

# El interiorismo convierte el acto de comprar en ocio”

**El interiorista Ignassi Bonjoch propugna la originalidad como punto de partida para diseñar un punto de venta. Dentro de su filosofía el marketing es importante, pero muchas veces se aparta de las reglas para transformar conceptos abstractos en realidad.**

## ¿Cómo ha empezado la revolución del marketing en el punto de venta?

La revolución se está produciendo desde hace muchos años. Quien sabe de comercio, sobre todo de alimentación, conoce que desde la década del 50 las zonas lineales de los supermercados están bien estudiadas, así como las zonas frías y calientes. Por eso, en el área de cajas siempre son colocados, a una altura determinada, los productos de bajo precio, como son las pilas, máquinas de afeitar, chupa-chups, etc. En conclusión, eso es marketing, del barato, pero marketing al final.

## ¿Cuándo comienza la evolución del marketing en las tiendas dedicadas a la venta de moda?

Creo que todo se remonta a 15 años atrás, cuando Tom Ford junto a Dominico de Solé recibió el encargo de diseñar las tiendas de Gucci. Ford partió de la siguiente idea: este es un gran apartamento situado en New York, Tokio o Estocolmo, que pertenece a un señor con dinero y que, por supuesto, tiene mucha ropa que la está ofreciendo a unos posibles compradores. Es decir, Ford concibió una tienda decorada como un lujoso apartamento.

El concepto de Ford lo retomó Carolina Herrera decorando sus tiendas a imagen y semejanza del interior de una casa: tienen un sofá, un rincón de lectura, un pequeño bar para tomar una copa, lámparas domésticas. De esta forma, la tienda Carolina Herrera no ha sido creada exclusivamente para exponer piezas de ropa, sino para hacer un ambiente agradable.

Otras firmas también han seguido la línea trazada por Ford, y así se puede encontrar un establecimiento en el barrio de Salamanca, en Madrid, que en planta baja tiene la exposición de ropa, en el subterráneo tiene más ropa y un bar de vinos. El marketing en los puntos de venta sirve para transformar al acto de comprar en una actividad de ocio.

Lluís Bassat, que es un publicitario de una empresa de fama internacional, dijo: “El producto hace a la razón y la marca a la emoción”. Me parece que esta frase resume muchos aspectos del marketing, y a partir de ella cualquier empresario sabe que el producto tiene que ser bueno, solvente y, además, debe tener una marca que le sirva de paraguas.

## ¿Cree que las firmas de moda seguirán utilizando el marketing a través de la diversificación de productos?

Es obvio que Zara hará perfumes, porque si ha conseguido tener una marca que es aval de las piezas de ropa que vende, también puede colocar su nombre a

otros productos. Y ese es parte del origen de Zara Home, la cadena que vende objetos y ropa de casa.

## ¿Cómo se refleja todo este proceso en el punto de venta?

Conozco el caso de Andrés Sarda, con quien trabajo desde 2000 haciendo los stands para las ferias internacionales, además de la tienda que el diseñador abrió en Madrid.

Cuando recibí el encargo de hacer la tienda de Madrid, el diseñador me pidió una cosa básica: Que la mujer que entre en la tienda sienta ilusión, que no tenga necesidad de comprar, que no tenga la preocupación de saber si un producto le queda bien o no, porque eso lo tiene que determinar la persona una vez que se pruebe la prenda. Lo importante era el asunto de la ilusión.

## Pero, ¿generar ilusión es algo abstracto?

En general, cuando uno dibuja una tienda va concibiendo un espacio, una exposición, unas probadores, un mostrador, y elementos que pueden ser fríos o cálidos, bajos o altos, baratos o caros. Pero en el momento en que alguien nos pide un lugar en que la mujer sienta ilusión, entonces eso sí que es muy difícil transformarlo en realidad.

## ¿Cómo se convierte en realidad un pedido de esa naturaleza?

Es una mezcla de muchos elementos. Por un lado está el confort, por otro aparece el brillo de las piezas, y finalmente los contraluces adquieren protagonismo. Es decir, la concepción de un establecimiento de estas características necesita de mucha técnica.

