico -normalmente un pórtico, aunque en ocasiones es solamente un pilar- para conseguir separar ligeramente este ámbito del más estructuralmente comercial. La exposición de la ropa y el mostrador. Agradable en todo ello, la aplicación en los distritos locales viene acompañada por la adaptación respetuosa de la imagen a las particularidades características de cada caso, sin presiones de imposición en ningún caso. La fachada, con el escaparate -elemento permanente en una tienda, pero inexistente en el showroom al tratarse de un punto-, revierte en todos los casos esa voluntad de discreción y respeto. Llegando incluso a ignorar el nombre en el interior de algunos locales.

Solución, por otro lado, muy adecuada con la imagen de solidez que implican los materiales y su tratamiento, pues se consigue, con todo ello, llevar el dinamismo de la calle hasta el espacio interior.

Ficha técnica en la pág. 87

Readaptación del mobiliario

En lo referente a los muebles, los utilizados en el showroom son reutilizados a las necesidades de las tiendas. Así, por ejemplo, los estantes y sillas se reutilizan para conseguir una mayor verticalidad en su función de servir de soporte para las prendas. Los sillas verticales -en verde, al

igual que el pavimento de bronce que ahora aparece en la zona de sala local- sustituyen el volumen general del producto -directo- que contienen, pero permiten estantes y estantes dispuestos según las necesidades de la ropa a exponer. El mostrador de las tiendas tiene su origen en las mesas de oficina del showroom, pero incorporan un contenido nuevo para el nuevo uso. El taburete que aparece en las tiendas no tiene antecedente en el showroom, se diseñó para la ocasión. La incorporación del conjunto de vestuario, antes mencionado, a la

imgén general, convirtiéndose una nueva manera de lucidez. Se asume su novedad y se resuelve como una cartilla de manera sencilla con planta, que se adapta a las necesidades de cada local. A cada elemento, sin embargo, se le asocia un tipo de ambiente que sí existe en el showroom. Allí, un espacio separado la zona de colección de una galería en contacto con el exterior y acompañado por una pasarela oculta. Se trata de un espacio de meditación y decisión directamente relacionada con la actividad del taller, pero independiente, adecuada para la pausa, para meditar, para orientarse un poco desde fuera de la actividad, a otro ritmo. Esta idea de zona tranquila donde tomar una decisión se avienta ahora a los visitantes y por ello se les acompaña de un elemento muy sólido y arquitectónico -normalmente un pórtico, aunque en ocasiones es solamente un pilar- para conseguir separar ligeramente este ámbito del más estructuralmente comercial. La exposición de la ropa y el mostrador. Agradable en todo ello, la aplicación en los distritos locales viene acompañada por la adaptación respetuosa de la imagen a las particularidades características de cada caso, sin presiones de imposición en ningún caso. La fachada, con el escaparate -elemento permanente en una tienda, pero inexistente en el showroom al tratarse de un punto-, revierte en todos los casos esa voluntad de discreción y respeto. Llegando incluso a ignorar el nombre en el interior de algunos locales.

Solución, por otro lado, muy adecuada con la imagen de solidez que implican los materiales y su tratamiento, pues se consigue, con todo ello, llevar el dinamismo de la calle hasta el espacio interior.

Ficha técnica en la pág. 87



imgén general, convirtiéndose una nueva manera de lucidez. Se asume su novedad y se resuelve como una cartilla de manera sencilla con planta, que se adapta a las necesidades de cada local. A cada elemento, sin embargo, se le asocia un tipo de ambiente que sí existe en el showroom. Allí, un espacio separado la zona de colección de una galería en contacto con el exterior y acompañado por una pasarela oculta. Se trata de un espacio de meditación y decisión directamente relacionada con la actividad del taller, pero independiente, adecuada para la pausa, para meditar, para orientarse un poco desde fuera de la actividad, a otro ritmo. Esta idea de zona tranquila donde tomar una decisión se avienta ahora a los visitantes y por ello se les acompaña de un elemento muy sólido y arquitectónico -normalmente un pórtico, aunque en ocasiones es solamente un pilar- para conseguir separar ligeramente este ámbito del más estructuralmente comercial. La exposición de la ropa y el mostrador. Agradable en todo ello, la aplicación en los distritos locales viene acompañada por la adaptación respetuosa de la imagen a las particularidades características de cada caso, sin presiones de imposición en ningún caso. La fachada, con el escaparate -elemento permanente en una tienda, pero inexistente en el showroom al tratarse de un punto-, revierte en todos los casos esa voluntad de discreción y respeto. Llegando incluso a ignorar el nombre en el interior de algunos locales.

Solución, por otro lado, muy adecuada con la imagen de solidez que implican los materiales y su tratamiento, pues se consigue, con todo ello, llevar el dinamismo de la calle hasta el espacio interior.

