

“ Cada espacio debe crear una historia ”

ANA MILENA HERNÁNDEZ PALACIOS Y CHRISTOPHE PENASSE, ESTUDIO MASQUESPACIO



Tras varios años de experiencia trabajando en departamentos de marketing de grandes empresas, Christophe Penasse decidió fundar junto con su pareja Ana Milena Hernández Palacios, diseñadora de interiores, el estudio de diseño Masquespacio, en Valencia. Aquí aplica lo aprendido en marketing y la gestión comercial además de involucrarse en los proyectos creativos dando su visión desde sus conocimientos. El objetivo para Ana Milena está muy claro, hacer espacios creativos según las necesidades de sus clientes involucrando las diferentes áreas del diseño con el objetivo de crear valor añadido para sus establecimientos.

ENTREVISTA: MARCEL BENEDITO. FOTOGRAFÍAS: DAVID RODRÍGUEZ Y CARLOS HUECAS, CUALITI.



Ana Milena Hernández Palacios nació en la capital colombiana en 1982. A los 18 años decidió empezar una aventura mudándose a España. Trabajó los primeros años como escaparatista y responsable de merchandising para la cadena de tiendas Maximoda, sin embargo estaba fascinada por el interiorismo y decidió estudiar arquitectura de interiores en la escuela de diseño valenciana Barreira. Trabajó un tiempo para Javier Quirones Arquitectos, donde se dio cuenta de que quería desarrollar su propio estilo.

Christophe Penasse nació en 1983 en una pequeña ciudad cerca de la capital belga. Tras terminar sus estudios de comercio fue a la universidad KHM de Malinas para estudiar marketing. Mientras tanto trabajaba en diferentes departamentos de Sony sin olvidarse de su gran pasión, la música. Después de terminar sus estudios de marketing trabajó una temporada en la empresa americana Federal Express para luego realizar su sueño e irse a vivir a España, un país del que le apasionaba la cultura y la vida desde años. En España los primeros meses únicamente estudió el idioma y la cultura para más tarde ocupar el puesto de gestor de clientes en el mayorista alemana Makro, parte del grupo Metro.

Ana Milena y Christophe fundaron el estudio valenciano Masquespacio que, en unos pocos años, ha labrado una notable reputación. Les preguntamos por su filosofía de trabajo. En vuestra presentación de la página web decís que buscáis la autenticidad en cada proyecto. ¿Cómo se consigue esto?

Pensamos que el trabajo codo a codo con el cliente es importantísimo para definir hasta donde se puede llegar en el proyecto y saber exactamente cuáles son sus necesidades. A lo largo de los años hemos intentado desarrollar nuestra propia visión y esa es la que siempre intentamos reflejar en cada uno de nuestros proyectos. Hay algunos que son más selectos y más auténticos por lo que se le puede atribuir un aspecto más innovador, sin embargo aunque trabajamos en una marca ya muy establecida que busca limitar el riesgo, siempre sentimos la necesidad de darle ese toque de autenticidad por mínimo que sea. No vemos como esa autenticidad debería de ser una obligación, sino la consecuencia de lo que es el trabajo de nuestros creativos. Nuestros clientes nos contratan justamente por esa autenticidad y por eso siempre estará presente en nuestros trabajos. Por ese hecho también es un reto continuo poder trabajar para marcas comerciales y/o industriales, consiguiendo que esté presente nuestro toque de creatividad en su espacio, marca o campaña publicitaria.

Además de los requerimientos del cliente, ¿cuáles son los principios que os mueven al encarar un nuevo proyecto, vuestra filosofía de trabajo?

Nozomi

El proyecto nace desde el estudio previo de la cultura japonesa y la del sushi. Se recrea una dualidad 'Clásico emocional' y 'Contemporáneo racional' presente a través de los materiales utilizados, que refleja además los caracteres de los fundadores y la marca del res-

taurante. Así Nozomi se inspira en las auténticas calles de Kioto a su vez que en la arquitectura nipona más contemporánea, desde su entrada callejera hasta el patio en el que los comensales disfrutarán del sushi tradicional bajo un cerezo en flor.



