



IGNASI BONJOCH, INTERIORISTA.

Barcelona, 1965. Estudió en la Escola Elisava de Barcelona donde se graduó en el año 1990 mientras colaboraba en distintos despachos de diseño y arquitectura. Ese mismo año crea su propio estudio, Bonjoch associats, desde donde trabaja y diseña para el ámbito empresarial y cultural: arquitectura efímera, showrooms, exposiciones, tiendas, mobiliario. Imparte clases en la Escola Elisava de Barcelona y es profesor de los másters 'Diseño de Exposiciones', 'Comunicación y Producción Cultural', y 'Diseño, Espacio y Sociedad'.

Ha sido jurado de distintos concursos y ha pronunciado conferencias por todo el estado y en el extranjero. Entre sus últimos proyectos destacan el Museo sobre Franz Kafka en Praga y la tienda para Bósca & Botey en un antiguo cine en Barcelona.

"EL CLIENTE DEBE CONFIAR MUCHO EN SU DISEÑADOR, IGUAL QUE CON SU MÉDICO O ASESOR FISCAL"



Foto: Bonjoch Associats

Uno de los puntos fuertes del despacho Bonjoch son los proyectos de espacios comerciales, stands para ferias o showrooms, en los que la imagen de la compañía cliente adquiere un claro protagonismo. ¿Cómo se consigue la conjunción entre esa imagen comercial o corporativa y la actividad creativa del estudio de diseño?

En nuestro estudio tenemos una frase que es "hay un mínimo de tres reuniones antes de decir sí a un proyecto". Y estas reuniones se basan prácticamente en mirarse a los ojos. Es complicado, no se puede hacer por teléfono, y por ese motivo nosotros preferimos no participar en concursos, porque no nos permite conocer a fondo nuestros clientes. Para nosotros es muy importante un primer encuentro en el que conocerse, un segundo encuentro en el que hablar de objetivos, pretensiones, pagos, términos... y un tercer encuentro para presentar un anteproyecto. Estos tres primeros pasos son imprescindibles: conocer al cliente, mostrarte algo y ver su reacción. Es una cuestión de feeling, de piel.

¿Y si no se da ese feeling es mejor no seguir adelante?

En absoluto. Siempre nos queda la insistencia. Aunque a veces he llegado a decirle a la persona que habían seleccionado como interlocutor que quizás no era la más adecuada. No significa que no sea bueno en su función, sino que trabajamos con chips diferentes. Y hay que ser sincero. Esto me ha pasado alguna vez con personas que no quieren entender por ejemplo que cuando estamos diseñando una tienda yo les pida hablar con el encargado que va a atender a los clientes o con la persona que estará en el almacén. Algunas empresas consideran que eso se escapa de mi función de diseñar pero es evidente que será la persona del almacén la que me sepa decir con que periodicidad llegan los pedidos y cómo de que tamaño son las cajas de embalaje. Cualquier detalle de estos es importantísimo para el diseño, porque a mí me molesta mucho cuando oigo eso de que "es de diseño pero no es práctico". Diseño y funcionalidad no tienen por qué ser palabras disparejas, y de hecho yo entiendo que no tiene sentido hacer algo bonito que no funcione.

“dice...”

“Imprescindible: conocer al cliente, mostrarle algo y ver su reacción.”

“Diseño y funcionalidad no tienen por qué ser palabras disparejas.”

“Vender está muy bien pero hacer vender mejor me llegó al alma porque eso es crear marca.”

¿Todavía existe esa idea general de que diseño y funcionalidad son generalmente incompatibles?

Es cierto que los diseñadores muchas veces comentamos entre nosotros que además de nuestro trabajo en el proyecto debemos hacer pedagogía del diseño. Cuando te sientas con un cliente y te dice por ejemplo que quiere una tienda de diseño pero que funcione, tú sólo tienes que explicarle en seis minutos una pequeña arenga de cómo entiendes la disci-

plina del diseño, y al final te lo agradece y lo comprende. Yo creo que en parte es un problema de nomenclatura de nuestro idioma, porque por ejemplo en Italia el “diseño” está más entendido como dibujo, el “interiorismo” en Francia está más entendido como una arquitectura de interiores, nunca se le llama decoración al diseño. Y aquí tenemos el problema de que el “diseño” engloba demasiadas cosas, y el cliente acaba algo confundido.

Volviendo a la imagen corporativa, ¿qué vías utiliza la empresa cliente para trasladarle esa imagen?