Ficha técnica en la pág. 87



Ficha técnica en la pág. 87

Para el mobiliario utilizado en el showroom se adaptó a las necesidades de las tiendas, como en la mesa de oficina de Salas y Muebles. Desde que se creó el showroom de Barcelona (F.S.), que, como mostrador, incorporó un elemento de madera en la zona de tienda, se diseñó para el showroom de París (F.S.). Así, por ejemplo, el taburete que aparece en las tiendas no tiene antecedente en el showroom, se diseñó para la ocasión. La incorporación del conjunto de vestuario, antes mencionado, a la

imgén general, convirtiéndose una nueva manera de lucidez. Se asume su novedad y se resuelve como una cartilla de manera sencilla con planta, que se adapta a las necesidades de cada local. A cada elemento, sin embargo, se le asocia un tipo de ambiente que sí existe en el showroom. Allí, un espacio separado la zona de colección de una galería en contacto con el exterior y acompañado por una pasarela oculta. Se trata de un espacio de meditación y decisión directamente relacionada con la actividad del taller, pero independiente, adecuada para la pausa, para meditar, para orientarse un poco desde fuera de la actividad, a otro ritmo. Esta idea de zona tranquila donde tomar una decisión se avienta ahora a los visitantes y por ello se les acompaña de un elemento muy sólido y arquitectónico -normalmente un pórtico, aunque en ocasiones es solamente un pilar- para conseguir separar ligeramente este ámbito del más estructuralmente comercial. La exposición de la ropa y el mostrador. Agradable en todo ello, la aplicación en los distritos locales viene acompañada por la adaptación respetuosa de la imagen a las particularidades características de cada caso, sin presiones de imposición en ningún caso. La fachada, con el escaparate -elemento permanente en una tienda, pero inexistente en el showroom al tratarse de un punto-, revierte en todos los casos esa voluntad de discreción y respeto. Llegando incluso a ignorar el nombre en el interior de algunos locales.

imgén general, convirtiéndose una nueva manera de lucidez. Se asume su novedad y se resuelve como una cartilla de manera sencilla con planta, que se adapta a las necesidades de cada local. A cada elemento, sin embargo, se le asocia un tipo de ambiente que sí existe en el showroom. Allí, un espacio separado la zona de colección de una galería en contacto con el exterior y acompañado por una pasarela oculta. Se trata de un espacio de meditación y decisión directamente relacionada con la actividad del taller, pero independiente, adecuada para la pausa, para meditar, para orientarse un poco desde fuera de la actividad, a otro ritmo. Esta idea de zona tranquila donde tomar una decisión se avienta ahora a los visitantes y por ello se les acompaña de un elemento muy sólido y arquitectónico -normalmente un pórtico, aunque en ocasiones es solamente un pilar- para conseguir separar ligeramente este ámbito del más estructuralmente comercial. La exposición de la ropa y el mostrador. Agradable en todo ello, la aplicación en los distritos locales viene acompañada por la adaptación respetuosa de la imagen a las particularidades características de cada caso, sin presiones de imposición en ningún caso. La fachada, con el escaparate -elemento permanente en una tienda, pero inexistente en el showroom al tratarse de un punto-, revierte en todos los casos esa voluntad de discreción y respeto. Llegando incluso a ignorar el nombre en el interior de algunos locales.

