

## **CRITERIOS SOBRE LA CALIDAD AMBIENTAL.**

Curso / seminario. Dirección General de Comercio e Industria.

Prof.: Arturo Catalá

## **EL ESPACIO DE VENTAS.**

Web Impiva

El diseñador Sandro Mendini en una viñeta publicada en una revista especializada hace muchos años, portando una botella de vino en una mano y un racimo de uvas en la otra, pregunta: ¿Qué es más importante, la uva, el vino o la botella?

Esta observación, referida al diseño de interior comercial, nos genera una multitud de interrogantes. Que es más importante: la ubicación del local, el producto de venta, la imagen de marca, la arquitectura interior, la estética del establecimiento, la fachada, la gerencia, la profesionalidad de los empleados...

Todo influye en mayor o menor medida. Con el presente escrito intento, mientras reflexiono sobre mi propia experiencia, transmitir la importancia y trascendencia del diseño interior en espacios genéricos de venta.

Visto desde la perspectiva de un profesional del diseño de interior, la propuesta para un nuevo espacio de comercio determina un mundo definido de necesidades, continentes y contenidos, donde están explícitos los conceptos básicos de un buen diseño, tanto en sus formas y en sus funciones, como en la construcción y acabados.

Detrás de cada propuesta de encargo realizada por el empresario o promotor, se esconde el proyecto de un nuevo espacio específico y humano. La elección de no solo un conjunto de formas expresivas y producto sugestivo, si no del modo de pensar, o más bien del modo de mostrarnos.

La mayoría de estas realizaciones tienen un gran componente expositivo. La exposición como medio de comunicación con sus potenciales clientes.

Este es uno de los objetivos que todo diseñador a la hora de concebir y proyectar tiene presente desde el inicio de su proceso proyectual, ya que la mayoría de estas intervenciones no son la finalidad en si mismas, sino más bien el contenedor y marco del mensaje pretendido.

Así tenemos las grandes moles del comercio, donde en su interior crean pequeños locales parcelando el espacio, personalizando el diseño interior acorde con el artículo, la imagen y calidad del mismo.

Esto genera la organización de los espacios y su humanización, eligiendo los elementos y mejorando los usos. Por ello en los espacios se reconcilia la función, el espacio de uso y la estética, formando un trío necesario, y creando el ámbito óptimo para el desarrollo de las actividades más diversas.

Normalmente este espacio esta diseñado y creado con anterioridad a su utilización, lo que obliga tener muy claro los parámetros conceptuales y proyectuales a la hora de su realización.

No es cuestión de crear un mundo comercial artificial y extraño. El diseñador de interiores es consciente que el intercambio comercial es, quizás, la causa que más vincula al individuo con la colectividad.

El diseño personalizado o a medida, parte del criterio de que todo espacio de venta tiene unas necesidades formales y funcionales, una idea comercial y organizativa del propietario, un producto o productos específicos y orientados a un publico determinado y por lo tanto requiere que la solución organizativa en su interior, la distribución y diseño de elementos singulares, el

tratamiento y elección de los acabados, junto con la iluminación, nos determinen un lugar con vida propia.

Un diseñador iniciará sus primeros contactos con un estudio profundo del local y con la exigencia de un encargo lo más minucioso posible, con el fin de confeccionar un programa de necesidades riguroso y objetivo.

¿Qué tipo de local pretendo tener?, ¿qué imagen quiero dar?, ¿qué personas pretendo como posibles clientes?...¿qué objetivos...

Se requiere la definición del usuario. El posicionamiento con las soluciones ya existentes, de los condicionantes: entorno, culturales sociales, técnicos, económicos, comerciales...

Estos planteamientos básicos y otros más específicos nos llevan a poder iniciar los primeros estudios y como consecuencia de los mismos: el proyecto y la realización de una instalación donde los elementos físicos, sensitivos y de venta, adquieran un compromiso unitario.

El encargo es el motivo del esfuerzo en el diseño. Los parámetros de dicho encargo reúnen apreciaciones difíciles de evaluar: gustos, economía... al margen de la función o el destino de la intervención.

Comunicar con: formas, materiales, luz, transparencia u ocultismo,...

Los elementos y sus acabados, el funcionamiento interior según las necesidades, la gerencia e imagen, y el producto se interrelacionan de forma constante.

El diseñador sabe que un proyecto debe ser realizado con rigor, su ejecución no ha sido un capricho, ya que su profesionalidad y sus conocimientos responden a una constante reflexión sobre su trabajo.

Los pasos previos para su materialización, es decir, todo aquello que constituye el proceso preliminar de proyectación es parte de la propia idiosincrasia de cada proyectista. Partiendo de una forma general y lógica, con la selección de los principales parámetros básicos del programa de necesidades y de todos los condicionantes técnicos y estructurales.

El factor estético debe responder a la imagen de la empresa y favorecer a la llamada que queremos transmitir. No debe ser protagonista único. Los aspectos formales, así mismo, deben responder a las necesidades potenciando el ya mencionado compromiso comunicativo.

La creatividad del diseñador-proyectista esta basada en parámetros referenciales, posiblemente sea una de las disciplinas proyectuales más permisibles en cuanto a la libertad de tratamiento de los criterios conceptuales y como consecuencia también en el campo de la experimentación de formas y uso de materiales, creados estos a veces para otros usos.

Se puede crear un espacio basándonos en el siglo XV, remontándonos a los griegos, en el racionalismo de la Bauhaus o intentando anticiparnos al tiempo, pero siempre en función de nuestra cultura.

Valencia, 12 de enero de 2006