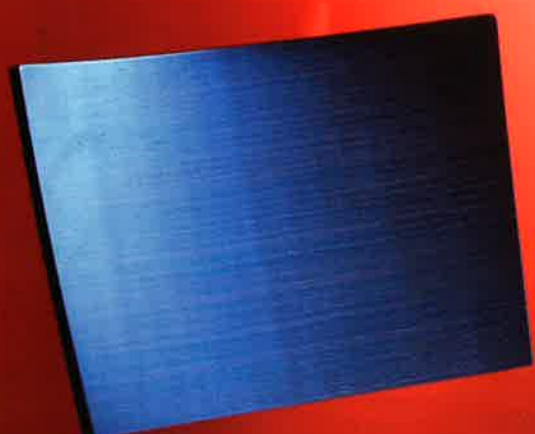


D&D

DISEÑO Y DECORACIÓN EN LA ARGENTINA



ISSN: 0328-1868



9 770328 186007 00124

H

arquitectura DE LA experiencia

ablar sobre la trayectoria de Diego Gronda sería largo y entretenido. Sin embargo resulta tan rico seguir el hilo de su pensamiento, que vale la pena renunciar al detalle biográfico y detenerse en sus respuestas a una serie de preguntas formuladas por D&D a distancia. Arquitecto argentino de 42 años recibido en la Universidad de Buenos Aires y con una maestría en Parsons School of Design, actualmente es CEO y Director Creativo de Rockwell Group Europe, que realiza diseños de variadísima escala para los cinco continentes. Hoteles, restaurantes, spas, shoppings, islas artificiales, ciudades, escenografías teatrales, edificios de oficinas y de viviendas además de cada uno de los elementos del equipamiento de estas obras, constituyen la materia sobre la que trabaja la veintena interdisciplinaria de profesionales que Diego comanda desde Madrid, donde hace unos años fijó su residencia. Aunque quizá más que enumerar el abanico de sus proyectos, habría que señalar su alcance, que trasciende ampliamente las fronteras de la arquitectura. “Más que arquitecto, me considero un diseñador

de experiencias”, define él mismo. En este contexto, la expresión *arquitectura de la experiencia* del título funciona en un sentido doble, designando tanto el interés de Gronda en el diseño que tiene en cuenta aquello que genera en las personas, como el mismo proceso –fascinante y sutil– de dar forma a esa suma de vivencias. Sus contestaciones llegan vía e-mail en prolijos archivos de voz; cada una representa un pequeño ensayo, un desarrollo con explicaciones teóricas, aplicaciones prácticas y un juego de personas que incluye el *nosotros* de su equipo de trabajo, el *yo* que echa luz sobre sus propios descubrimientos

y hasta limitaciones; y, fundamental, un *él* que representa al destinatario final de sus diseños, definitivo norte de todos sus trabajos. Cada respuesta es, en suma, la fotografía elegante e híbrida –para usar un término del diccionario Gronda– de una cabeza de vanguardia.

SD. *La hotelería es una de tus especialidades y estamos ilustrando esta nota con un par de hoteles que llevan tu firma. En tus dichos he notado un especial hincapié en la cuestión holística de la experiencia de la persona en el espacio, algo que supongo es bien característico de nuestra época, después de años de desarrollo de la psicología y sus vertientes. ¿Cómo definís la experiencia-hotel?*

DG. El tema de cómo la arquitectura se empieza a acercar a la psicología, me parece un comentario muy cierto, es una cosa que tenía que llegar tarde o temprano, aunque realmente lo que hacemos nosotros no es algo que se suela enseñar en las escuelas de arquitectura y todavía no son temas muy trillados. Y yo creo que la formación está yendo a ser más específica. El diseño se va compartimentando, y por ende empezamos a perder una de las nociones más bonitas que tenía la arquitectura de Beaux Arts, el ser un hombre renacentista: el arquitecto sabía de estructuras, sabía de arte, sabía de molduras, de materiales, del diseño de un cubierto, del diseño de un jardín. Por ende, si bien



