

“LA LOCAL RETAIL EXPERIENCE”: La CAJA ESCÉNICA, El diseño y el diablo, están en los detalles.

Miquel Àngel Julià, arquitecto. Director de diseño en Nuklee.

Miembro del Comité Científico del CONGRES ARQUITECTURA 2016

Recordando una de las historias de “La Loca Retail Experience” en 16 frases...

Bruno Zevi, doctor arquitecto, conocido sobre todo por su gran trabajo como crítico y divulgador de la arquitectura, entre otras cosas dijo que **“Tener PROBLEMAS, pero no las SOLUCIONES inmediatas, no significa no disponer de MÉTODO”**. En realidad me gusta decir, que es más importante tener preguntas y saber quién puede dar respuestas, que las respuestas mismas. No es necesario preocuparse por ellas, porque si trabajamos en equipo, siempre existirá el especialista que encuentre la mejor solución.

Según el conocido esquema del Double Diamond del Design Council (UK. 2005), cuando empezamos a diseñar la “caja escénica”, nos encontramos en el ecuador del proceso creativo. Mucho hecho y mucho por hacer.

La investigación inicial nos permite divergir en ideas, para converger posteriormente con la realización y concreción del briefing del concepto retail. En la fase inicial de diseño de la caja escénica, volveremos a divergir, para más tarde volver a converger con el desarrollo del diseño, pasando por el prototipo hasta llegar al gran momento de la primera apertura. Pero hasta hace bien poco, el arquitecto empezaba aquí y no antes su trabajo, en la recepción y análisis del brief. No participaba en las fases estratégicas anteriores. Pero el arquitecto puede y debe entrar antes, tiene mucho por aportar...desde la conceptualización inicial y en la generación del Modelo de Negocio, y por tanto, previo al brief y a la definición del programa funcional.

¿Existiría el DESIGN THINKING sin 3M? Dejando de lado el divertimento de los Post-its, el Design Thinking es una herramienta que permite una metodología transversal que potencia el cruce entre disciplinas diversas desde el punto cero de la cadena de valor.

Porque **las cosas grandes se piensan y se hacen en EQUIPO, con el CLIENTE/USUARIO en el centro** (cliente y usuario no siempre son la misma persona), y nunca poniéndonos a nosotros en el centro como diseñadores o arquitectos.

“EI OPEN INNOVATION es el mejor medio que conozco para crear crecimiento orgánico” (Henry Chesbrough). Antes, el poder lo tenía el que poseía el conocimiento, era aquello del “el conocimiento es poder” (Francis Bacon). ¿Os acordáis en el colegio, intentando que el compañero no nos copiara? Ahora los tiempos han cambiado, y el poder lo tiene el que comparte el conocimiento. En esta época que estamos viviendo del Big Data, no hay que confundir información con conocimiento. Es por ello que muchas empresas recurren al Open Innovation, y van más allá de sus fronteras, abriéndolas. Dejan entrar y salir conocimiento en búsqueda del talento y la colaboración entre externos y nuevas disciplinas.

El diseño interior en Retail, busca la creación de un microcosmos tridimensional y sensorial que represente la marca. Branding y Diseño interior juntos, refuerzan el carácter de la marca. Según Otto Rielwoldt **“EI BRANDSCAPING transforma la propia marca en un lugar”**

La **GRÁFICA ARQUITECTÓNICA no consiste en pintar paredes con colores corporativos, ni colgar logos y cuadros**. Pero es cierto que la arquitectura, el espacio interior, es el mejor lienzo en blanco para transmitir la esencia, valores, cultura e imagen de la marca. Pero pensemos, que tampoco no nos hemos inventado nada, la Cueva de las Manos en Argentina, por ejemplo, es un claro ejemplo de 13.000-9.500 a C, en el que las paredes permiten identificar el grupo que lo ha creado. Podemos considerar la cueva prehistórica como el primer estadio de “arquitectura”. Es el cobijo de una comunidad que vive en un entorno concreto, con unas condiciones geográficas, climáticas, materiales concretas. Estas condiciones y las gentes que las habitan generan una cultura concreta. Las pinturas rupestres, ayudan a crear y comunicar identidad, marca. Se establece una relación de identificación y pertenencia entre las paredes y sus habitantes...

Hasta llegar al brief, hemos hablado de concepto, modelo de negocio, estrategia de producto, de ventas, de branding, de visual merchandising, de distribuir arquitectónicamente el producto, de donde ubicar la caja, aunque como dice Cristina Carvajal, lo de pasar por caja es lo de menos... Con el Layout planteado y aprobado, es el momento de tangibilizar todos estos conceptos, de no perderlos, ni cambiarlos y a ser posible potenciarlos con el diseño.

