

NUEVOS ESTABLECIMIENTOS OLIVETTI EN ESPAÑA

Autores: F. Correa - A. Milá

Texto: F. Correa

Es la primera vez que Olivetti lleva a cabo el intento de dar una imagen suya, como Sociedad, a través del diseño de sus diversos locales en un mismo país. A nuestro juicio, lo más interesante de este trabajo ha sido el planteamiento y la investigación y estandarización requeridas.

En primer lugar fue preciso establecer un programa. El cliente cree ser consciente de lo que necesita, pero esta creencia normalmente se basa en un error; él sabe cosas, pero no está en general en situación de definir las. Es muy común que el diseñador o el arquitecto acepte el programa sin discutirlo, creyendo que los clientes conocen realmente el problema. Sin embargo no advierten que no se ha analizado lo bastante. Este error responde a circunstancias complejas, que no podemos analizar aquí, pero que en todo caso escapan a la voluntad del que plantea el encargo. *Un programa no vale por sí solo; no se puede en principio saber qué necesita una oficina hasta que no se vea esta misma oficina.* El programa tiene que responder a todas aquellas actividades que se tienen que desarrollar en ella; pero, según realizamos el local, estas mismas actividades se modificarán. Porque el diseño influye sobre el programa.

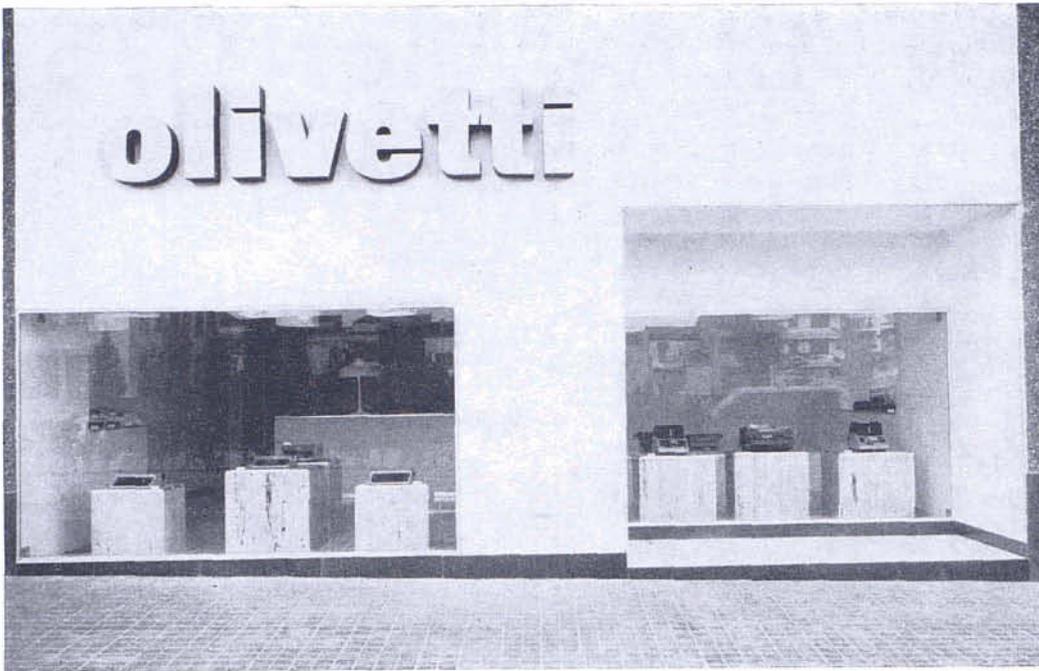
En el caso de Olivetti cometimos al principio el error, de siempre, de aceptar el programa como algo fijo, como si quienes nos lo propusieron pudieran conocer el problema en su totalidad. Uno de los aspectos más interesantes de nuestra labor ha sido la transformación que se ha ido operando en el programa de las tiendas, a lo largo del trabajo que hemos ido realizando. Conscientes desde el principio de que nos metíamos en un terreno poco conocido, y conscientes también de que se nos presentaba esta oportunidad por la misma naturaleza del trabajo, decidimos hacer de éste una investigación. Cuando al principio hicimos las tiendas de Tarrasa y Badalona, que eran muy pequeñas, el margen de error podía ser muy grande, porque si el resultado no era satisfactorio no iba a producir en todo caso un auténtico desastre. En realidad, nuestro trabajo en el primer caso se reducía casi a redecorar una tienda Olivetti preexistente. Por otra parte se nos permitía también realizar



Palma de Mallorca. Fachada.

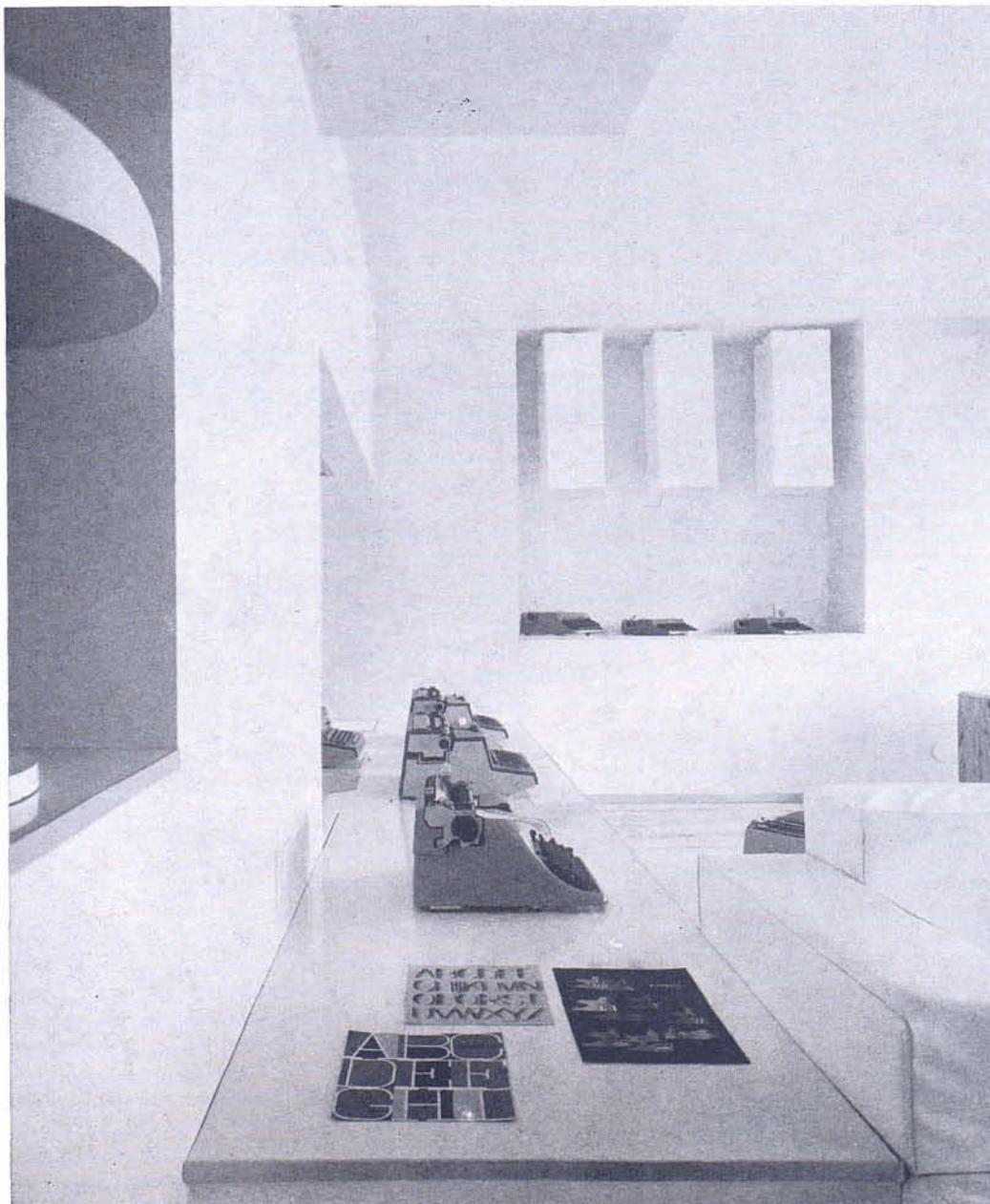
Tarrasa. Aspecto del escaparate desde el interior.





