

DISEÑO DE ESPACIOS INSTITUCIONALES. CUANDO EL PAPEL NO ES SUFICIENTE

Un espacio público maneja otras dimensiones completamente distintas a las de un papel o una pantalla de computadora. Pero, ¿cómo se puede pasar de una idea a la pared?

Esta es una tarea poco sencilla aún más tratándose de uno de los más importantes y respetables bancos de nuestro país, el **Grupo Interbank**.

Este grupo empresarial, sin embargo, se ha caracterizado por sus arriesgadas y coloridas propuestas visuales para atraer clientes. Es famoso por sus concursos de ambientación en sus agencias para Halloween, el Día de la Madre, o Navidad. Cada año, el banco trata de motivar la creatividad de sus colaboradores y mostrar siempre una imagen alegre y colorida utilizando colores encendidos y globos multicolores que relajen la tensión que puede generar hacer trámites bancarios que a todos nos agobian.

Otro ejemplo de este espíritu puede notarse en las luces de neón de colores cambiantes

que iluminan el exterior de las oficinas del edificio central del **Grupo Interbank**. Estas luces iluminan el cruce de ambas vías expresas que atraviesan Lima de Norte a Sur y de Este a Oeste.

En el verano del 2009, el estudio **Camir Arquitectas** fue convocado para cambiar la imagen del centro de capacitación del **Grupo Interbank**, que tiene por finalidad adaptar a los colaboradores recién ingresados a la empresa, así como actualizarlos y capacitarlos junto a todo el staff de trabajadores, manteniéndolos motivados constantemente,

lo que es sumamente importante en su relación permanente con el público. El estudio **Camir Arquitectas** decidió pedir mi participación en el proyecto para diseñar la gráfica que se colocaría en los espacios a intervenir.

Lo primero: reconocer el espacio

El espacio lucía gris, aburrido y algo tétrico, poco iluminado y lucía unas poco afortunadas siluetas que a manera de fantasmas recorrían los espacios de ambos pisos. Cada salón

tenía un nombre determinado que respondía al uso asignado a cada lugar, que sin embargo no mantenían una coherencia semántica. Así la sala Elvis, sala Tallo Alto, sala Amauta, sala Mozart, los Supersónicos, etc. debían ser unidas visualmente manteniendo sus características propias. Incluidos los baños, la cafetería, el vestuario, entre otros.

El principal problema: El teatrín

Debería ser lo más divertido y era justamente todo lo contrario. Escondido y gris, era el punto muerto que deberíamos activar con mayor energía.

Una de las sorpresas más grandes en esta experiencia fue la apertura de ideas de las personas encargadas de tomar las decisiones por parte del banco.

Ante la invasión de gris, la propuesta fue del lado opuesto, invadir de color el espacio para que éste recorra todas las áreas como un gran fluido vital.





Elementos a considerar

Los encargados de aprobar la propuesta nos indicaron la necesidad de incluir entre los elementos a usar :

- El árbol de la sabiduría
- El búho, también para representar la sabiduría
- Los colores corporativos, el verde y el azul



El árbol era el elemento gráfico que necesitábamos para usarlo de pretexto y que sirva de elemento unificador de nuestra propuesta; así, las ramas de este árbol se fueron expandiendo y cubriendo todo el espacio.

Se trabajó una paleta basada en una armonía con los colores corporativos. Sin embargo estos eran muy apagados, así se recurrió a otros colores encendidos usados por la marca para su aplicación en los cajeros ATM. Así aparecieron el amarillo brillante y el rojo encendido que iluminaron la propuesta.

Los referentes directos como “Elvis” o “Los supersónicos” simplemente se adaptaron para armonizar con el resto de la propuesta. La sala Amauta y Tallo Alto correspondían simplemente a la semiótica del nombre. Sin embargo se puede notar una estética de desbalance del tamaño para generar una sensación “Alicia en el País de las Maravillas”. Así se exageró el tamaño de los colgadores para indicar vestuarios o una cuchara gigante nos decía que estábamos en la zona del comedor y así también podemos ver como divertidamente conversan el sexy ícono del baño de caballeros con una coqueta señal del baño de damas.

La conexión entre ambas plantas se propuso con un recurso ya usado anteriormente por el **Grupo Interbank**: los globos multicolores que se elevan desde la planta inferior llevándonos en su huida hacia la segunda planta. Finalmente se resaltó el tema de un color muy encendido que sin embargo no opaque tanto movimiento en el espacio; un verde limón sirvió de base para iluminar el espacio.

Aparte, hay que mencionar el trabajo realizado en la zona del teatrín, la cual, aun siendo la zona clímax del espacio, era la más descuidada visualmente y de aspecto muy triste y acongojado. Es ahí donde se decidió trabajar con más énfasis el asunto del color y los elementos visuales. Era el lugar donde todos verían el resultado de todo su esfuerzo: es así que las líneas convergen hacia ese punto volviéndose divertidas y alocadas. El color se torna en un rojo energético y brillante junto con una explosión de estrellas y formas que invitan a entrar a este espacio, prometiendo pasar momentos muy divertidos en su interior.

La técnica utilizada fue mixta debido a los recursos con que se contaba. En algunos casos se utilizó vinil adhesivo y en otros

casos se pintó a mano alzada logrando sin embargo que la diferencia entre ambas técnicas no sea muy evidente. Los resultados fueron muy favorables en los usuarios. Aunque en un principio les pareciera algo tal vez extrañamente muy alocado, sintieron que si bien iban a ese lugar a aprender lo tenían que hacer con un espíritu joven y con mucha pero mucha actitud positiva.



Martín Rázuri

Docente de la Especialidad de Diseño Gráfico