En el caso concreto de la tienda Andrés Sarda de Madrid, el pavimento está compuesto por una piedra central, y en cambio la zona de exposición de prendas hay una alfombra. Esta combinación provoca que no se produzca ruido en el momento en que la gente camina admirando las prendas.

## ¿Cómo han manejado la iluminación?

Cuando Andrés Sardá diseñaba su colección, cogía las prendas para mirarlas a contraluz. Entonces colocaba la mano detrás y apreciaba el tono que adquiriría la prenda. Aquel episodio me sorprendió mucho, porque llegué a comprender que las prendas no pueden ser miradas con luz frontal en un busto, un maniquí o un colgador. Fue cuando optamos por jugar con un contraluz, utilizando luz fría en la parte posterior de la prenda y por delante con luz cálida, que es exactamente como han sido creadas las prendas de Andrés Sarda.





*“El mobiliario marca la diferencia de una tienda a otra, por eso, en un proyecto, no debe utilizarse mobiliario estándar”*



### ¿Cuánto influye el producto de venta en el diseño de una tienda?

Si yo diseñara una óptica, probablemente seguiría el ejemplo de Alain Mikly, que en una tienda parisina exhibe las gafas a contraluz. Las gafas están en la vitrinas y por detrás hay visillo blanco traslucido, que como efecto produce una luz que supuestamente sale de la mirada.

Si me encargaran el diseño de una tienda de Armani Casa, no se me ocurriría hacer un contraluz para exhibir un sofá.

A veces suelo apartarme de las reglas que dicta el marketing, como es el caso de exhibir productos a cierta altura. Por ejemplo, en la tienda de Sardá las zapatillas están a ras de suelo, las camisolas a ras de cintura y los sujetadores a ras de pecho, que considero que es donde deben estar, y no a la altura que me dice el marketing. Además, en esa tienda hemos colocado 12 piezas por metro lineal, cuando lo habitual en el comercio de moda es ubicar 20.

### ¿Qué pasa cuando un comerciante de una cadena multimarca quiere renovar sus tiendas?

en este caso, no significa alto precio. Significa que el mobiliario que se ha creado para presentar una prenda sirve para eso, no para otra cosa.

Si un publicista hace un anuncio para presentar un tipo de coche, no puede utilizar la misma idea para presentar otro coche, porque daría como resultado un mal anuncio. Lo mismo pasa con los muebles.

El mobiliario estándar se concibe para grandes lineales, porque un pote de café soluble y cacao en polvo pueden venderse en la misma estantería, pero en la moda eso no es posible. En un stand ferial pasa exactamente lo mismo.

### Las firmas de moda procuran proteger sus colecciones de falsificadores e imitadores. En este contexto, ¿cómo se monta un stand cerrado cuando los organizadores de feria ahora exigen espacios abiertos?

En efecto, los organizadores de feria establecen unas normas para que los eventos no sean simplemente pasillos. Normalmente piden la tercera parte de la superficie perimetral del local totalmente abierta, pero el expositor

### ¿La tendencia de los stands cerrados irá a más?

No, incluso yo creo que es pecaminoso e injusto decir que solo los chinos copian. Yo creo que esa es la gran falacia que hemos montado los europeos, cuando en Europa hay gente que copia colecciones que han costado tiempo diseñarlas, patronarlas, llevarlas a la feria para ordenar su confección según los pedidos. Ahora a mis clientes no les preocupa mucho el asunto de la copia, porque los falsificadores pueden imitar unos tejidos, pero no una imagen de marca.

### ¿Cuál es la importancia de la iluminación en el punto de venta?

Casi la misma que en la inauguración de una opera. Si en un stand o tienda no hay luz, pues no hay espectáculo. Pero además la iluminación tiene que ser modulada, porque la buena luz es muy cálida. ¿Qué significa esto? Que en pleno invierno, la iluminación aplicada a los lineales de prendas irradia un calor brutal, generando de esta manera un problema. Por suerte existen empresas especializadas en iluminación que cuentan con unos showrooms, adonde se acude con el objeto de subsanar ese inconveniente y ver cuál es el tipo de luz que mejor resalta las cualidades de un artículo.