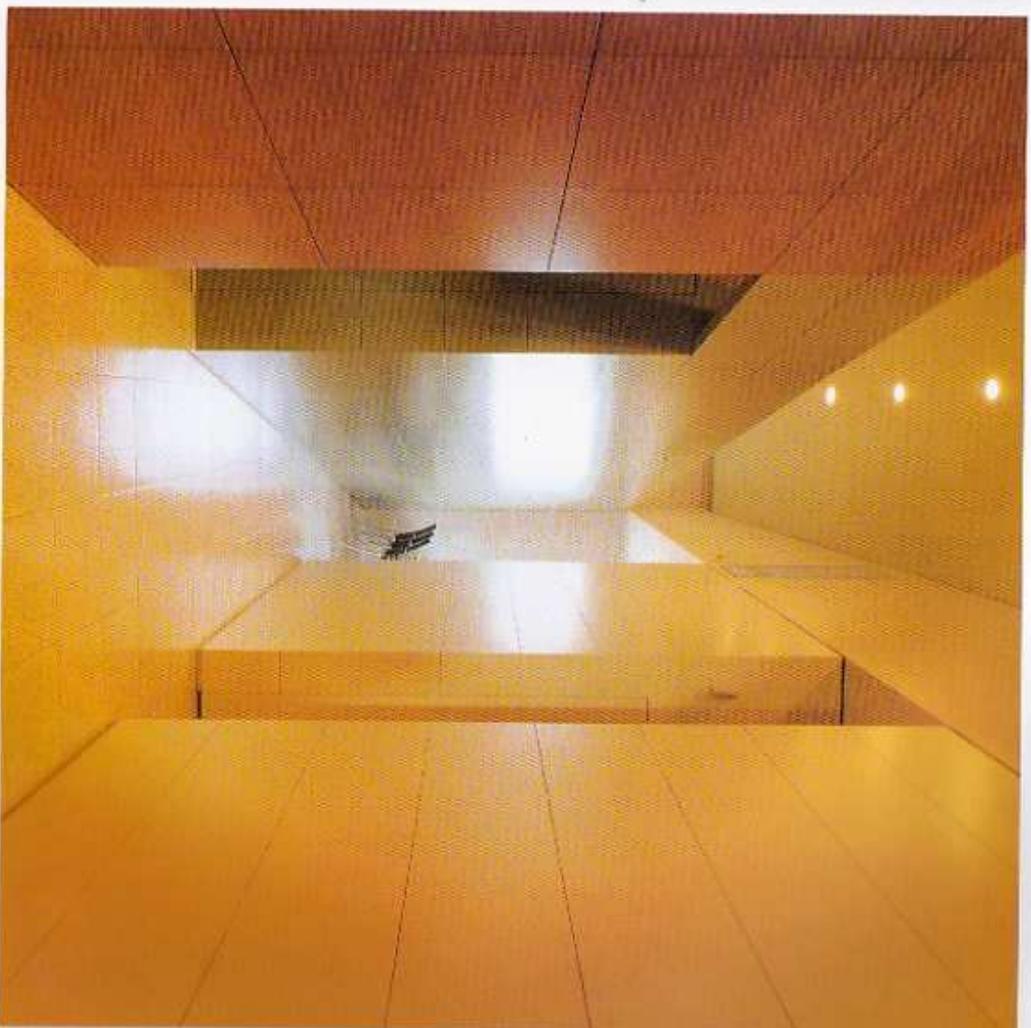
Solución, por otro lado, muy adecuada con la imagen de solidez que implican los materiales y su tratamiento, pues se consigue, con todo ello, llevar el dinamismo de la calle hasta el espacio interior.

Ficha técnica en la pág. 87



Ficha técnica en la pág. 87

El proceso se inició con un diálogo con quienes conocen el funcionamiento de las diversas áreas, estructurándose la planta a partir de las relaciones entre los departamentos.



OFICINAS SILVER SANZ

El resultado del diálogo

Fotografía: JORDI SARRA



En las oficinas Silver Sanz, la postura es la misma que en la imagen para las tandas de Roberto Verme, pero los resultados son distintos al serlo también los requerimientos. Aquí se trabaja de realizar las tareas oficinas de una empresa de interacción de productos importados, situada en la planta superior del edificio desde el cual se realiza dicha distribución. El planteamiento fundamental consistió en resolver el proyecto sin pretensiones de imagen y de la manera más sencilla y abierta posible. Para ello, el proceso se inició estableciendo un diálogo con quienes conocen el funcionamiento de las diversas áreas y departamentos a fin de facilitar al máximo la actividad habitual en el nuevo local donde ésta se iba a desarrollar.

Se estructuró la planta en función de las relaciones entre los departamentos del departamento de la empresa y el resto, alrededor de un gran espacio central —la administración—, se distribuyeron un número de despachos y espacios complementarios —archivos, almacén, sala de juntas, etc.—. Asimismo, y combiniando las características particulares de la planta, se dispuso en gran medida en el centro de la misma —dejando las grandes jorcas de columnas a la vista para deteriorar esta planta

de la inferior— y las estancias más pequeñas se organizaron a su alrededor y en contacto con las fachadas del edificio. El esquema obtenido resultó y estrecheros —a excepción del que se provoca intencionalmente para dar privacidad a una pequeña oficina— y permitía el paso de instalaciones por el falso techo situado en los despachos, pero también el espacio central del ambiente exterior.

Fachadas interiores

Este hecho, lejos de ser un inconveniente para Silver, sugirió una idea oscura de cómo resolver las raras fachadas interiores que rodean la zona central. Las separaciones se realizaron con un elemento que hacía una estructura metálica interior, inhibitor activo y del sistema de DM que permiten el acabado que se desea. A este sistema —muy ligero— se le incorporó mucho cristal y así se consigue uno tiempo recorra a través de los despachos y hasta el espacio exterior. Continuando en esa dirección y elaborando el proyecto hasta las pesquisas detalles y el propio mobiliario, se reforzó progresivamente la intención de los hechos, luego culminar con la habitual seguridad en la resolución de todo el conjunto. Otro proyecto de Silver realmente bien resuelto, en todos los sentidos y a todos los niveles.
Ficha técnica en la pág. 87



El estudio de Silver ha desarrollado las soluciones más concretas de las oficinas como una las áreas de trabajo, de la zona de juntas o las de despacho de gestión. Se muestran el funcionamiento de Silver. The office building consists of two main areas: the meeting room or those for the management office, have been designed by the studio of Roberto Verme. The office building consists of two main areas: the meeting room or those for the management office, have been designed by the studio of Roberto Verme. The office building consists of two main areas: the meeting room or those for the management office, have been designed by the studio of Roberto Verme.