no lo cuestiono y entiendo en el mundo en que vivimos eso es natural con la tecnología hilando cada vez más fino y volviendo a las disciplinas cada vez más específicas, en nuestro caso, yendo un poco contra la corriente, el tener un pensamiento que me gusta llamar híbrido, que combina cuestiones de diseño con otras no necesariamente ligadas a él es fundamental, porque a la larga una experiencia no se define solamente con diseño; se define con temperaturas, aromas, iluminación –que sí entraría en diseño–, se define con arte y tantas otras cosas. Por ejemplo, si partimos del espacio de un salón académico con molduras y muebles Luis XIV y le ponemos muebles modernos, el famoso diseño ecléctico, ahí ya estamos haciendo una contraposición y por ende estamos creando una experiencia distinta. Hasta ahí creo que ha llegado la mayoría de la gente, que le gusta mezclar un poco de lo antiguo con lo moderno y contemporáneo. Nosotros hemos llevado eso al extremo, ya lidiando con disciplinas que no tienen nada que ver con diseño espacial. Estamos incorporando mucho el diseño virtual en espacios físicos, estamos trabajando con expertos en aromas –que va más allá de los perfumes corporativos; aromas que condicionan al cerebro a cierto tipo de experiencias, una línea un poco más subliminal.

SD. *¿Qué impronta te interesa aportarle a esta experiencia en los hoteles que mostramos?*

DG. El hotel en Mykonos empezó a raíz de nuestra relación con Nobu Matsuhisa, el chef japonés de mayor renombre a nivel mundial, al

“
La
deconstrucción
la llevamos
más allá de la
arquitectura
metiéndonos
en sonido,
aroma,
temperatura,
humedad,
iluminación,
cuadros,
uniformes,
arreglos florales,
todos elementos
que están
condicionados
a una sola
cosa: cuál es
la demografía
del proyecto.

”

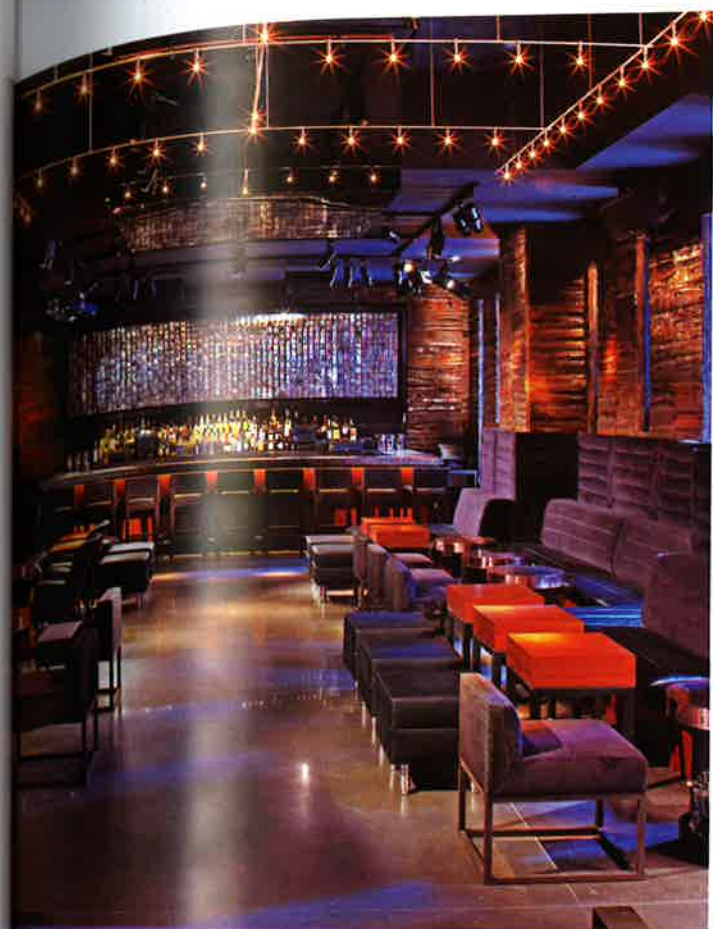
que le hemos creado la marca de restaurantes (en Melbourne, Hong Kong, Beijing, Doha, Dubai, Rusia, etcétera) y al que ahora le estamos creando la marca de hoteles. El tenía un pequeño sushi-bar, Matsuhisa, donde empezó su famosa combinación japonesa-peruana y donde Robert De Niro lo encontró en Los Angeles. El es quien nos trae este hotel que es un ícono de Grecia, el Belvedere. Nosotros tuvimos que respetar esa gloria en un ambiente muy austero, muy de esa isla, y a la vez traer al hotel a otra nueva experiencia. Lo que siempre hacemos es investigar un poco qué materia prima hay a nivel local, y en este caso encontramos carpinteros que hacían unas pequeñas mallas de madera. Desarrollamos ese lenguaje al máximo para que sea lo que hilvana todos los espacios del hotel: es cálido, genera una sensación de intimidad, usamos velas debajo de estos biombos que crean distintas experiencias, nosotros lo llamamos casi como un sistema de *dimerización non-tech*. También trabajamos sobre cómo transformar una habitación, y resulta que ideas que desarrollamos para hoteles de vanguardia del mundo fueron aplicadas a lo más básico.

