

Diseño y Mobiliario en las Barras de Café.

Por; Jaime Alberto Coello Manuell.

El Mundo del Café. La Revista

Número veintidós.

Un aspecto de gran importancia de las barras de café es su apariencia. “De la vista, nace el amor”, afirma un refrán popular y la decoración ofrecida por una cafetería en su interior depende de forma directa del mobiliario y del concepto que se transmite a los comensales, esto mediante el diseño de interiores o interiorismo. Área que se deja en segundo plano en múltiples ocasiones y sin la difusión y el realce que merece. Por ello nos dimos a la tarea de platicar con personas dedicadas de tiempo completo a estas cuestiones.

Primero entrevistamos a Celia Cabada, miembro activo de La Asociación Internacional de Diseño de Interiores A.C. en el capítulo correspondiente a la Ciudad de México (IIDA por sus siglas en inglés) explicó “IIDA es una agrupación de diseñadores, su función es desarrollar el diseño de interiores en México agrupar a estos profesionistas y arquitectos dedicados al interiorismo, con el objetivo de impulsar esta actividad”. La institución surge en Chicago, Estados Unidos, y se ha extendido por todos los estados de nuestro vecino del norte; actualmente cuenta con oficinas en Portugal, Japón e Inglaterra. En el país tiene dos capítulos; Ciudad de México y Guadalajara. Su proyecto es abrir más sedes en otras naciones. Estas aunque con cierta dependencia de la matriz de Chicago trabajan en forma autónoma. El evento más importante para la asociación es un congreso de cuatro días con exposición de interiorismo, previsto en el mes de octubre; tercera versión a cargo de la oficina del Distrito Federal. Aparte del congreso, sus integrantes cada dos meses visitan fábricas y museos, orientadas a cuestiones de interés para el ramo.

Nos comenta; “El diseño de interiores aún no tiene la aceptación y lugar que debe; se le resta importancia por los escasos recursos de la gente, prefieren hacerlo ellos mismos”. Aunque, dijo, “es importante en el negocio de las barras de café contar con el apoyo y el proyecto de un profesional”.

“Se debe tener claro el concepto deseado para el negocio. Todo el proyecto girará en torno a éste; a partir de aquí se hace la selección de materiales, del tipo de muebles, incluso con estilos como el minimalismo, contemporáneo o alguno de hace veinte años”.

El concepto es una idea muchas veces vaga, por lo cual aclaró “Básicamente es lo que deseamos ofrecer al cliente: ¿cómo se le quiere vender? ¿cómo se le quiere presentar el establecimiento al consumidor? ¿Para jóvenes, adultos o ir a leer; nada más para comprar una taza e irse? En el último caso (en los llamados drive trough) se utilizan por lo general colores como el rojo y el naranja; la idea es que la gente al poco tiempo se quiera ir y no se quede ahí durante horas. Otro aspecto importante a considerar es el público a quien está dirigido, además de edades y clase social”. No obstante, “la idea general en una barra de café es que las personas se queden y, por lo mismo, es importante tener espacios agradables y cómodos, empezando por el mobiliario; por ejemplo, una salita con revistas te invita a quedarte más tiempo y seguir consumiendo”.

En cuanto al proyecto de diseño ¿con cuanto dinero debe contar quien desee abrir una barra de café?

“Es difícil determinar el costo, depende de muchos factores: el tamaño del espacio, los alcances del proyecto, y el concepto del cliente. La función del diseño de interiores no es solamente la estética del lugar, sino también su funcionalidad. Creo que una persona que no se dedica al interiorismo puede caer en errores como no considerar los enchufes necesarios para los aparatos eléctricos; en mi experiencia estos errores son comunes. Por otro lado, lo primero de un proyecto es determinar el concepto y después contar con una base de necesidades específicas del negocio; de que tamaño va a ser, cuantas mesas vamos a tener, cantidad de baños; tamaño de bodegas y cocinas; el lugar para la basura , los cajones de estacionamiento, si habrá alguna oficina, etc. Por ejemplo, Giornale se me hace un café muy agradable, cómodo y con un buen diseño, te invita a quedarte”.