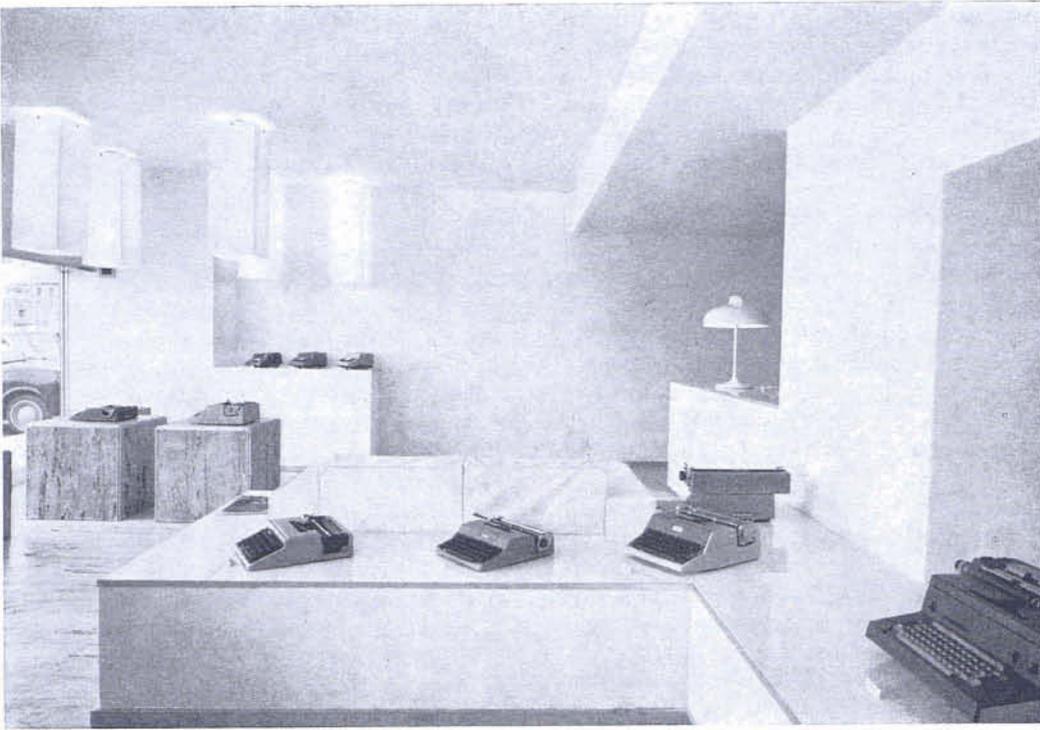
Fachada de la Sucursal de Badalona.

Badalona. Detalle del interior.

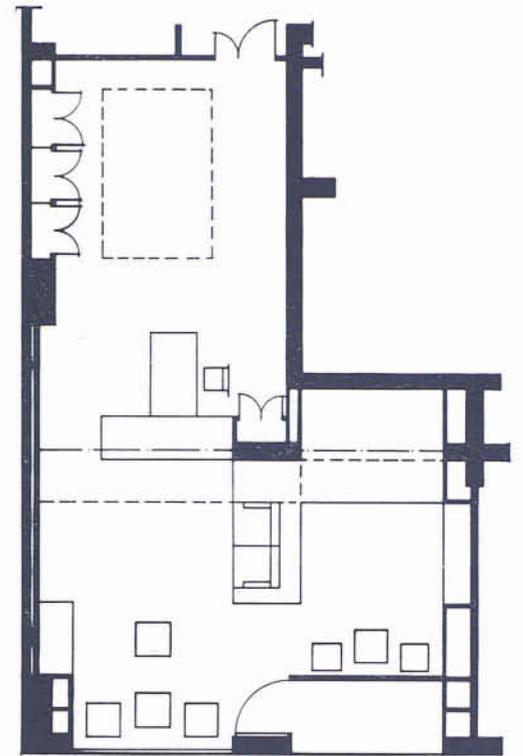


nuestras primeras experiencias, con un cierto carácter de ensayo.

