

EXIT

Esta sección está coordinada por la ADP, la Asociación de Diseñadores Profesionales.
www.adp-barcelona.com

ADP

Matteo Colombo / Arquitecto



REFLEXIONES SOBRE LAS CADENAS DE TIENDAS

Mucho se ha hablado ya, desde estas páginas, de la incontrollable epidemia de mal diseño en la que estamos inmersos.

Por un lado está la figura del diseñador estrella, el diseñador como marca, como creación de diseño y producto de marketing, por el otro la aparente necesidad de los clientes de incorporar el diseño como valor añadido al proyecto.

El diseño de mala calidad, el diseño por el diseño, han distorsionado la percepción del público. Ese público que algunas veces muestra desconfianza, y que otras muchas tiene una visión superficial de lo que llama diseño. El diseño como distintivo de élite, y la difusión a gran escala del mal diseño son las dos caras de la misma moneda.

Nuestros clientes a veces pretenden integrar el proyecto de diseño a posteriori, como una capa superficial, decorativa, un glaseado. Se pierde así la posibilidad de desarrollar un proyecto en el que el diseñador contribuya profundamente a mejorar el resultado. El proyecto del local comercial debería ser la base de su creación, explotando la capacidad de un buen concepto de llevarnos de la mano y de forma coherente hacía una buena conclusión.

Un claro ejemplo de este planteamiento se puede encontrar en los locales comerciales. Existen diferencias fundamentales entre el

proyecto de un punto de venta y el proyecto de una cadena. En el caso de cadena el proyecto necesita ser reproducible, en ocasiones en entornos muy diferentes. El proyecto, además de resolver temas, funcionales, de organización, o presentación de producto, responde sobre todo al brand, la comunicación de los valores de la marca.

En un momento en el que las marcas no se distinguen entre ellas, el consumidor está bombardeado por cadenas a menudo similares e intercambiables, y el trabajo del proyectista se hace importante para la creación de la imagen de una marca.

Es sabido que un buen proyecto es el resultado del trabajo conjunto de un buen proyectista y un buen cliente. Es esencial que marca y diseñador trabajen de forma estrecha definiendo su target, a qué nicho pertenecen comercialmente, o cuál quieren ganar y cuáles son los valores a comunicar. Se dan casos en los que el trabajo del proyectista se amplía, hasta incluir estos temas, contribuyendo a definir el brand.

En todo caso, debemos ser capaces de filtrar la información que viene de nuestro cliente y plasmarla en una unidad coherente capaz de responder a la mayoría de las exigencias. Todo esto sin perder de vista el concepto, entregando así a quien compra en la tienda un espacio distinto, atrayente, que haga más apetecible comprar.

Sin embargo, si nuestra labor se limitara a ayudar a que el producto se venda, renunciaríamos a una parte importantísima de nuestro trabajo, desistiríamos de aportar con nuestro proyecto algo que vaya más allá de la mera estrategia de mercadotecnia. Llegados a este punto, surge una pregunta: ¿es indispensable tener espacios 'de diseño' para el éxito comercial de una marca?

Entre las marcas de ropa hay cadenas que han apostado por una imagen contundente y lujosa (a menudo sin que lo sea su producto), pero también hay cadenas de tiendas completamente neutras, en las que el diseño brilla por su ausencia, que venden tanto o más de las citadas anteriormente. Eso evidencia que el diseño es útil pero no imprescindible para el desarrollo de una marca y de su identidad.

Aunque parezca que esté tirando piedras sobre nuestro tejado, la conclusión a la que llego sobre la prescindibilidad del proyectista para el éxito de una marca, lejos de desanimarme me ha convencido aun más de que, estando involucrados, nuestra contribución no puede limitarse solamente a aumentar las ventas. Tenemos que trabajar para que nuestros clientes entiendan que es esencial dar algo más que un producto y un envoltorio. Es necesario introducir elementos poéticos, menos tangibles pero apreciables: deberíamos lograr que entrar en una tienda sea una pequeña experiencia. Después de todo, solo hay tres o cuatro maneras de presentar la ropa, en percha o doblada. El resto lo construimos nosotros, alrededor de las prendas, basándonos en esos límites que nos dan el proyecto y el cliente, pero también en lo que queremos que sea la experiencia del comprador que entra en el local. Como decía mi profesor Corrado Levi: preguntémosnos cuál es el 'plus' que damos al proyecto.

Las tiendas de ropa ya son una parte importante de los espacios públicos, presente precisamente en las zonas más valoradas de nuestras ciudades, a menudo en edificios históricos, y no podemos eximirnos de la responsabilidad que comporta una pieza de ese conjunto.

La crisis actual ya está cambiando muchas cosas. Puede ser una ocasión para replantear hábitos obsoletos o patrones de comportamiento caducados. Puede ser una bocanada de aire fresco para un sistema que hace tiempo que funciona más por inercia que por vitalidad.

Matteo Colombo es arquitecto, nace en Milán, donde se gradúa en 1999 en Arquitectura en el Politécnico. En 1995 estudia diseño industrial en el National College of Arts and Design de Dublín, ciudad en la que ha trabaja como arquitecto entre 1997 y el 2001, fecha en la que se muda a Barcelona. En esta ciudad colabora con diferentes estudios hasta 2007 cuando establece su propio despacho. Como colaborador ha sido responsable del proyecto de tiendas como Bershka, Desigual, o Agatha Ruiz de la Prada. Con su propio estudio se pueden destacar proyectos como Skunkfunk (tiendas de Bilbao y New York), una exposición antológica para la tienda Santa Eulalia en Barcelona, y la estricta colaboración con la marca Serguei Povaguin.