LA GENTE ACUDE MÁS A UN LUGAR BONITO

También entrevistamos a Mariángel Álvarez Coghlan, de MarcqCó y arquitecto de profesión. La empresa nace de la unión de la diseñadora de interiores Covadonga

Hernández y la arquitecta. Surge para hacer interiorismo de calidad y dar asesoría al cliente, “digamos, tiene un espacio, ahora cómo lo van a amueblar, cómo se va a definir, qué acabados va a llevar. Al ver cómo lo íbamos a hacer decidimos poner una tienda de muebles; a partir de eso la gente nos empezó a buscar para hacerles diseño. Nosotros diseñamos y fabricamos los muebles, muchos al 100% y otros son reinterpretaciones de otros diseñadores. Nuestro fin es la creación de un estilo distintivo, el estilo MarcqCó y en esa línea nos manejamos. Tratamos de no repetir fórmulas y no autocopiarnos. Queremos que la gente esté consciente del valor del diseño, nosotros cobramos las visitas y las asesorías; nos la empiezan a pagar, aunque lo tomemos como anticipo de muebles y acabados. Esto nos sirve como protección porque muchas veces deciden no comprar algo ni seguir con el proyecto y así por lo menos no pierdes tu tiempo. En México, me parece, no consideramos que el pensar y resolver los problemas de espacio tenga un valor y eso menoscaba el lugar del interiorismo; no se le aprecia como en Europa o Estados Unidos. Es difícil vivir solo de diseñar, por lo menos en el país”.

Al cuestionarla sobre la importancia de esta actividad, respondió “está en el resultado final, en la percepción del lugar de parte del usuario. La gente acude más a un lugar que considera bonito”.

¿Cuáles son las etapas de un proyecto de interiorismo?

“Lo primero para un proyecto es la visita al espacio, de preferencia con el cliente. Hacemos unos planos donde se muestra una propuesta a escala, con un diseño de la distribución del mobiliario, medidas y los materiales sugeridos, posteriormente se analiza con el cliente el diseño, los materiales y el presupuesto. En un proyecto completo va hasta el último detalle del inmueble. Esto a reserva de la libertad otorgada de quien te contrata; en otras palabras, cuanta libertad te dan para trabajar. Incluso se puede diseñar mueble por mueble, detalle por detalle y se afinan con su entera satisfacción y una vez finalizado se entrega el presupuesto y con el anticipo se mandan a hacer las cosas. Se puede llegar al extremo de dejar el lugar con todos los accesorios para que la gente entre y comience a trabajar, en el caso de una barra de café, o cuelgue su ropa y tome posesión de la casa. En el supuesto de una casa (los

proyectos más comunes) el presupuesto para vestirla (muebles y accesorios) está entre el 10 y el 15 por ciento del valor de la misma. Esto no es todos los días, pero es muy satisfactorio cuando llegan clientes así. Para una cafetería, como para cualquier diseño, lo primero es hacer un estudio de necesidades, saber como se va a usar el lugar y los diferentes espacios, que se quiere obtener, a que gente se pretende atraer.

“Finalmente, el diseño no es nada más arte o es un arte que tiene una función y eso no se debe perder de vista. Hacer buenos diseños se basa en la observación y en el gusto; por eso hay gente que no se dedica a esto y diseña y amuebla sus espacios con buenos resultados estéticos y funcionales. Creo que alguien con intención de poner una cafetería, si tiene buen gusto, si se plantea las preguntas adecuadas y las resuelve bien, puede poner una buena cafetería, funcional; pero quizá no tenga mucho éxito debido a la imagen, nunca va a quedar igual una barra de café diseñada empíricamente con otra de trabajo profesional. Por ejemplo en el caso de Starbucks se nota el trabajo profesional, desde la presentación de los productos en la barra: los bagets, los pasteles, la distribución de las sillas y las mesas, etc. También hay ejemplos de empresas mexicanas que ponen énfasis en el diseño, como Taco Inn, El Globo o Giornale. Es importante como se exhiban los productos para vender, si lo haces bien vendes el doble y si no, la venta es baja. Otras cosas a cuidar son el sonido y el ambiente creado, debe tener relación con el concepto de la cafetería, creo que para un importante sector de la población es muy relevante el diseño, también debemos tener cuidado de no saturar el diseño; es fácil sobrediseñar”.