Generalmente leyendo lo que te dan, que acostumbran a ser unos manuales de 200 páginas que son algo así como un tratado de marketing de cómo funciona una empresa y qué imagen proyecta. Pero al final yo siempre digo lo mismo: lo que te estoy haciendo en una tienda, el 80% de las cosas no las vas a ver nunca, al final vas a ver la epidermis que es la estruc-



Stand Sacresa Madrid 2005. Foto: Miguel de Guzmán

tura general, cómo discurre por el espacio, y sobre todo los acabados (qué pisos, qué hueles, qué ves, como lo ves y qué sensaciones tienes). Y aquí es donde el famoso tratado de marketing que nos dan pierde algo de valor, porque estas cosas no quedan reflejadas. Por eso algunos clientes con los que tengo buena sintonía y tienen buen humor me dicen a veces que "vendo intangibles".

De la misma manera que el director de marketing me hace muchas preguntas, yo también necesito recoger mucha información como por ejemplo cómo seleccionarían al personal que trabajará en la tienda, qué dirán cuando atiendan el teléfono, cómo se gestionarán los días de fiesta, dónde guardarán los empleados su ropa, a qué va a oler, y ese tipo de cosas. Y para mí eso es muy importante porque

da sino que vengan a contarme sus sensaciones y a partir de ahí vayamos perfilando el diseño. Normalmente cuando vienen con una idea muy cerrada, cuando tu formalizas ese sueño, esa imagen, nunca se acaba de adaptar porque la tienen idealizada.

Cuando alguien viene con una idea muy preconcebida intento averiguar de dónde la ha sacado. Y normalmente en la segunda reunión esa persona trae un recorte de revista o me explica una escena de una película. A mí no me importa que tengan ideas preconcebidas siempre que me sepan explicar de dónde vienen porque así puedo trabajarlos mejor.

¿Cree que se puede llegar a establecer relación entre ese diseño y porcentaje de ventas?

¿Al final lo que se acaba buscando son sensaciones, transmitir experiencias con el diseño?

Para mí las sensaciones son básicas. El hábito de compra se convierte en una experiencia. Los más recientes estudios de mercado reflejan que la permanencia en los centros comerciales es muy elevada, y si los centros comerciales han conseguido esa permanencia las tiendas monomarca también deben ser capaces de hacerlo. Y para eso tiene que haber lugares para sentarse porque no todos los que entran en la tienda van a comprar, algunos sólo acompañan. Tengo por ejemplo clientes del sector inmobiliario que me han pedido que cuando los padres negocian la hipoteca haya un espacio con parabólica y el Disney Channel siempre sintonizado para los niños.



Oficinas Sacresa. Vilamarina 2006. Foto Bonjoch Associats

cuando alguien llama por teléfono a una tienda no puede ver el diseño, su única referencia es esa voz del teléfono. Esta filosofía se nota ya entre la mayoría de las empresas que son conscientes que cada vez cuesta más diferenciarse y que esa diferenciación puede venir en parte del diseño plástico pero también del trato al cliente.

¿Los clientes suelen llegar con ideas muy preconcebidas de lo que quieren?

Yo prefiero que no vengan con una idea muy cerrada

A mí una de las frases que me han dicho mis clientes, sobretudo Andrés Sardá es que le gusta que le haga vender más y mejor. Hacer vender más está muy bien y obviamente es lo que perseguimos pero lo de hacer vender mejor me llegó al alma, porque eso es crear marca. Andrés Sardá tiene marca y la tiene obviamente por sus prendas, por su prestigio y su buen hacer pero también por su tienda. La manera de hacer la tienda responde a lo que me pedía Sardá: "que mi clientela se sienta cómoda e ilusionada comprando".

"Fernando Amat me dijo, 'si tienes 10 pesetas gástatelas en focos y con lo que te sobre, haz la tienda.'"