En el caso del Trump Soho, era un hotel mucho más complicado; no estábamos lidiando con Donald Trump, que ya tiene una identidad muy marcada de oro, lujo y brillo, sino con sus hijos, que buscaban diferenciarse de su padre y crear una imagen un poco más sobria, elegante y del siglo XXI. Es un hotel de 400 habitaciones, pero quisimos crear un lobby como de boutique hotel, y para eso hicimos una especie de reinterpretación de las *lanterns*, de las farolas japonesas, para crear divisorias en el lobby, espacios más íntimos. Creamos nuevos espacios, como una biblioteca con Champagne Bar que hicimos en la entreplanta para que si hay un check-in de grupo no se haga en el medio del lobby, que quieras que no, influye en la experiencia. Cuando ya teníamos el diseño bastante definido, Trump

nos pidió incorporar un elemento de sofisticación muy particular: la casa de muebles Fendi. Nos pareció bastante curioso, porque nosotros generalmente diseñamos todos los muebles, y terminamos diseñando algunos muebles para Fendi. Fue un elemento de sorpresa y creo que a la larga quedó bien el matrimonio Rockwell-Fendi. Esto claramente tiene un *target* muy particular, no es el típico mercado de Trump, porque este hotel está en el Soho, y fue un ejercicio muy interesante entender a una persona que se va a quedar en un hotel de Trump pero que quizás busca una interpretación distinta del lujo.

SD. *Citas a Ameri y a Derrida como las influencias más fuertes de tus años de formación. No conozco la disciplina de Ameri pero sí a Derrida, es bien interesante que un arquitecto-diseñador ponga tanto el acento en lo filosófico-intelectual.*

DG. El tema de la experiencia me ocurrió de pura casualidad y se combinó curiosamente con las enseñanzas de Ameri y de Derrida, cuando en mi primer proyecto con Rockwell Group me toca crear una ciudad, una ciudad cultural en Hong Kong para Cirque du Soleil, que todavía no tenía la trascendencia que tiene ahora, pero había creado una redefinición del circo yendo a lo emocional, a la experiencia, y quería extrapolar esta ideología a arquitectura y en este caso urbanismo. El cuestionamiento de Derrida *me destrozó la cabeza*, pero lo nuestro es distinto. No es una materialización física y arquitectónica del deconstructivismo, movimiento que considero ha pasado. Nosotros la deconstrucción la llevamos más allá de la arquitectura, desde el momento en que nos metemos en sonido, aroma, temperatura, humedad, iluminación, cuadros, uniformes, arreglos florales, todos elementos que están condicionados a una sola cosa: cuál es la demografía del proyecto que estamos definiendo, cuál es nuestro *target*. Qué edad tienen. Qué buscan en un hotel o teatro, habitación o spa. Si es refinado, si no



GRONDA PARECE ENCARNAR UNA VERSIÓN CONTEMPORÁNEA DEL HOLISMO RENACENTISTA: UNA TOTALIZACIÓN QUE RECONOCE LA ESPECIALIZACIÓN QUE CARACTERIZA A NUESTRA ERA Y SE VALE DE LOS SABERES PARTICULARES DE LOS MEJORES EN CADA TEMA, SIN RENUNCIAR NUNCA A UNA MIRADA INTEGRADORA.