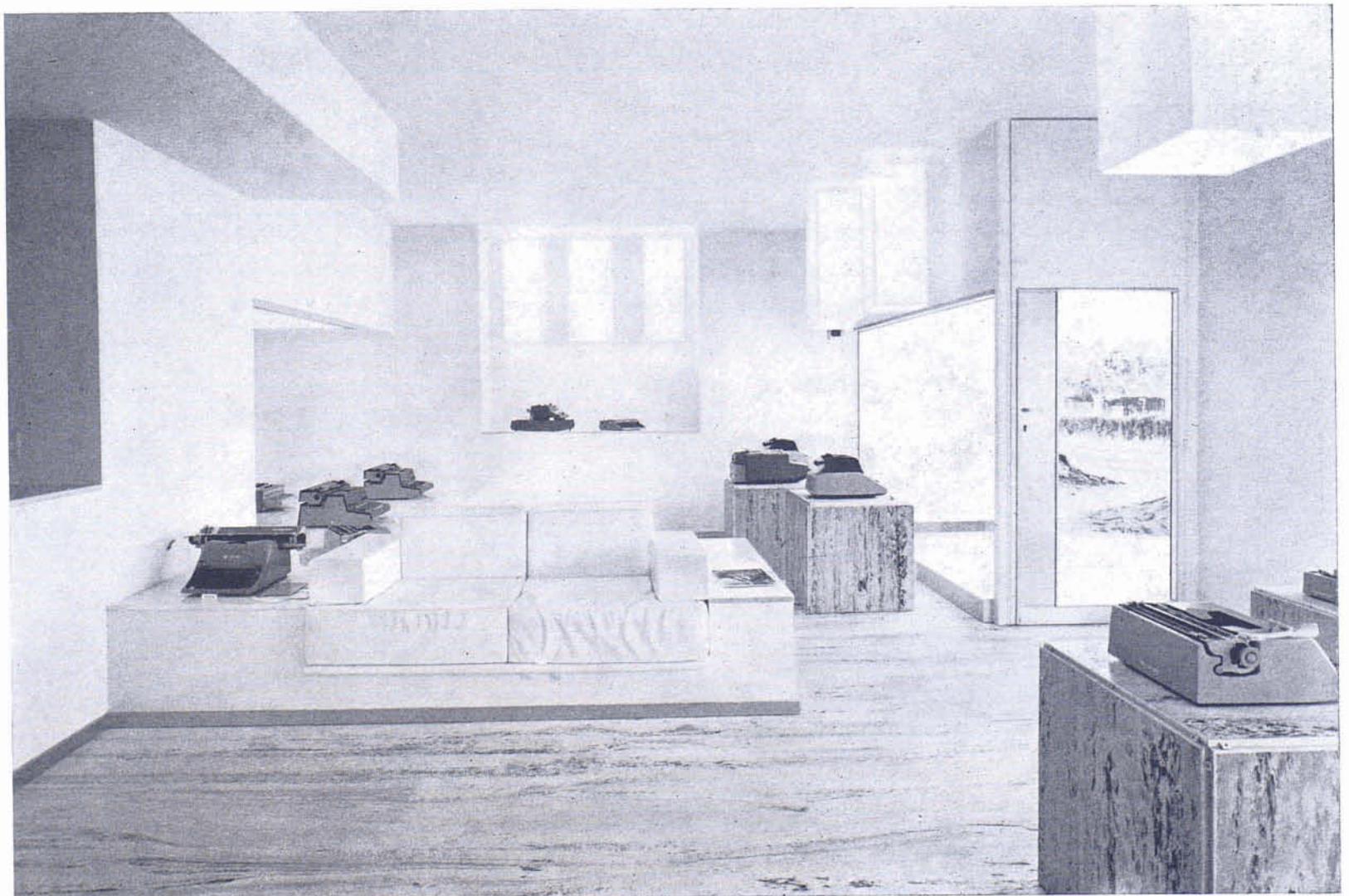
Al aceptar nosotros, como hemos dicho, el programa sin discutirlo pasamos directamente a diseñar los objetos. Como elemento principal teníamos, en esta exposición que ha de ser un local Olivetti, las máquinas de escribir. Creamos un cubo de aristas, de $40 \times 40 \times 40$ cm, que sirviera como pedestal de la máquina, y un tubo cuadrado de plástico, para su iluminación. Pretendíamos que el cubo constituyera una prolongación del suelo. Habíamos observado que los sistemas ya existentes de exposición de la máquina, dada la escala reducida de los detalles de la misma, se basaban generalmente en la conservación de esta escala, aplicando elementos muy delgados de hierro en forma de tubo, en distintas posturas y formas. Nosotros consideramos, en cambio, que dichos elementos, en vez de ayudar a la exposición de la máquina, se interfieren con la forma misma de ésta; por esto decidimos que el mejor pedestal debía ser algo muy macizo y de superficie continua. Lo resolvimos, pues, con los cubos a que antes nos hemos referido, que revestimos del mismo material que recubre el suelo. Es preciso aclarar que este sistema de usar el mismo material en el pavimento y en el soporte había ya sido iniciado por Rogers, Belgiojoso y Peressutti, en la tienda de Nueva York. La lámpara nos interesaba que iluminase directamente la máquina y que contribuyera a dar una luz difusa al local. Intentamos también prediseñar el mostrador, con espacio para archivadores. A lo largo de los trabajos en los 16 locales que llevamos realizados hemos ido descubriendo lo poco



Otros dos aspectos de la misma Sucursal.



Planta



importantes que eran algunos de estos elementos prediseñados; así, el cubo, que hemos abandonado ahora totalmente. Nos dimos cuenta entonces de que lo que necesitábamos estandarizar no eran los objetos, sino ciertos sistemas y ciertas medidas.

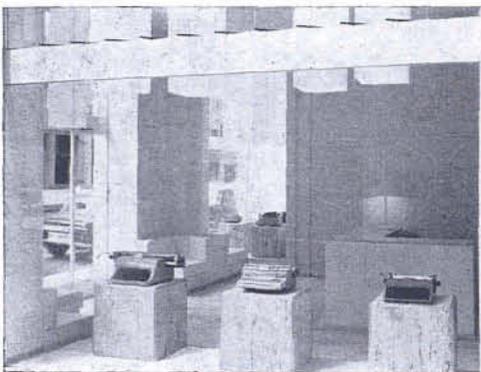
Del estudio de las condiciones de estos locales van saliendo ciertas constantes programáticas, que nos han dado pie para sistematizar algunas soluciones. Por ejemplo, la altura del vidrio del escaparate viene fijada en 1,65 m, por considerar que ésta es la dimensión que permite a una persona de medida normal, de pie, ver donde están expuestas las máquinas, en un nivel inferior. Dado el tamaño reducido de éstas consideramos que era muy importante este aspecto de diafragma, que se consigue disminuyendo por donde se pueda la superficie acristalada del escaparate. Es evidente que para exponer un objeto pequeño no se puede colocar en un escaparate grande, porque resulta desproporcionado.

Aparte de las máquinas de escribir corrientes, con medidas más o menos semejantes, se exponen en estas tiendas algunas otras máquinas de tamaños y característi-

cas muy diferentes. Este es el caso de las máquinas Merkator, para contabilidad, mucho más grandes. Se colocan siempre en un lugar especial, e incluso en algunos casos ha exigido una forma particular de escaparate, con una altura mayor de la vidriera. Normalmente, en cada tienda se coloca sólo una máquina de este tipo, que va expuesta en un lugar especial, sobre todo a efectos de iluminación. Se consigue ésta para todas las máquinas, como hemos dicho, por medio de un tubo de plástico, de medidas estandarizables, que tiene que quedar a 1,65 m del suelo. En el caso de la máquina Merkator, que va unida a una mesa, ha de ser posible que uno se incline sobre ella para verla. Lógicamente, el sistema de iluminación ha de ser muy distinto en cuanto a la colocación de la lámpara. Lo resolvimos, simplemente, con unas luces empotradas en el techo, el cual, si es necesario, se baja hasta la altura adecuada, establecida en estos casos a 2,25 m.

La altura del techo es normalmente de 2,80 m, bastante corriente en los locales pequeños de los edificios modernos. Esta altura es la cota máxima de las lámparas, colocadas a partir de 1,65 m, y que deben

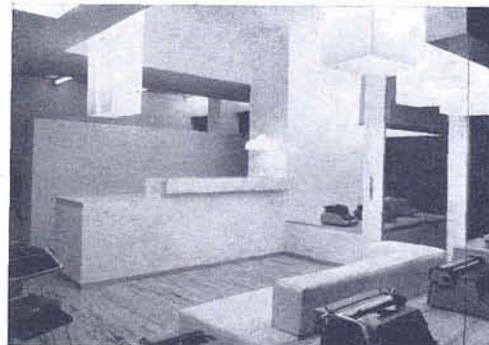
tener, por lo tanto, 1,15 m de longitud. Cabe luego hacer notar una serie de datos mínimos, como por ejemplo los relacionados con el asiento. En todas las tiendas se ha instalado un pequeño sofá. Empezamos diseñándolo de manera muy rígida, para una situación concreta; después hemos tenido que cambiarlo, según nuestra experiencia nos aconsejaba. Ahora tenemos tres tipos de sofá, porque hemos ido observando la conveniencia de una normativa general, a través de la realización de las distintas tiendas. Esto es muy interesante, porque no sólo plantea problemas aplicados a estas tiendas concretas, sino referidos al diseño en general. Sucede, y esto es común a casi todos los diseñadores, que se trabaja en un campo en el cual no es humanamente posible ser consciente de sus límites. Hay unos puntos en este campo que son contingentes, limitados, mientras el diseñador cree que son generales; cambia la situación cuando uno se da cuenta de que estaba limitado por cosas que uno no era capaz de comprender. El sofá de la primera tienda continuaba, interrumpiéndola, una repisa larga que iba de un extremo al otro. El sofá estaba diseñado, por lo tanto, con dos pe-