### ¿Es verdad que la luz en el punto de venta genera diferentes sensaciones en el usuario?

Sí, y este fenómeno se puede apreciar con claridad en el cine. Cuando alguien quiere transmitir una sensación de miedo, la música es importante pero la luz lo es aún más. En una película que transmita locura, calor, persecución, se aplica una iluminación en la que resaltan los naranjas y rojos. Cuando se trata de dar a un personaje un matiz de maldad, se lo ilumina con azul. Pero no solo es eso, sino también la forma en que llega la luz. Cuando en el cine aparece una escena en que el personaje toma una decisión trascendental para el mundo, la iluminación siempre viene desde abajo. Así, la iluminación también es trascendental en los puntos de venta o en los stands de feria.



### “Si yo diseñara una óptica, probablemente seguiría el ejemplo de Alain Mikly”

El problema surge cuando el propietario de la cadena se plantea cuál es la marca a la que quiere seguir. Y eso a mí me preocupa, porque no se trata de ser como alguien que ya está en el mercado, sino de presentar algo distinto. Cuando alguien quiere algo nuevo es con la finalidad de incrementar al menos en un 5% su facturación, cosa que no sucede si lo que procura es imitar a un competidor.

### En cuanto al mobiliario, ¿ustedes lo diseñan o acuden al mobiliario que hay en el mercado?

El mobiliario marca la diferencia de una tienda a otra, por eso, en un proyecto, no debe utilizarse mobiliario estándar, que sirva para exponer una prenda u otra. Cuando un cliente acude a nosotros busca exclusividad que,

quiere que su nueva colección solo la puedan observar las personas acreditadas que entran en su stand. ¿Cómo se soluciona esto? Si los organizadores piden vidrio en los laterales, entonces puede colocarse el vidrio y detrás unos visillos. O, si exigen vidrio transparente, puede recurrirse a un transparente con una capa filmica color, de tal forma que si alguien mira una colección desde el exterior, la percibe en monocromo. Por tanto no se sabe en que color va Galiano, Channel, Sardá, etc.

Las normas de feria normalmente van cambiando, por eso nosotros estamos a la caza de cualquier laguna para cumplir con las demandas de stands abiertos, y al mismo tiempo cumplir las demandas de los clientes que desean stands cerrados.

### El sector de la óptica vende un producto frío. En este contexto, ¿cree que la distribución de óptica entrará en esta dinámica?

Habría que pensar mucho para definir lo que debe ser una tienda de óptica. Pero el argumento de venta de las óptica ha cambiado bastante, porque ya no se habla solo de una gafas que te permitan ver bien, sino que ahora la óptica persigue que el usuario tenga cuatro o cinco gafas en el armario, para que la use de acuerdo con la indumentaria que lleve. En este contexto, las ópticas no resuelven bien la puesta en escena del punto de venta, porque no sé qué sentido tiene el entrar en una óptica y ver un montón de gafas todas iguales. Estimo que la gafa tiene que aportar al usuario ese punto de moda, la gafa tiene que convertirse en un buen complemento. ■



## BONJOCH DISEÑA EL STAND DE ANDRÉS SARDA

**Bonjoch Associats** realizó el stand con que Andrés Sarda participó en el Lyon Mode City, realizado en septiembre en Francia. Con este stand, Bonjoch Associats quiso transmitir la imagen de calidad y elegancia que conllevan las prendas de lencería diseñadas por Andrés Sarda. Desde el exterior, el stand simula ser una gran caja luminosa cuyo contenido se intuye pero no se ve. Desde su único acceso al espacio expositivo, un gran logotipo da la bienvenida al visitante.



Una vez en el interior, el glamour de las piezas expuestas se hace manifiesto gracias a la utilización de un fondo vaporoso, formado por unas cortinas tipo voile blancas, y al haz de luz que enmarca y realza el conjunto de prendas presentadas. La métrica del proyecto se rige por la exigencia de crear un espacio funcional con cabida para una zona de trabajo y otra para que los visitantes puedan moverse con comodidad. De montaje ultrarrápido, todos los elementos del stand están modulados para adaptarse a cualquier espacio. La misma estructura de acero inoxidable que sujeta los pórticos de DM lacado se convierte en el expositor lineal colgador de prendas.