40 AÑOS DE TRAYECTORIA

El mobiliario puede considerarse dentro del proyecto de diseño, pero también podría quedar fuera. Es por mucho un aspecto de importancia en una barra de café. Rack es una empresa con 40 años de trayectoria en este mercado y siempre se ha especializado. “porque no puedes ser bueno si no te especializas y para ser líder y ofrecer calidad debes ser especialista. Vendemos única y exclusivamente lo que fabricamos, sillas, mesas, bancos, boots y sillones” nos comentan en sus oficinas.

El vocero de la corporación además informó: “tratamos de ofrecer la gama más amplia en muebles. Rack es una empresa que invierte y reinvierte en sistemas de producción

para obtener una calidad óptima desde el tipo de soldadura, las materias primas. Tenemos un robot para pintar las sillas antes de hornearlas. Nuestras opciones son casi infinitas si pensamos en que tenemos muchas variedades de acabados en todos nuestros productos de línea (mas de 400) gracias a nuestro sistema. Adecúa. Éste consiste en ofrecer alternativas extra de diseño a nuestros clientes para los productos, en cuanto a los acabados se refiere, tanto en madera, tapicería y artículos tubulares. Finalmente se hace de manera personalizada, al gusto y necesidades para cada barra de café.

Desafortunadamente en ocasiones el cliente no tiene el tiempo o el conocimiento de los alcances del sistema y no los aprovecha al máximo; también es cierto, no siempre hay necesidad de utilizarlo. Por otro lado, tenemos tres plantas: una en Naucalpan, otra en Iztapaluca y la de Santa Anita, donde además también están nuestras oficinas y varias bodegas con mas de 18,000 sillas en inventario para dar respuestas eficientes”.

El mobiliario en las cafeterías es muy importante y cobra mayor relevancia si pensamos que lo que ve y siente la gente, además del buen sabor del café, son las sillas y las mesas, es el contacto más inmediato del cliente. De la vista nace el amor, dicen por ahí. Cuando uno va a tomar un café, quiere disfrutarlo al máximo y la silla es un factor importante; apetecemos estar en un ambiente acogedor, en una silla cómoda, agradable y proporcionada para tomar su bebida. Tomar su café es un placer y un gusto, y una silla o mesa se lo pueden echar a perder.

Una silla requiere de más cuidado y atención de lo normalmente considerado porque su estabilidad depende del diseño “y por lo mismo no hacemos diseños que nos traen los clientes; estos casi siempre, aunque se ven bonitos, no tienen los requerimientos necesarios de estabilidad y confort. En cuanto a los diseños, unos son cien por ciento propios, otros se fabrican bajo licencia y algunos mas se importan con representación exclusiva”, explicó.

Otro aspecto que se toma en cuenta es la durabilidad del mobiliario, sería terrible que a un cliente se le rompiera una silla. La compra del mobiliario es una inversión importante; es recomendable invertir un poco más en muebles de buena calidad y no repetir la inversión varias veces.

En las oficinas de Rack nos compartieron: “Tratamos de ofrecer (a los clientes) las tres ‘B’s; bueno, bonito, y barato. **Barato**, aunque la gente nos cree caros por ser los mejores, realmente son precios de fábrica, **Bonito**, porque nos preocupamos y procuramos tener diseños de vanguardia, y con proporción estética. **Bueno**, porque creemos que la gente hace una inversión y sentimos el compromiso de ofrecer calidad en todos nuestros productos. Contamos con otros servicios, como el de mantenimiento, si están en el área metropolitana, y el de soporte técnico por teléfono, en el caso de provincia. El servicio de retapizado, rebarnizado, y reajuste de los conectores de algunas sillas.