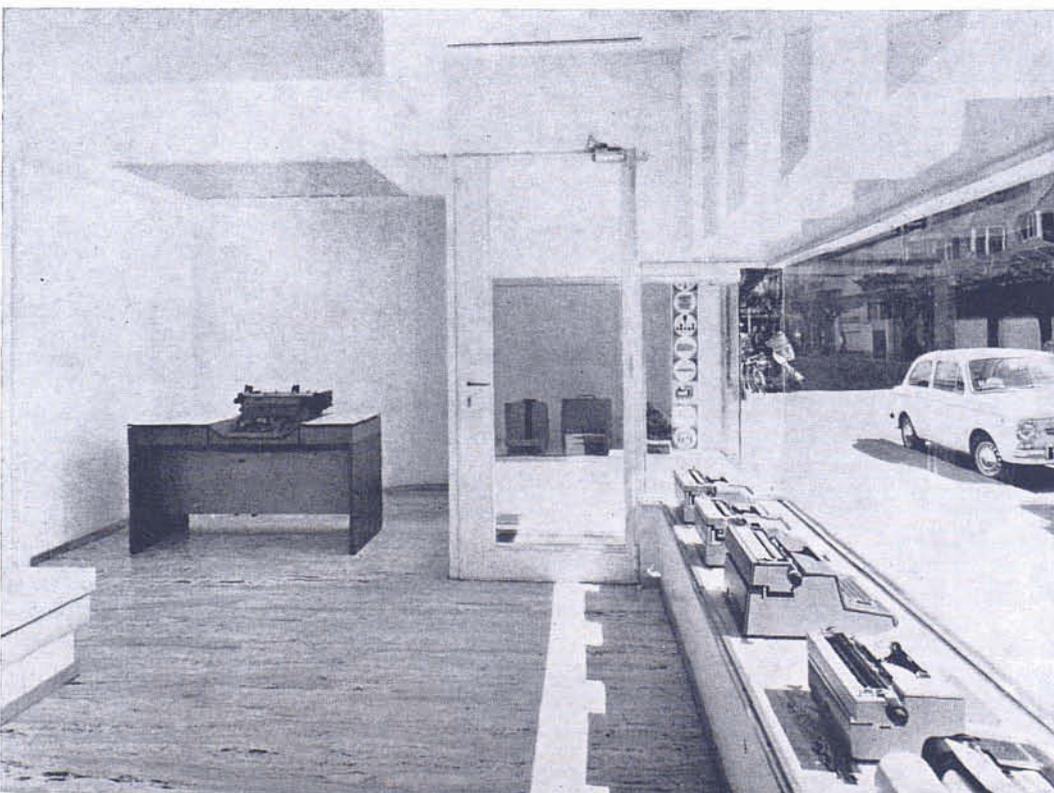
Málaga. Vista de los escaparates.



Sucursal de Córdoba.



Córdoba. Interior.

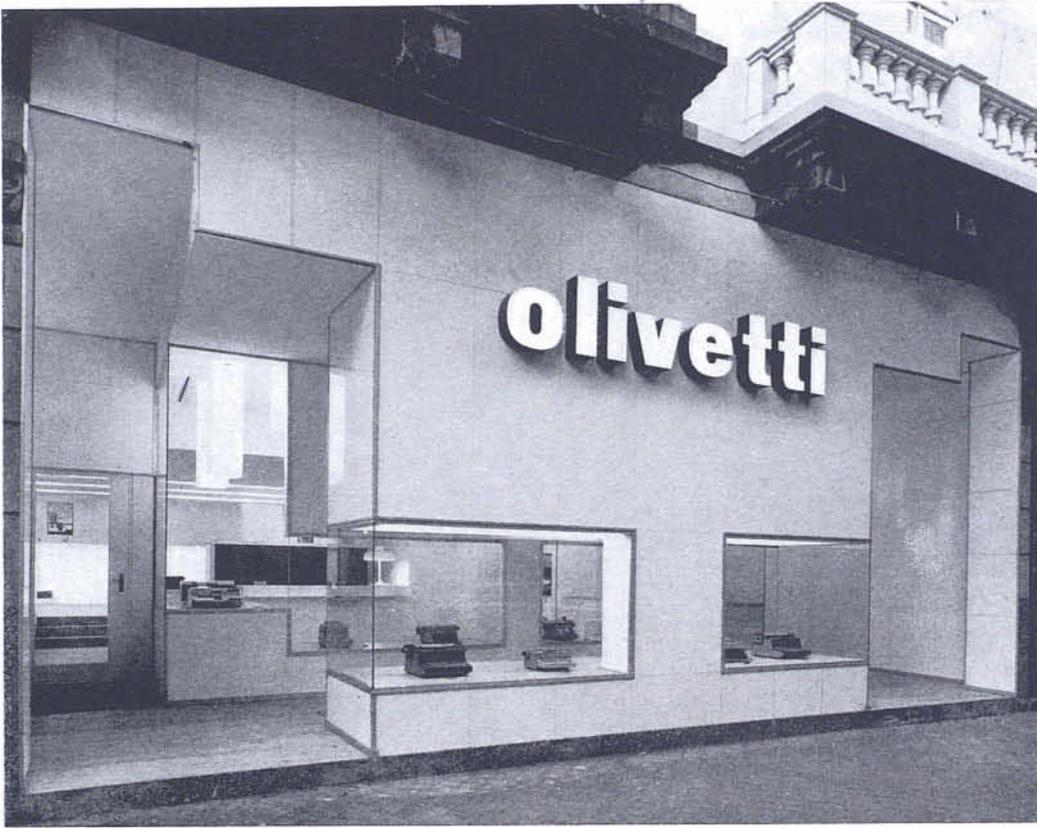


Sucursal de León.

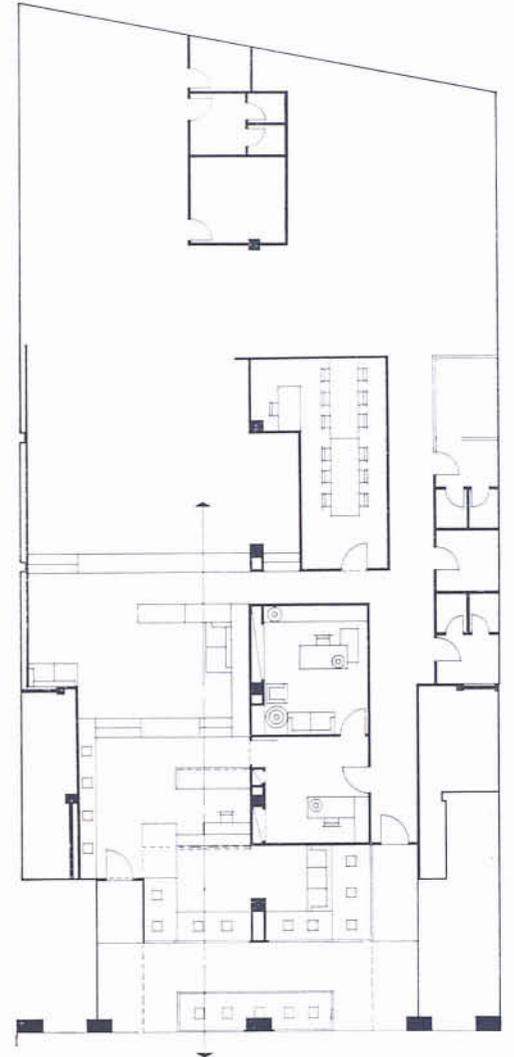


Sucursal de La Coruña.