“El color aporta vida, sin embargo hay que saber utilizarlo en sus cantidades justas”

Lo que nos mueve sobre todo es el reto en sí de abarcar un proyecto nuevo y cumplir con lo que el cliente ha visto y escuchado de nosotros. Nos encanta que nuestro trabajo nos permita aprender de cosas con las que nunca hubiéramos estado en contacto en una situación normal. Es más, lo inhabitual por más aburrido que le pueda parecer a algunas personas, a nosotros nos suele motivar aún más, ya que nos lleva a un reto mucho más grande y complicado de afrontar. En cuanto a crecimiento y organización se refiere queremos funcionar como una empresa, sin embargo manteniendo nuestra esencia como estudio creativo y como personas apasionadas que se levantan todos los días a hacer lo que les guste. En Masquespacio además necesitamos sentir que tanto clientes como creativos entienden esa filosofía de mejorar cada día para seguir evolucionando como profesional.

¿Creéis que el diseñador de interiores debe ofrecer un servicio completo a sus clientes que incluya el “branding”?

No creemos que debería de incluirlo en sus servicios, pero sí que necesita conocerlo. Es decir, la marca y su identidad son para nosotros el principio para entender como es la empresa para la que vas a trabajar y entender el objetivo del proyecto y lo que necesita transmitir, su función y a quién va dirigido. Hay espacios en los que el branding por otra parte está mucho más integrado en la experiencia integral y otros menos. Los restaurantes por ejemplo



Acadèmia Altimira

El rediseño de la Acadèmia Altimira se inspira en el “Construir” uno mismo como persona y a través del aprendizaje, definido por la especialización en el repaso y la preparación para clases escolares y universitarias de la academia. Teniendo en cuenta las eda-

des de los diferentes grupos de alumnos se buscó crear una imagen que encontrara el equilibrio ideal para poder atraer tanto a niños pequeños, adolescentes como jóvenes veinteañeros a través de un diseño joven y fresco con colores y materiales actuales.



Kessalao Bonn Alemania

El interiorismo de Kessalao, en Bonn, se plasma como un espacio que simboliza la frescura de la comida mediterránea a través de una serie de colores muy populares para los alemanes. El rojo es el color protagonista, mientras que el azul y el amarillo recuerdan al Mar Mediterráneo. El morado por su parte añade un toque de fuerza al proyecto,

junto al rojo principal. Materiales de madera como la chapa de abedul para las paredes y el pino para el mobiliario han sido escogidos con el fin de ofrecer un aire de producto natural al espacio, mientras que a través de diferentes elementos decorativos de rafia, como los asientos y las mactas, se resalta el aire mediterráneo.

“Hoy son las firmas que se distinguen las que están ganando clientes”

son espacios en el que el cliente va a estar en contacto continuamente no sólo con la comida, sino también con todo lo que le rodea como el espacio en sí y la marca a través de sus cartas de menú, manteles, señalética... por eso es tan importante que el diseñador de interiores sepa de su existencia y lo tenga en cuenta.

El look visual de vuestros espacios es muy potente ¿Creéis en la poética del diseño?

Pensamos que cada espacio debería de crear una historia y guiar al usuario a través de la misma. Tal vez se pueda describir eso como poesía, aunque nosotros mismos no nos sentimos poetas.

¿Estáis de acuerdo en que vuestro estilo tiene ciertas reminiscencias de la estética pop?

Pensamos que no, aunque por el uso de colores fuertes, sobre todo en los proyectos iniciales, podemos entender que algunas personas lo sienten así.

¿Qué aporta el color a un espacio de uso público como un comercio o un restaurante?