Además estamos abiertos a las necesidades y problemas de cualquier cliente de la República para ofrecerles soluciones. El mobiliario es la tarjeta de presentación del lugar, por lo cual un servicio extra y sin costo es la elaboración del Lay Out; es decir, un plano de distribución de los muebles, es una propuesta para maximizar los espacios disponibles”.

El presupuesto limita a la gente a la hora de invertir en el mobiliario “y por ese motivo tenemos una amplia variedad de precios. Regularmente se sugieren bancos altos, mesas pequeñas, debido a la constante en áreas pequeñas”, y siguió “hay una tendencia hacia los colores cálidos, estos tienen que ver, curiosamente, con el color del café. Se manejan maderas claras y colores café; la gente hace la asociación: `estoy tomado mi café en una silla café, que además es cálida`; en el aspecto psicológico de los colores cálidos se apoya un poco con la temperatura de la bebida, aunque hay mucha variedad de bebidas frías a base de café”.

Como empresa “no recomendaría modelos de aspecto y tacto frío; estoy pensando, por ejemplo, en una silla de aluminio. En cambio puedo pensar en 40 modelos distintos de sillas con todas sus variantes de acabados: pequeñas, cómodas y resistentes, y sí, sugiero los colores cálidos”.

¿Existe una tendencia de moda?

“Aunque hay un movimiento minimalista fuerte, no creo que haya una tendencia predominante. Hay variedad y todos los establecimientos son singulares. Hemos

amueblado desde cadenas como Café Caffee o cafeterías como Coffee Bar y Giornale o Garabatos. Tratamos de darle soluciones al mercado de las barras de café”, finalizó.

LA EXPERIENCIA STARBUCKS

Con la idea de presentar un caso práctico de cómo cobra importancia el interiorismo y el mobiliario, entrevistamos a Gerardo Rojas, Director general de Starbucks Coffee de México. “Nace con Howard Schultz cuando viaja a Europa específicamente a Italia, para conocer y entender más sobre la cultura del café. En esa época en Estados Unidos ni siquiera existían las barras, como hoy entendemos el concepto. El ya trabajaba en esta empresa, en aquel tiempo era una tienda con venta de café en grano y molido.

“En Italia él se maravilla con lo que sucede alrededor de las barras; la convivencia de la gente, entender que es como un rito para los italianos y muchos europeos la experiencia vivida en las barras de café. Cuando regresa a Estados Unidos trata de vender la idea a los anteriores dueños, pero no la compran. Deja la compañía y forma su propia empresa, llamada Café Giornale y monta este concepto de barras de café. Después de la introducción al mercado le va bien y, posteriormente, se entera de la venta de la planta tostadora, el negocio y la tienda de Starbucks; la adquiere para convertirla en lo que conocemos hoy”.

Esta cadena ha evolucionado a través del tiempo para satisfacer a los clientes. Uno de los ingredientes es brindarle al consumidor un tercer espacio. ¿Qué es un tercer espacio? “El primero es la casa; el segundo, el trabajo, y el tercero debieran ser nuestras cafeterías; un lugar distinto donde se puede vivir una experiencia diferente, puedes venir y tener una junta de trabajo, una plática informal, convivir entre amigos o familia, simplemente leer un libro o ligar. Es un sitio donde se brinda la oportunidad a los clientes de realizar distintos tipos de actividades. Creemos que se puede convertir en parte de tu vida diaria, no de la rutina porque la idea es que en cada visita a Starbucks sea una experiencia incomparable”.

Al preguntarle de la importancia del diseño de interiores, comentó: “tenemos un departamento muy grande de diseñadores, de artistas, que trabajan con o para nosotros. Hay escritores, pintores, escultores, poetas, fotógrafos, etcétera, trabajando para la marca y son quienes nos ayudan a desarrollar el arte. El artista cuenta con

libertad para interpretar la experiencia Starbucks a partir de unos lineamientos sobre la marca y la imagen que queremos proyectar.