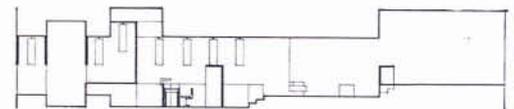
Dos vistas de la fachada.



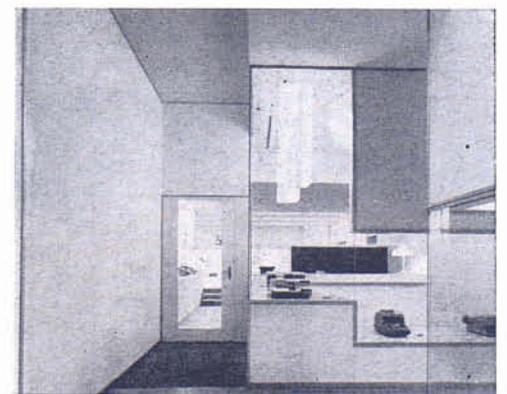
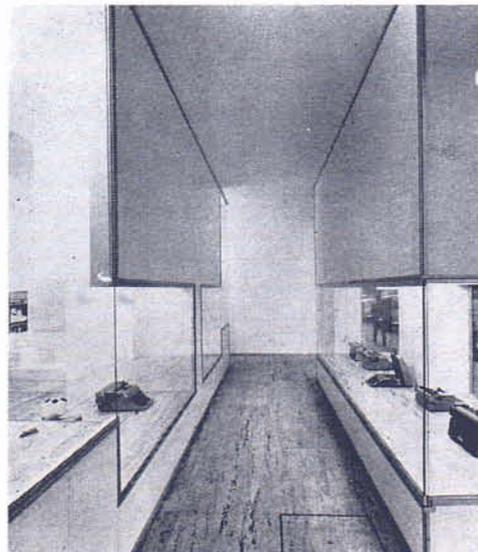
Planta

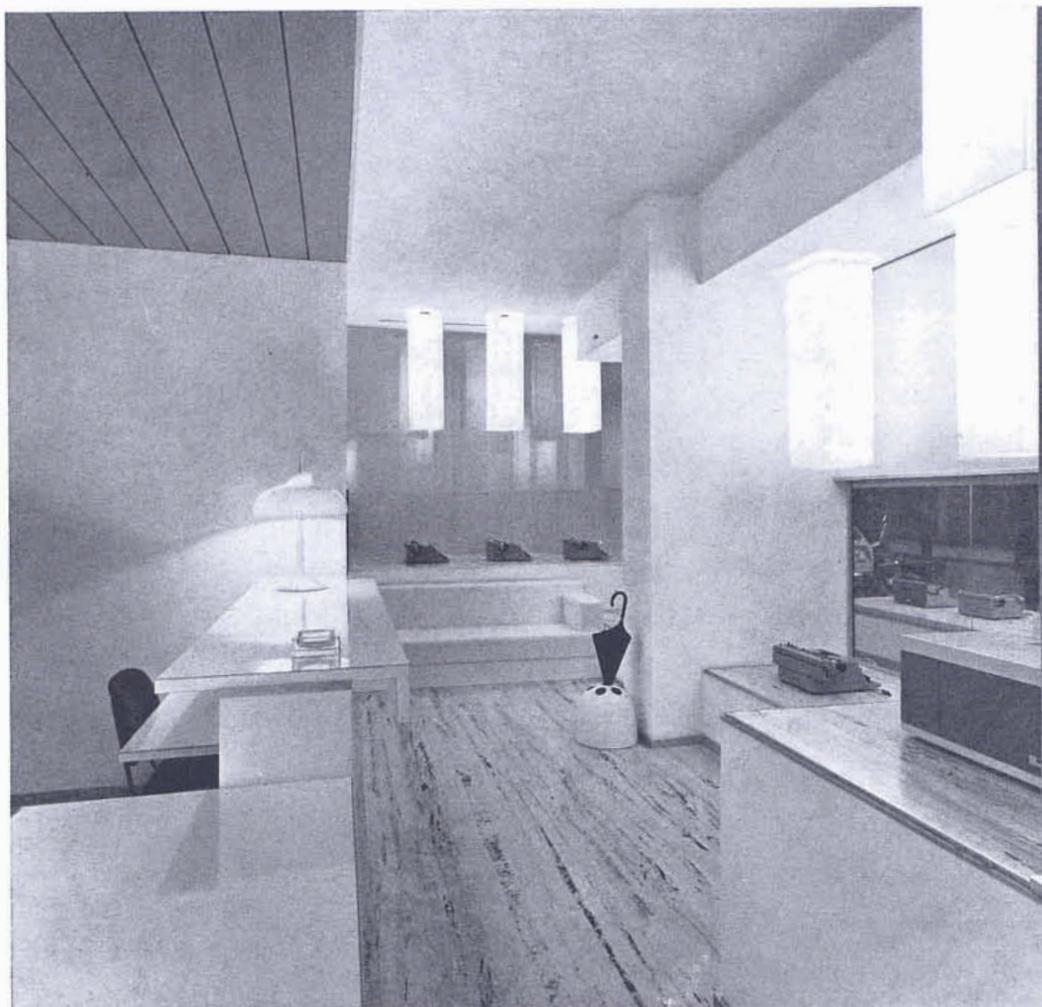


Sección



Detalles de la exposición de máquinas.