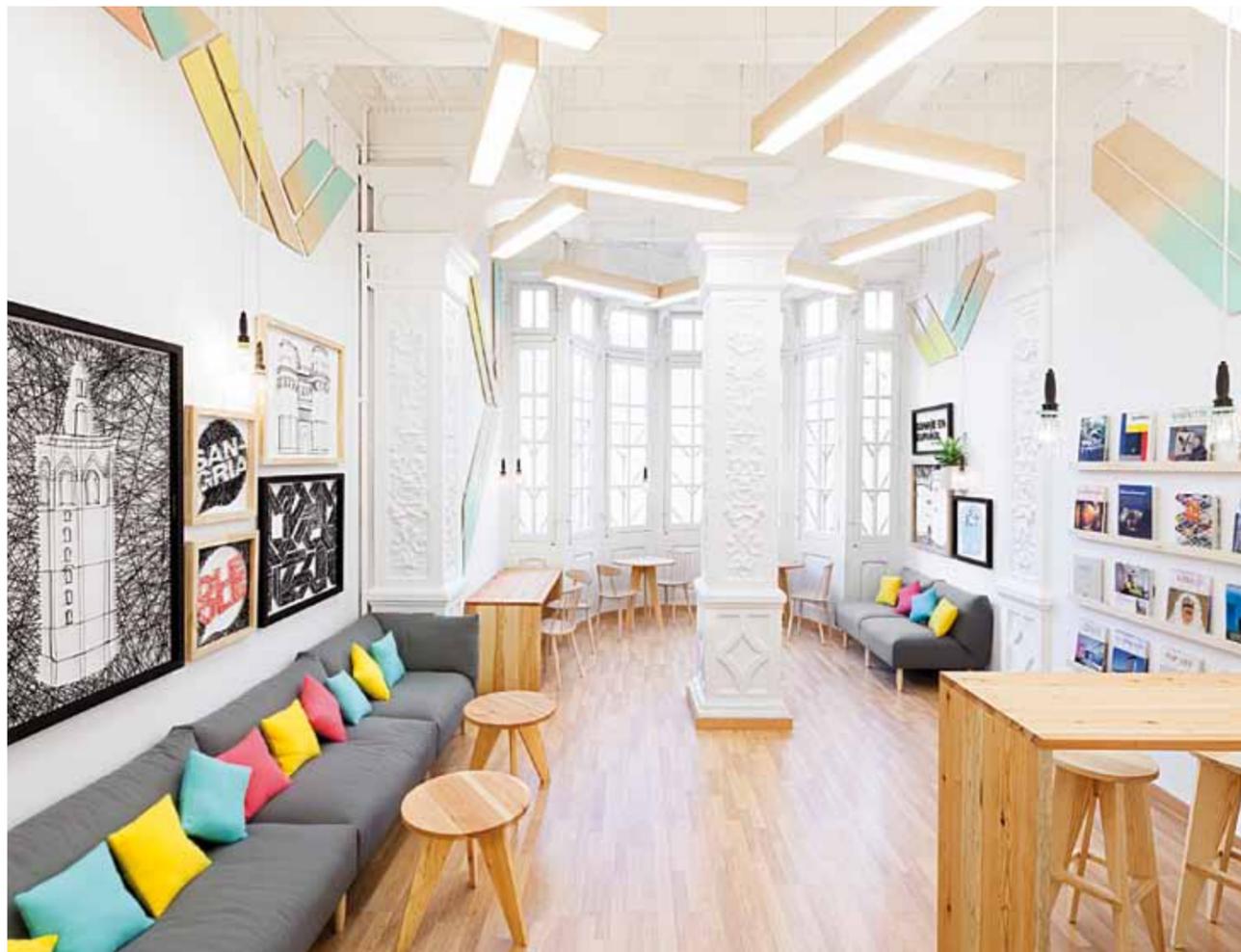
El color aporta sobre todo alegría y vida, sin embargo hay que saber utilizarlo en sus cantidades justas. El proyecto Kessalao que hicimos en Alemania, tiene colores fuertes y agresivos que por su concepto de 'restaurante de comidas para llevar' funciona muy bien, ya que es de servicio rápido. Si por otra parte queremos que nuestros clientes se queden mucho tiempo en nuestro comercio o restaurante se debería de suavizar un poco el uso del color, aunque ese uso también se podría generar a través de los tonos de los materiales naturales que vayamos utilizando como el verde de las



Doctor Manzana

El proyecto parte desde las necesidades de la marca Doctor Manzana de abrir su primer punto de venta físico que ofrezca su servicio técnico para smartphones y tablets. El proyecto se basa en el eje principal del negocio 'la pantalla táctil' y su reflejo que crea un ángulo de 54 grados. Ese ángulo termina formando parte de toda la comunicación

y el interior del espacio. Los colores a su vez buscan atraer los diferentes públicos de la marca desde los fashionistas hasta los más frikies. Se añade además un aire tecnológico, mientras que en algunos detalles como la cortina azul se hace referencia metafóricamente al hospital del doctor que repara tu smartphone o tablet.



