

¡ EL DISEÑO NO ES BELLEZA!

Por Iván Cotado *, *especial para Mch/Shopper marketing*

¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño? ¿Hablamos de belleza, despilfarro, ostentación, de un presuntuoso alardeo de condición singular? ¿O hablamos de posicionamiento, diferenciación, estrategia, inteligencia? ¿Es caro el diseño por definición? Esta columna intenta aportar luz al concepto diseño con respuestas claras y concisas, y con la mira puesta en el PDV.



No nos confundamos, diseño es todo, sólo cabe diferenciar entre el buen diseño y el malo. Pero todo lo que pisas, conduces, vistes e incluso lo que comes, es fruto del diseño, bueno o malo, pero diseño.

Ni que decir tiene que la comodidad, confortabilidad o la energía que transmiten los diferentes tipos de espacios también son fruto del diseño. El estado de ánimo tiene una relación directa, de mayor o menor peso, con el diseño. Por supuesto, las ventas de los stores también están íntimamente relacionadas con el diseño. El diseño no es más

que una solución a una necesidad o problema; es decir, el diseño es lo que ha hecho, hace, y hará que la humanidad avance.

Lo que NO es diseño

Vamos a acercarnos el concepto diseño empezando por eliminar algunas acepciones erróneas pero bastante extendidas.

1) El diseño no tiene por qué ser bonito

No siempre es necesario que un alto contenido en diseño lleve implícitos esos cánones comúnmente aceptados como bellos. El mejor ejemplo para ilustrar este concepto es Supermercados DIA. Alguien podría decir que en esta cadena el diseño brilla por su ausencia, pero sería un error, lo que ocurre es que el diseño comercial de Supermercados DIA

* Iván Cotado es Arquitecto de Interiores por la Universidad de La Coruña, docente y conferencista. Entre los reconocimientos que cosechó su estudio, se destaca *El Sueño Húmedo Lounge & Bar*, publicado por la editorial Taschen en una selección de los mejores bares y restaurantes del mundo.



transmite sus atributos de marca de forma coherente y relevante para su target. No sólo se trata de diseños económicos, se trata de mucho más, ya que se podrían idear diseños de tiendas DIA igualmente económicos y mucho más cercanos a la belleza estética, pero serían peores diseños, sin ninguna duda.

2) El diseño no es caro

Que el diseño es caro es una de las mayores falacias del siglo pasado. A menor presupuesto, mayor importancia cobra el diseño, por tanto más rentable y necesario se hace.

Lo que SÍ es diseño

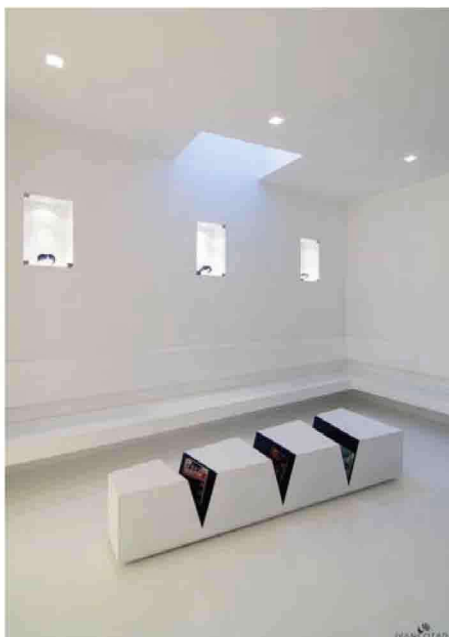
El diseño es un perfecto equilibrio entre aspectos funcionales, estéticos y estructurales. Observemos que la estética es sólo una parte del diseño. Abrigamos el funcional y minimalista mantra *Form follows function*, pero además, cuando hablamos de diseño comercial, ponemos énfasis en que el diseño debe ayudarnos a vender más, vender más caro y vender más a menudo. Veamos algunos ejemplos reales de lo que sí es diseño.

1) El diseño es orden

En una sala de espera se nos planteó la necesidad de ofrecer lecturas a los shop-

pers para amenizar su espera, pero sabíamos del desorden y el mal efecto que generan revistas y folletos encima de una mesa. Por otra parte necesitábamos una mesa de centro y queríamos mantener el aspecto pulcro, sofisticado y minimalista de un espacio sanitario.

La solución consistió en diseñar una mesa con revistero incorporado. Sin necesidad de cartelería, el subliminal mensaje caló desde el primer día y nunca se hizo necesario recoger una sola revista. La diferencia entre una



El diseño es un perfecto equilibrio entre aspectos funcionales, estéticos y estructurales.



El buen diseño contribuirá a la buena marcha del negocio; me estoy refiriendo al buen diseño, ya que como ya he dicho, diseño es todo.

mesa y un revistero, y una mesa con revistero es sutil, es diseño, y funcionó.

2) El diseño es funcional

Uno de los problemas de las ópticas es la imposibilidad de mostrar la gran cantidad de productos que tienen sin necesidad de manipulación por parte del personal. Suelen disponer las gafas en cajones que hay que abrir y sacar una a una, con el consiguiente desorden y trabajo redundante al almacenarlas de nuevo.

Si bien existen expositores de gafas en el mercado, ninguno se ajustaba a las condiciones de tienda y espacio que requería nuestro cliente. Se generaba la necesidad de diseñar un expositor de gafas que primase la funcionalidad, que optimizase el trabajo del personal, que mostrase las gafas de forma integral, en 360°, sin necesidad de manipulación, y que fuese sencillo de implementar.

Encontramos la solución al diseñar un expositor de gafas económico, estético y funcional, que a su vez contribuye favorablemente a rentabilizar el negocio gracias a la optimización del proceso de venta.

3) El diseño es ahorro

Lejos del anterior “el diseño es caro”, diría que el diseño, si es bueno, puede suponer un ahorro. Y aquí podría hablar, de nuevo, de cientos de ejemplos, pero me voy a quedar con uno de sobra conocido: el aprovechamiento real de los espacios.

A pesar de que los precios, de compra o



alquiler, han bajado mucho, a la hora de invertir en un espacio, sea comercial o residencial, el ratio precio por metro cuadrado suele ser muy similar si comparamos calidades y zonas análogas. Por tanto, si queremos reducir la inversión no nos queda más remedio que reducir la superficie y aprovecharla al máximo.

4) El diseño es negocio

El buen diseño contribuirá a la buena marcha del negocio; me estoy refiriendo al buen diseño, ya que como ya he dicho, diseño es todo. Existen múltiples razones para que un retailer contrate a un diseñador de interiores, pero la fundamental y concluyente es que ayuda a que los negocios sean rentables. ¿Y cómo? Esta respuesta es infinita. Por ejemplo, mediante diferenciación de la competencia, trasladando el mensaje adecuado al comprador, ejerciendo de muestra concreta de un producto, filosofía, trato, etc. También al optimizar procesos internos, almacenaje, exposición. O acompañando el cross selling, disponiendo transiciones en tiendas, disminuyendo la necesidad de personal, favoreciendo el ahorro energético.