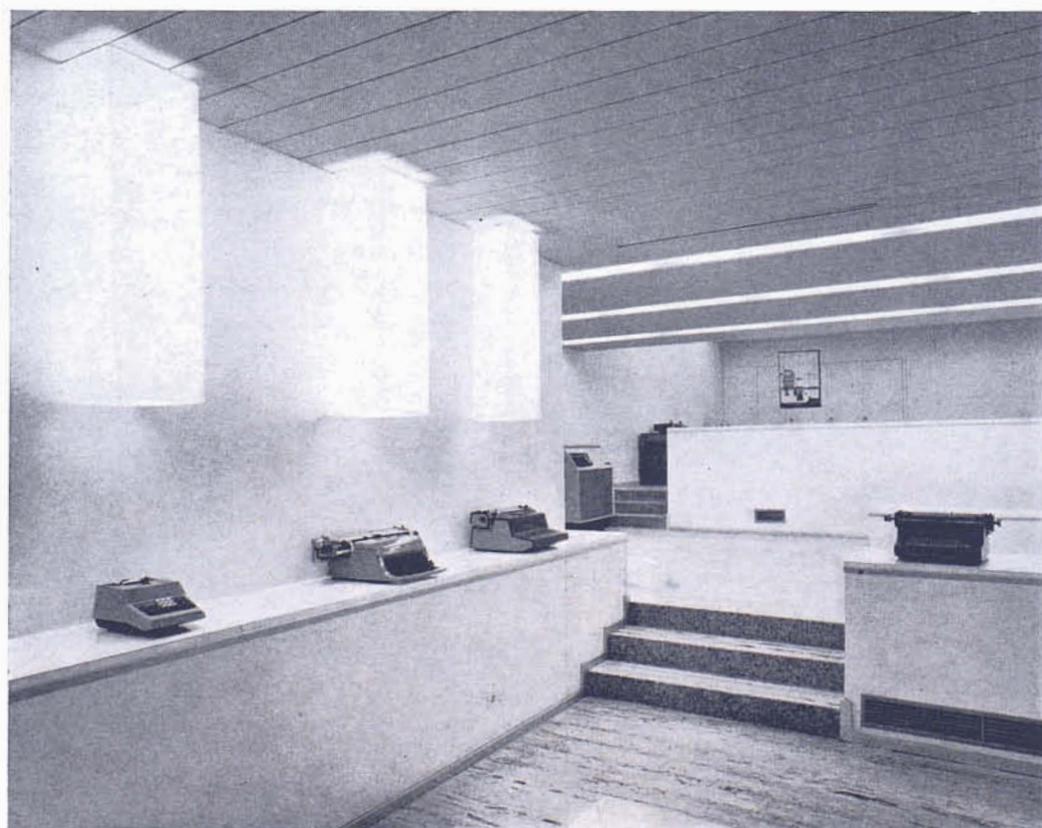


La Coruña. Zona intermedia entre el escaparate y el interior.

queños rulos laterales para los brazos, que efectuaban esta interrupción. Sin embargo al no repetirse las condiciones anteriores en los demás locales tuvimos que recurrir a variar este diseño hasta tres veces, según fuera o no discontinua y en qué sentido, la repisa en que se hallaba.

Otro aspecto que sin embargo no ha sufrido evolución es el color. Al basarnos en que las máquinas debían estar expuestas de la mejor manera posible, buscando por ahí la razón del diseño del local, surgió

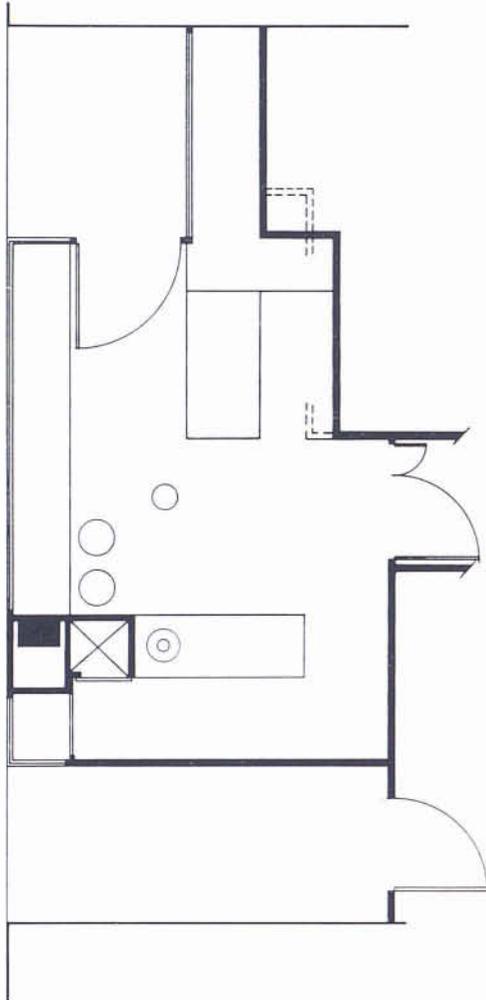
naturalmente un problema de tamaño y de color. En cuanto al color era preciso uno neutro, porque no se podía interferir con color los colores de las máquinas, que son variados. Existía entonces el peligro de una cierta frialdad, en el cual se incurre ya en el mismo diseño de estas máquinas, por el evidente funcionalismo, entre otras razones. Elegimos, entre los colores neutros, el más brillante: el blanco. Decidimos que el local, por entero, fuese blanco, y que todos los materiales fuesen blancos también, o al



La Coruña. Interior.



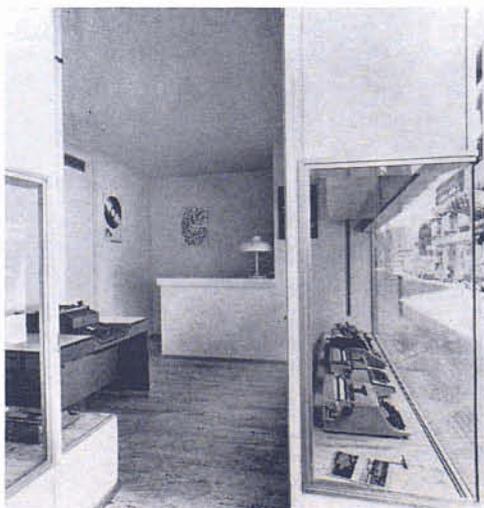
Fachada de la Sucursal de Pontevedra.



Planta.



Pontevedra. Otros dos aspectos de la Sucursal.



menos lo más aproximados posible; en el caso del suelo, por ejemplo, al no existir un material absolutamente blanco, escogimos una goma blanca jaspeada en gris. Aclararemos que, al llamar neutro al blanco, no nos referimos a una neutralidad que excluya un claro sentido activo, sino a aquella condición de este color que da como resultado que no se interfiera con los otros, porque, como escribió Kandinsky, es éste el color que hace más brillante a cualquier otro que se le ponga al lado. Esto era precisamente lo que nos interesaba: que fuese un color alegre que diese esa brillantez a los colores de las máquinas y que no se interfiriera con ellos. Por otra parte se trataba también, con este llevar al extremo el que todo fuera blanco, de crear un énfasis

para el valor propagandístico del local. Probablemente, la nota mayor de reclamo que tienen los locales se debe precisamente a haber llevado hasta sus últimas consecuencias esta decisión de uniformidad en el color.

La lámpara ha sido, a nuestro juicio, muy eficaz. Es sin duda una lámpara muy elemental, pero era muy importante que fuese así, que tuviese en su conjunto, así como el pedestal, una forma lo bastante anónima para que no interfiriese en la exposición de las máquinas. Lo que buscábamos era una continuidad de planos y superficies sobre los cuales pudiera resultar evidente la forma de la máquina, con todos sus pequeños detalles metálicos, etc. Por ello, las lámparas son unos grandes paralelepípedos

de plástico continuos, sin ningún aditamento visible.

No hemos diseñado en realidad ningún objeto más, porque a medida que desarrollábamos estos locales hemos podido ver que, al estar realizados artesanalmente, no era necesaria una mayor estandarización de sus elementos: la posibilidad de expresión, a través de la modificación del espacio, con unos elementos que formen parte de la misma arquitectura, se nos brinda, por ahora, con los procedimientos manuales que se emplean. Hay que tener en cuenta que trabajamos en locales indiferenciados que han de ser transformados en locales comerciales. Pretender entonces que, con la adición de unos cuantos elementos bien diseñados, este local adquiriera, por sí solo, una significación formal es mucho pretender. Se produciría si trabajásemos en locales ya caracterizados, con sólo adjuntar a ellos una serie de elementos prediseñados. Pero hemos de tener en cuenta que casi todos estos locales son simples cortes en unos ambientes con posibilidades de usos indeterminados; son locales en planta baja cuya estructura es en general consecuencia de la distribución de las demás plantas del edificio.