2Day Languages

Se trata de un proyecto para una escuela de español que integra parte de los valores de la ciudad de Valencia a través de su arquitectura neoclásica y la intervención mediante diferentes elementos decorativos que hacen referencia a su arquitectura moderna. Las aulas, que son protagonizadas por los tres colores de la marca, que a su vez son una representación de los tres niveles A, B y C, se difuminan suavemente para presentar el avance en el aprendizaje del idioma. Las lámparas escultóricas por su lado son una desfragmentación de las apli-

caciones gráficas. Materiales cálidos como el pino se seleccionan para generar sensaciones agradables junto con características funcionales para facilitar el funcionamiento en la escuela. En los espacios comunes por su parte donde se juntan los alumnos de los diferentes niveles, se puede ver como los niveles y con ellos sus colores, se unen. Destaca aquí la importancia de la comunicación presente a través de palabras características de la lengua española y algunos iconos de la arquitectura valenciana mediante una técnica de tejer con lana y clavos.



“Lo que nos influye es la cultura visual en su forma más completa”

plantas o los tonos de la madera escogida.

¿Cuánta gente sois y cómo os repartís las funciones en vuestro estudio?

Actualmente somos cinco personas trabajando en el estudio, aunque para algunos servicios de forma puntual acudimos a colaboradores freelance. Tenemos el estudio prácticamente dividido en dos áreas que son las de interiores y el de branding. No obstante, ambos se suelen juntar en los procesos de brainstorming de cada uno de los proyectos, sin importar que sean de una categoría u otra.

¿Qué sentido tiene el diseño actual en la sociedad convulsiónada en que vivimos?

Pensamos en especial que el diseño se está valorando cada vez más. Después de la época difícil por la que pasó el país los proyectos que están triunfando en la sociedad suelen salir al mercado con un trabajo de diseño detrás. Allí donde antes todo se vendía, hoy son las firmas que se distinguen las que están ganando clientes y eso genera una reacción que hace que cada vez más empresarios están invirtiendo en diseño. Es más, vemos que muchísimas de las empresas que tocan a nuestra puerta, no tuvieron experiencia previa con un estudio de diseño.

¿Tenéis especial preferencia por alguna tipología de espacio? ¿Por qué razón?

Los interiores de Japón son los que siempre nos han llamado la atención desde el inicio de nuestra trayectoria. Nos encanta como de un espacio con nada más que un par de plantas, a través de su distribución e intervención mínima en materiales, puedan generar una emoción interesante.



Vino Veritas Oslo, Noruega

El proyecto consiste en el diseño de un restaurante ecológico especializado en vinos y tapas orgánicos de origen español en la capital noruega, Oslo. Siendo parte de la bodega Cortijo del Cura que se encuentra en La Alpujarra andaluza se buscó fusionar la auténtica arquitectura interior osleña de pa-

redes, techos y suelos de maderas naturales con elementos tradicionales de La Alpujarra andaluza para crear un espacio de materiales y elementos naturales. Rafia, rejilla y cuerda son sólo algunos de los componentes utilizados para transmitir un ambiente cálido muy deco.





Zapata y Herrera

Realizado en una finca emblemática de finales del siglo XIX, situado en el centro histórico de Valencia el bufete de abogados Zapata y Herrera añade a los valores históricos del edificio los valores empresariales del bufete mediante el uso de los colores negro, gris y los tonos naturales de la madera.

Así en un primer instante han sido restauradas las vigas antiguas para convertirlas en un elemento esencial del proyecto, mientras que por otra parte se buscó transmitir la seriedad y notoriedad del bufete mediante la fusión entre maderas nobles y elementos decorativos neutrales.