“En buena medida se logra debido al mobiliario, el diseño y la arquitectura de nuestras tiendas. Parte de los muebles y los colores los tenemos más o menos establecidos, pero nuestro margen es muy amplio. En cuanto a colores tenemos más de 30 y no son los usados en el pasado; hemos evolucionado y lo seguimos haciendo. Una tienda para nosotros es una pieza artística y, por lo tanto, cada una es distinta, aunque compartan el sello Starbucks. Hay ciertas cosas básicas como mesas o sillones; el equipo y el café si son los mismos en todas las tiendas, con el objetivo de estandarizar la experiencia”.

¿Qué es la experiencia Starbucks?

“Si bien es cierto que vendemos café, esencialmente ofrecemos una experiencia que se vive a través de los sentidos del consumidor. Lo primero que se percibe al entrar es el aroma del grano y esa es la razón por la cual no se permite fumar en nuestros establecimientos; no queremos perder este aroma con otros olores.

En la parte visual contamos con la riqueza de los colores, la calidez de la luz y de los tonos mezclados; los pisos y las texturas; todo orientado para darle al cliente una sensación de calidez. Mucho del arte está alrededor del café y en educar al consumidor entorno al aromático, sus calidades y procedencias.

En cuanto a lo auditivo, tenemos muchos sonidos de café; el producido al preparar las bebidas en la máquina, el vapor, los baristas cantando las bebidas, además de la música ambiental. Existe un departamento especializado en las oficinas de Estados Unidos, encargado de seleccionar cuidadosamente la música adecuada para acompañar la lectura, la convivencia y el trabajo.

El tacto, aquí entra parte del diseño del lugar; las sensaciones producidas por los sillones de piel, la madera y los demás materiales utilizados en cada tienda. La tienda está diseñada para ser multifuncional; hay lugar para tomarte un café y comer algo rápido, para tener una conversación informal, para leer, etcétera. Cuando un cliente se sienta, ese sillón le pertenece por el tiempo que decida quedarse en el lugar, o una mesa y silla; nadie te va a corretear ni te va a exigir mayor consumo.

Alrededor del gusto se establece la empresa, los sabores de los diferentes granos y bebidas a base de estos; nuestra carta de alimentos ha sido confeccionada con mucho cuidado para servir cada platillo acompañado por un café. Son alimentos para el café, no café para los alimentos.

“Todo este ambiente es parte de la experiencia Starbucks. Por eso decimos que no solo vendemos café, sino toda una experiencia. Lo más importante de ésta no es platicarla, sino vivirla uno mismo, no puedes vivirla si nada mas te la cuentan. Invito a tus lectores para que visiten cualquiera de nuestras tiendas y vivan la experiencia y disfrútenla”

Acerca del inmueble donde instalan sus barras dijo: “Restauramos y rescatamos las fachadas originales de los lugares donde nos establecemos, tratamos de recuperar su historia. Los edificios de Prado Norte y de Mazaryk no son la excepción. Quizá para el cliente no sea demasiado importante, pero nosotros lo sentimos como compromiso, y en cierta manera eso refleja el diseño interior de la tienda como se va a desarrollar.

En cada proyecto se involucran más de 20 personas; diseñadores, arquitectos, gente de negocios, etcétera, y somos tantos para asegurar la creación de este tercer espacio; brindarle al consumidor un espacio que, sin ser su casa u oficina, pueda considerarlo como suyo y esté a gusto.

Nos confió: “El tema de la entrevista no es algo con lo que deseamos hacer marketing; es bueno darlo a conocer, pero es algo muy nuestro, es parte de nuestros valores y el día que no lo hagamos de esta manera dejaríamos de ser congruentes con nuestros principios”.

¿Podrías resumir la forma de diseñar barras de café en Starbucks?

El artista hace una mediación entre concepto y experiencia Starbucks y el entorno y el local a ocupar”, precisó.