Un caso curioso es el de los stands para ferias. Hace 10 o 15 años la tendencia marcaba que los stands debían ser incómodos para que la gente no se apalancara y la empresa pudiera despachar a una mayor cantidad de gente en menos tiempo. Me habían llegado a pedir que no pusiera taburetes o que utilizara una luz agresiva. Ahora los manuales dicen todo lo contrario: piden permanencia porque si están más rato en mi stand estarán menos tiempo en la competencia. Rem Koolhaas reflejaba en un libro suyo de hace unos cuantos años como las grandes firmas estaban apostando por grandes figuras de la arquitectura y el diseño para proyectar sus tiendas. Y han conseguido que esos proyectos llenen las páginas de las revistas de arquitectura. Hay quien exagera y parafrasea a Rem Koolhaas y dice que las nuevas catedrales del siglo XXI

son las grandes tiendas de moda. De hecho sólo hay que pasar un domingo por Tiffany's de la Quinta Avenida, o la tienda Gucci en Madison Avenue. Es una verdadera experiencia por ejemplo entrar en una tienda Louis Vuitton y posiblemente si cogieran una lista de la cantidad de gente que entra en la tienda y la cantidad de gente que compra, las cifras serían muy dispares. Pero Louis Vuitton lo acepta y de hecho ofrece eso con tiendas inmensas de cuatro plantas.

¿En qué otros espacios se mueve Banjoch?

Los espacios culturales es otro ámbito que me interesa mucho y además me relaja ir compaginando proyectos de este tipo con los de espacios comerciales. De hecho el 60% de la facturación del estudio proviene de los espacios comerciales y el 40% de los culturales. La principal diferencia es que en este segundo caso acostumbras a trabajar para la Administración, trabajas con dinero público. No te miden tu trabajo por la cantidad de gente que compra, o por la cantidad de gente que visita la exposición... es otro tipo de universo. El rasero es muy diferente: con un diseño de una exposición casi nunca te dicen "esto no me gusta".



Blosca & Botey, Avda. Diagonal, Barcelona. Foto: Bonjoch Associats

¿Se siente más libre?

Más libre y más humilde, porque cuando participas en un proyecto de una exposición eres sólo una pieza más del engranaje de unas 120 personas. Lo bueno para mí de las exposiciones es que tienes el control sobre el "tiempo" como en una sinfonía: en una tienda la gente suele entrar y salir por el mismo sitio y además no controlas el tiempo que va a estar dentro, pero con una exposición sí que controlas el recorrido, lo que van a ver, e incluso casi las sensaciones que van a

tener. Aunque son dos mundos muy diferentes se relacionan, y hemos aprendido mucho gracias a las exposiciones sobre cómo se comporta la gente y luego lo hemos aplicado a espacios comerciales.

¿Por qué materiales suele apostar en sus proyectos?

Hay dos o tres elementos que se repiten. Uno es el espejo, pero no como un símbolo fetichista sino por los efectos que puedes crear con él. Todo surgió de una visita al American Bar de Adolf Loos en Viena, un pequeño rectángulo de 45 metros cuadrados con paredes de mármol y con un gran espejo que cubre desde los dos a los tres metros. Pero a pesar de eso no se notaba que era un espejo porque no te veías reflejado en él, quedaba por encima, pero conseguía crear el efecto de que estuvieras en una pequeña sala que pertenecía a un espacio mucho mayor, como si estuvieras en un reservado. Pensé que la gracia del espejo es no verte en él sino crear un efecto visual de magia. La gente de mi despacho siempre me pregunta en broma cuando empezamos un proyecto dónde va el espejo. También es habitual en nuestros proyectos el acero inoxidable, por su estética pero también porque no requiere prácticamente ningún mantenimiento y no envejece. Y finalmente la iluminación. Siempre empezamos por la iluminación, es un elemento básico. Recuerdo que en una ocasión Fernando Amat me dijo "si tienes 10 pesetas gástatelas en focos y luego con lo que te sobre haz la tienda". Yo cada vez estoy más de acuerdo con esta frase.

¿Qué le pediría como diseñador a las empresas?

Que el cliente debe confiar en el diseñador como confía en su médico o en su asesor fiscal, no tenerlo sólo como un apaga fuegos sino como una parte más de su equipo. ●



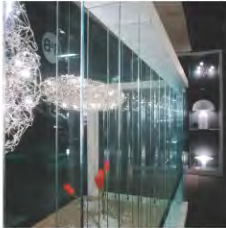
Stand Andres Sarda, Lyon 2004. Foto: Bonjoch Associats



stand Andres Sarda Lyon 2004. © fotografia bonjoch associats



Biosca & Botey Diagonal 2005. Vista 3D



Biosca & Botey Centre Comercial Illa 2004. © fotografia Raimon Solà



Exposición Hiperiment Zaragoza 2005. © fotografia bonjoch associats



stand sacresa Madrid 2005. © fotografia Miguel de Guzmán



oficinas sacresa Vilamarina 2005. Vista 3D



stand Elisava Barcelona 2004. © fotografia Eloi Bonjoch



Ignasi Bonjoch. © fotografia bonjoch associats