Las fachadas son, todas, blancas tam-

bién, y están recubiertas con marmolita, material hoy día casi en desuso, debido a las dificultades que existen para traerlo de Checoslovaquia. Es, en cambio, muy eficaz, brillante y bonito.

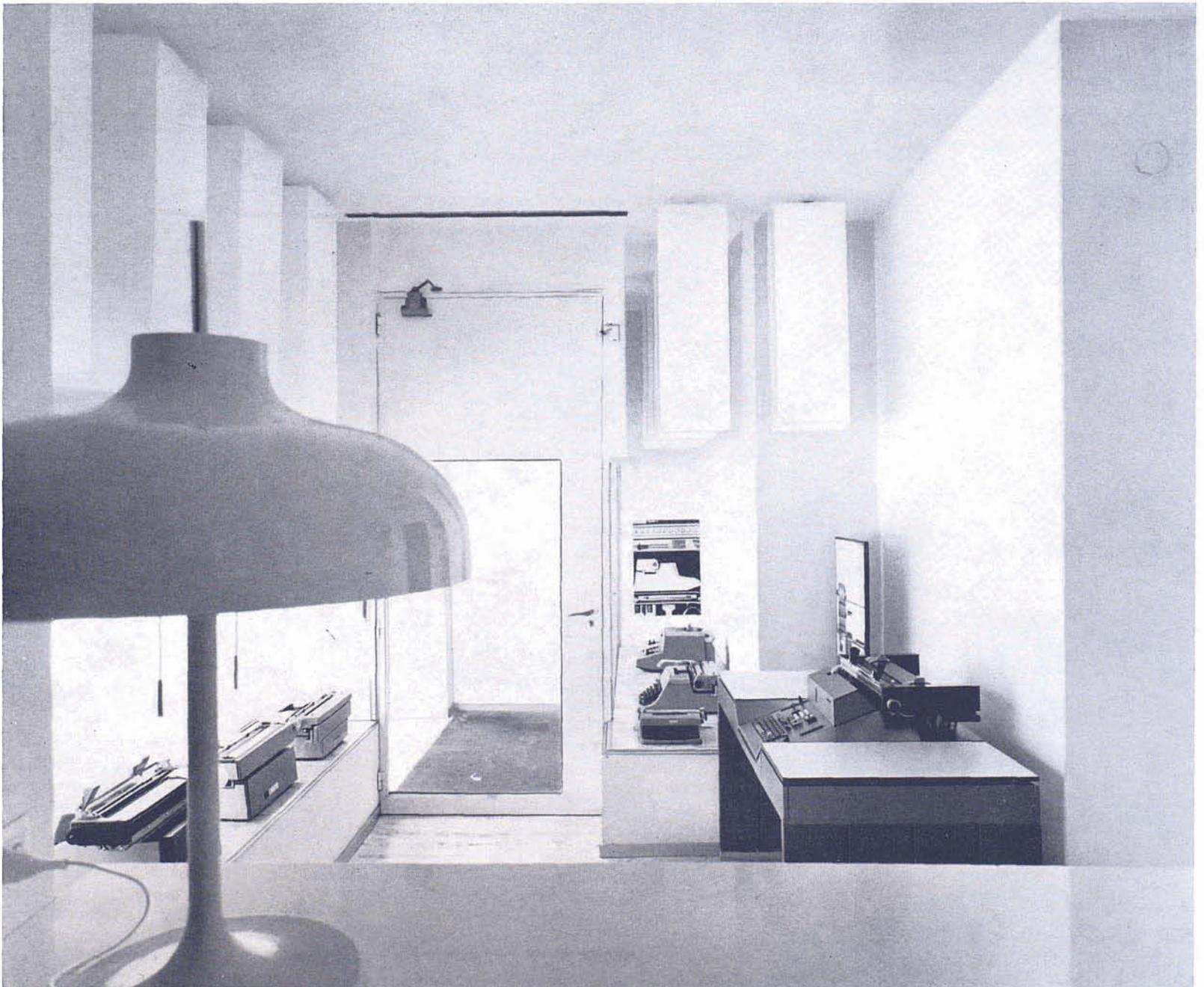
Este tipo de establecimientos no son en realidad tiendas, sino más bien salas de exposición de las máquinas. Nadie lleva el dinero suficiente en el bolsillo para que cuando ve, a través de un escaparate, una máquina que le gusta se diga: Voy a entrar a comprarla. En realidad, el sistema de venta se suele hacer más a través de vendedores.

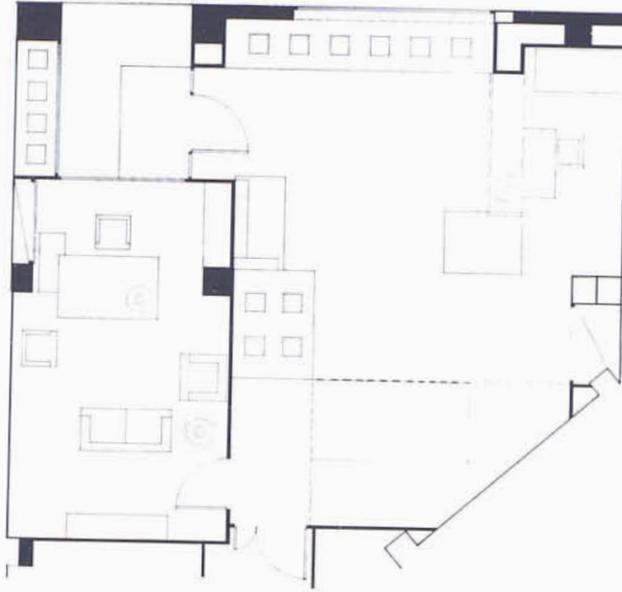
El carácter de tienda corresponde a un porcentaje muy bajo del carácter general del local. Este hecho se nos hizo patente con ocasión de trabajar en la Sucursal de Málaga, la tercera que realizamos. De los dos locales que tenía esta empresa en dicha ciudad, el situado en las afueras, improvisado y secundario, estaba concebido de una manera mucho más directa que el del centro, más lujoso y convencional. Se había ido a satisfacer sus necesidades elementales y no había en él tantas ideas preconcebidas de tienda, tantos tópicos. Este segundo local era simplemente una oficina, donde una vidriera en fachada permitía que se vieran desde fuera una máquina o dos mecanográficas y algunas máquinas con-

tables. El descubrimiento de esta oficina fue muy importante para nosotros. Nos hizo reflexionar: si Olivetti lo que buscaba era crear una imagen era bastante absurdo que esta imagen se basara en algo superado y sin sentido, como es en este caso una tienda tradicional. Al ir realizando locales de otras Sucursales fueron surgiendo nuevos aspectos, problemas que al solucionarlos nos han ido dando el camino. Ha sido muy fructífera la colaboración con el ingeniero Ricardo Berla, director de Olivetti en España. A través de las conversaciones que hemos sostenido con él llegamos a delimitar estos aspectos de las Sucursales de Olivetti. Coincidimos en que son, sobre todo, locales de exposición, con algo de oficinas y un poco de tiendas. Hemos buscado en general reunir las tres cosas en los locales, limitándonos a diferenciarlas.