DISEÑAR un interior comercial es tangibilizar el concepto del MODELO DE NEGOCIO y el BRANDING en un espacio tridimensional. En realidad los diseñadores de espacios comerciales, somos diseñadores de barcos que debemos meter dentro de botellas de vidrio existentes...

¿Poner pantallas porque está de moda, porque es tendencia? ¡NO! A parte, es necesario **plantear el BRAND CONTENT y la INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA en la fase de diseño interior, no a posteriori.**

En muchas ocasiones me preguntan si el Retail del futuro será o no será sostenible, si es importante a la hora de diseñar “la caja escénica” tener en cuenta las tres R (reducir, reciclar, reutilizar), la teoría del “Cradle to cradle” tanto en la fase de elección de materiales, producto, diseño espacio...La respuesta es bien sencilla: **EI RETAIL del FUTURO, será si o si, SOSTENIBLE.** Actualmente consumimos una vez y media al año, los recursos que produce la Tierra. A este ritmo, en el 2100, necesitaremos 3 planetas Tierra y solo tenemos uno.

Hay algunos pocos arquitectos, como Campo Baeza, que proyectan con la luz y con las manos y otros pocos, como Peter Zumthor, que proyectan con los materiales. Los materiales no son aquello que decides en el último instante, en la redacción del estado de mediciones o visitando tiendas de materiales de la construcción con el cliente.

El material no es lo que da forma al espacio, pero tampoco se elige al final. No se puede desvincular del proceso de diseño. Material, construcción y al final forma, pueden trabajar juntos desde el primer momento.

El material no se debe elegir por eficacia, ni por funcionalidad y menos aún por precio, que también, sino principalmente por sus cualidades expresivas. **Cuando pones MATERIALES uno junto a otro, estos reaccionan entre sí, creando una ATMÓSFERA, el Look & Feel de la Marca.**

Sucede lo propio, con todo lo que cogemos con las manos (producto), del mismo modo que con lo que nos envuelve (espacio). Una buena selección o diseño adhoc de todo aquello que es contenido, nunca mejor dicho, aportará contenido al contenedor. Todo ello permite transmitir experiencia de marca. Porque como dijo Charles Eames **“Finalmente todo se conecta: Personas, ideas y OBJETOS. La calidad de las conexiones es la clave para la calidad en si”**

Como nos dijo también Charles Eames, “los detalles no son los detalles, los detalles son el diseño”. Nuestro ojo no mira las grandes superficies, sino que sobre todo se fija en los encuentros entre materiales y formas distintos. **EI DISEÑO, y el DIABLO, están en los detalles.** No hay nada peor que un punto de inflexión mal formalizado o una “tapeta” que, como su propio nombre bien indica, pretende “tapar” un encuentro mal resuelto.

Sin luz, nada existe. **En RETAIL, si no hubiera ILUMINACIÓN, no existiría PRODUCTO, Y sin producto, no existiría VENTA.** Os recomiendo la lectura o relectura de “El elogio de la sombra” de Junichiro Tanazaki (1933). Así veréis que lo contrario a la luz no es la sombra, sino la oscuridad. La sombra es un gradiente de luz. Incluso en ocasiones, más luz es oscuridad. ¿Cuánto tiempo hace que no veis un cielo estrellado?

Los cinco sentidos... y el sexto sentido. En ocasiones veo marcas. Solo recordamos el 58% de lo que sentimos. 1% de lo que tocamos, 2% de lo que escuchamos, 5% de lo que vemos, 15% de lo que degustamos y un 35% de lo que olemos... El 42% restante del total,...no lo recordamos.

Emoción, memoria, estado anímico, placer, bienestar, confort... Todos ellos parten de los sentidos.

El porcentaje de lo que más cuesta en una obra de retail, es tener unas buenas instalaciones, es decir invertir en aquello que el ojo no ve, porque se suele esconder sobre el falso techo...y que solo notamos cuando no funciona. **EI CONFORT, es aquello que echas de menos cuando las instalaciones no funcionan.**

RETAIL es todo, y todo es RETAIL. No solo los espacios comerciales, sino las oficinas corporativas, los hoteles... nosotros mismos somos Retail. Todos tenemos nuestra propia marca personal, estamos a la venta y esperamos que nos compren.

¡Larga vida al Retail! EI RETAIL es ARQUITECTURA