¿Creéis en la especialización?

Aunque somos un estudio multidisciplinar estamos convencidos de que la especialización es necesaria. Es mejor tener a alguien que sea especialista en su área que alguien que sepa un poco de todo. La dificultad de la especialización sin embargo a veces es que cada uno tenga la disposición de colaborar con otra persona con una especialidad distinta a la de él. De entrada cuando alguien nos escoge a nosotros debe de entender que está llamando a un especialista en su campo, pero al contrario nosotros también tenemos que entender que él lo es en el suyo y que mutuamente debemos llegar al resultado adecuado.

¿Os preocupa la sostenibilidad?

Tenemos en cuenta la sostenibilidad de entrada, pensando en que no hay que cambiar elementos por cambiarlos y así trabajar en un mundo a largo plazo. Por otra parte sin embargo tenemos que admitir que muchas veces en proyectos es difícil trabajar con materiales sostenibles, ya que su precio suele ser muy superior. Trabajamos muchos materiales en su forma natural como la madera o iluminación de ahorro energético que aunque sea poquito con ello intentamos aportar algo a un mundo futuro.

¿Qué ha supuesto la crisis para un estudio que empezó a andar justamente en 2010, en plena recesión?

Aunque nuestros inicios fueron muy difíciles, pensamos que somos lo que somos hoy en día justamente por la época que nos ha correspondido. Si nos hubiera tocado todo fácil a lo mejor no habríamos llegado a crear el tipo de estudio que somos ahora. La crisis nos ha enseñado a luchar, esforzarnos y sobre todo crear nuestro propio método de trabajo y visión del diseño.



Nos ha enseñado a que con sólo ser un buen diseñador no íbamos a llegar a ninguna parte y que necesitábamos ofrecer muchísimo más que un trabajo bien hecho.

¿Cuáles son vuestras influencias más poderosas a la hora de proyectar?

Lo que nos influye sobre todo es la cultura visual en su forma más completa. Nuestra inspiración no se limita a lo que es la arquitectura y el interiorismo en sí, sino todo lo que lo rodea o el que lo viva. Por eso nuestra inspiración es una fusión entre diferentes disciplinas artísticas.

¿Qué tipo de espacio inédito para vosotros estáis esperando que os encarguen?

Nos encantaría hacer un hotel 'boutique'. Hemos podido trabajar en diferentes tipos de proyectos y mercados, sin embargo a día de hoy no tuvimos la oportunidad de hacer un hotel. Allí es donde se junta todo, desde un restaurante/cafetería hasta las habitaciones de hotel. Es un proyecto muy completo tanto a nivel branding como a nivel interiorismo.

Explicadnos algo sobre los proyectos en marcha...

En cuanto a interiorismo estamos actualmente trabajando en una campaña estilo vintage de la que se lanzará la primera parte en breve. Por otra parte estamos también haciendo dos oficinas en Madrid. Además se suma a ello un showroom para una marca industrial en Valencia.

MASQUESPACIO. Ana Milena Hernández Palacios, Christophe Pennasse. Calle Roger de Lauria 11, Pta . 46002 Valencia. T. 963 527 756. www.masquespacio.com.

FIMI

La exhibición diseñada para hacer un homenaje al calzado infantil español en la Feria Internacional de Moda Infantil (FIMI) se traduce en un bosque de flores otoñales realizadas de cartón pluma y con patrones de moda. Las 39 flores que fueron cortadas a mano en cartón pluma disponen de distintos patrones y formas que las hace florecer como únicas, presentando un par de zapatos de cada marca participante. En el interior se han formado pasillos que guían al visitante a través de la exposición mientras dis-

fruta de las mejores marcas de calzado español. Gracias a la colocación de los elementos mediante hilo de nailon las flores giran suavemente mostrando cada lado de los pares expuestos. En los arboles proporcionados por FIMI mientras tanto pueden conocer las leyendas detrás de cada marca. Así es como el visitante vive un momento en el que descubre del resto de la feria atravesando un bosque de flores inspirado en el otoño y los patrones de moda, disfrutando del mejor calzado infantil español.