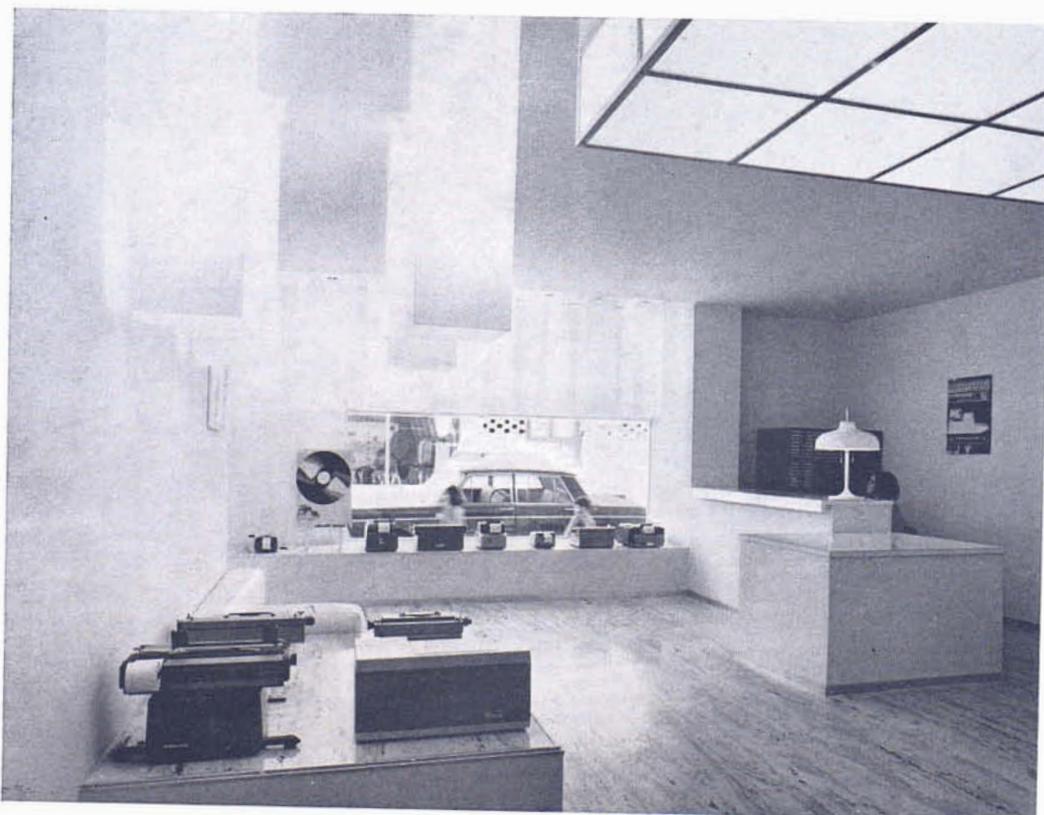
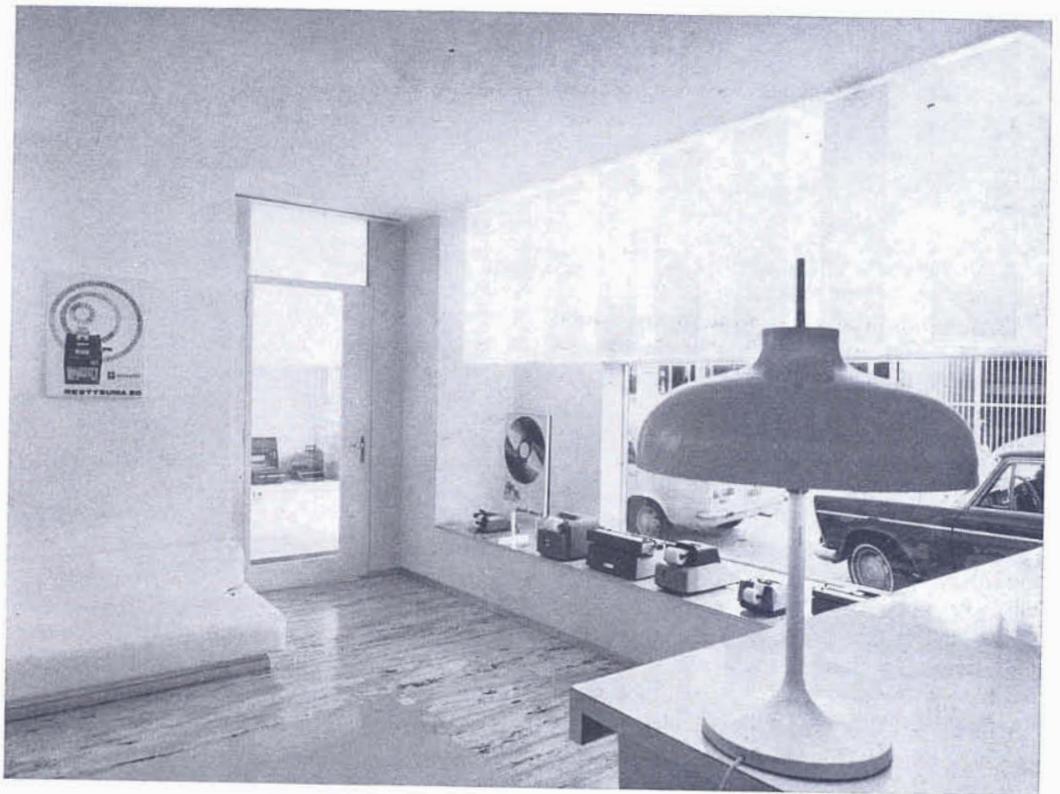
Indudablemente, la flexibilidad que se consigue en el uso y la amplitud de visuales en estos espacios relativamente reducidos compensa con creces la falta de intimidad que esto pueda significar algunas raras veces. Esto se ve de manera especialmente clara en la Sucursal de La Coruña, que es la más satisfactoria de las que hemos realizado hasta ahora. Es, por encima de todo, sala de exposición y demostración,

Detalle. Pontevedra.





Planta de la Sucursal de Santiago.



Dos vistas interiores de la Sucursal de Santiago.



Exterior de la Sucursal de Vigo.

aunque por el carácter de oficina haya un director, unos vendedores y algunos administrativos. Se trata de que todos estos empleados estén en el máximo contacto posible entre ellos y con la sala de exposición y demostración. En algunas Sucursales pequeñas, como la de Jerez, el espacio del director está abierto al resto del local. Siguiendo la tendencia actual, las oficinas son espacios más o menos grandes según los casos, insonorizados, divididos por muebles, en los que todo ha de estar a la vista; este sistema es el mejor para trabajar y el más flexible. Se ha de tener en cuenta que estos locales pueden ser utilizados también para otras funciones, como los pequeños cursillos de adiestramiento que Olivetti organiza en ellos.

Para resumir: hemos pretendido, en primer lugar, racionalizar el objeto de nuestro trabajo en sus diferentes aspectos. El análisis de la naturaleza de lo que se está haciendo es también una de las tareas más importantes que ha de llevar a cabo el diseñador. Esto ha sido lo que nos ha llevado a la evolución de este programa. Acaso alguien podría objetarnos que, aparte este análisis para lograr resultados consecuentes, lo que hemos conseguido no deja de ser un impacto brutal en cada una de las localidades donde hemos trabajado. Nuestra intención, al realizar estas Sucursales de Olivetti en España, labor en la cual todavía estamos empeñados, no ha sido en absoluto la de eludir esta clase de impacto. Por el contrario, lo hemos buscado.



Vigo. Vista parcial de la sala de exposición.