Diseño híbrido

"Para alimentar eso que yo llamo *diseño híbrido*, nos ponemos desafíos que desconocemos. El primer casino que diseñamos, en Connecticut, ni nos gustaba la experiencia de casino ni éramos expertos en el tema, y nos pusimos a desmenuar la cultura del casino en Atlantic City, Las Vegas, en Europa,

para poder realmente llevarla a su esencia. Y diseñamos uno donde se cuestionaban todas las reglas de oro del casino. Este es un casino con luz natural, con relojes, donde se distrae al jugador con *retail*, con entretenimiento, shows, restaurantes en el medio de la sala de juego...

Y logramos, de esa manera, a diferencia de lo que todo el mundo pensaba, que la gente se quede más tiempo en el casino en general. Que el gasto sea en el casino pero también en los diferentes sectores. Al año de haber abierto, este casino en el medio de la nada a unas tres horas de la ciudad de Nueva York se transformó en el casino que más dinero hace por metro cuadrado en los Estados Unidos. O cuando diseñamos una terminal de aviones en JFK para la aerolínea JetBlue utilizando un coreógrafo, viendo cómo a la larga un aeropuerto es una coreografía de gente, un movimiento. Y estudiamos el nivel de ansiedad de las personas en ese ámbito, y cómo bajarlo a través del movimiento, creando un espacio distinto y refrescante".



es refinado, si es intelectual, si no lo es. Creo que es muy importante entender muy bien el *demographics* porque en muchos casos de proyectos que fracasan en el mundo, se están haciendo hoteles que quieren ser cool, grandes, institucionales, respetuosos, boutique, y terminan siendo tal cantidad de cosas que no tienen una posición clara. Por ende dejan de ser diseños memorables. Eso es algo que nosotros cuidamos muchísimo de no cometer.

Termino con tu comentario de lo intelectual. Creo que vivimos en un mundo donde cada vez se codifica más la información en mensajes claros, cortos, simples, donde se pide que la gente no piense. Pensando que tenemos tal bombardeo de información a todo nivel, creo que la única manera de poder captar tal cantidad de información sin tener un cambio físico considerable (que sería aumentar la capacidad de nuestro cerebro), es quitar algo. Y lamentablemente en muchos casos se quita el pensamiento, el proceso intelectual. Los nuestros

no pretenden de ninguna manera ser considerados como espacios intelectuales, pero sí están diseñados bajo un proceso intelectual bastante profundo donde somos muy conscientes de que crear el *Big Wow* es un arma peligrosísima, y también bastante fácil –las cosas más absurdas crean un efecto de sorpresa–. Pero claro, eso es una bala, un elemento que tiene un solo disparo, la segunda vez que volvemos vemos lo mismo y eso se transforma enseguida en desilusión, en no tener otra lectura, ya lo he visto, vamos al próximo hotel o restaurant o spa. Lo nuestro trabaja en *layers*, en capas, en un primer nivel, un segundo nivel, un tercer nivel de lectura. Que no están categorizados porque también creemos que eso sería un poco arrogante o dictatorial. Nosotros no diseñamos para nuestra comunidad, para la felicitación de nuestros colegas, sino exactamente para la persona que el cliente está buscando. Entonces escuchamos con mucho cuidado cómo la gente interpreta nuestros espacios desde puntos de vistas radicalmente distintos. Eso creo es uno de los puntos donde radica el éxito de nuestra empresa. Nuestros diseños no tienen una lectura única, porque hay una cantidad de capas de interpretación que les permiten ir descubriendo nuevas cosas la segunda visita y la tercera visita. Eso a la larga crea un *loyalty*, una sensación de *membership*, de querer volver. Y eso es importante en la época que vivimos, en que la lealtad –esa es la palabra que estaba buscando– es cada vez más efímera. Nosotros queremos crear espacios atemporales, donde la inversión del cliente se extienda más allá de los plazos del *Business Plan* y su espacio se transforme en un clásico de la ciudad. Eso para nosotros es un diseño de éxito, eso es lo que nos crea reputación en todo el mundo, crear espacios que no se parecen uno a otro. Jamás un hotel o un restaurant o un aeropuerto nuestro se va a parecer a otro, siempre estamos tratando de cuestionar las reglas porque en definitiva es como