

## LA EMOCIÓN DEL FOLIO EN BLANCO

El arquitecto Diego Gronda no quiere proyectar espacios como churros; prefiere menos trabajos pero marcados por la innovación y, sobre todo, capaces de crear un vínculo emocional con el usuario, el auténtico protagonista.

TEXTO **JUAN LUIS GALLEGO**  
FOTOGRAFÍA **JACOBO MEDRANO**

**DIEGO GRONDA VA DE MÁS A MENOS. ES LO QUE QUIERE.** En el currículum, apabullante, de este arquitecto argentino afincado en Madrid figura no solo una premiada carrera académica repartida entre su ciudad natal, Buenos Aires, y Nueva York; también una fulgurante trayectoria profesional que eligió comenzar en el estudio de interiorismo de Tony Chi, uno de los popes mundiales del diseño de hoteles de lujo, y que continuó luego en Rockwell Group, liderando ambiciosos proyectos de *hospitality*, bienestar y entretenimiento. Muchos y en países muy diversos. Incluso él mismo contribuyó a la expansión de la firma fundando oficinas en Europa y Asia. Todo a su alrededor cada vez más grande. Hasta que decidió echar el freno y, en 2015, creó Studio Gronda, un taller de diseño pequeño y personalizado del que ahora forman parte 27 personas –además de decenas de colaboradores– y que no le gustaría ver crecer mucho más. Menos es más, dice, frente a la tendencia expansionista de otros en el sector. No quiere crear proyectos como churros; quiere pocos y que le motiven, sobre todo, porque busquen la innovación.

Dos son sus principales señas de identidad. Por un lado, una concepción holística de la arquitectura, que le lleva a controlar desde su estudio todos los aspectos de un proyecto, incluido el interiorismo, el paisajismo o la decoración, para lograr el diálogo necesario. Por otro, la innegociable convicción de que el usuario del espacio es el protagonista absoluto, buscando con él un vínculo emocional que solo un profundo conocimiento de su perfil puede garantizar. Entre sus proyectos abundan los hoteles y restaurantes de lujo, como los *resorts* para la cadena griega IKOS en Andalucía y Mallorca –construido éste en un tiempo récord para lograr su apertura este verano–; para Ritz Carlton en Bahamas; el restaurante Saddle o el Ginkgo Restaurante & Sky Bar, ambos en Madrid; o el desarrollo de una nueva cadena hotelera para el Circo del Sol.

**¿Qué tienen en común Ginkgo Sky Bar, en el que nos encontramos, el restaurante Saddle o los *resorts* Ikos, por citar tres de sus últimos proyectos?**

La forma de pensar es la misma, pero los ambientes, la estética, son radicalmente

*En la página siguiente, Diego Gronda posa para GENTLEMAN en el Ginkgo Restaurante & Sky Bar, un espacio diseñado por Studio Gronda en la planta 12 del hotel VP Plaza España Design, en el centro de Madrid.*







distintos. Es uno de los elementos que más nos diferencian. Es imposible comparar el contexto o el usuario de Saddle con el de un bar en Plaza de España, con el de un *resort* para turistas nórdicos en Andalucía. Y ahí estriba nuestra idiosincrasia: creamos estilos y espacios muy relacionados con el contexto, con quién es el usuario final y, sobre todo, pensando en cómo se van a transformar esos espacios en el futuro. El componente de tiempo en los proyectos que hacemos es fundamental.

**El diseño holístico, el diálogo entre arquitectura, interiorismo, paisajismo, decoración..., es seña de identidad de su estudio.**

La verdad es que no estamos inventando nada nuevo. Desde el siglo XVI hasta principios del siglo XX era como se hacía la arquitectura.

Pero, con el paso del tiempo y la evolución de las técnicas, el diseño se ha diversificado tanto que muchas

veces perdemos el norte en cuanto a por qué estamos haciendo un espacio o un edificio: y no es un tema de ego arquitectónico, que pasa mucho, lamentablemente; o de impronta personal, 'es mi diseño'; sino del usuario, hacerle sentir cómodo. Y teniendo en cuenta, además, la lealtad. Los *millennials*, la generación Z, son cada vez más entre comillas infieles: cualquier cosa nueva es adonde van. Por eso incorporamos el tema del tiempo, para que ese proyecto pueda cambiar y dé respuesta al usuario que siempre necesita algo nuevo: un día se encuentra con un escenario, otro con un *performer*, otro con un fuego en el medio del *lobby*... Creamos plataformas para que siempre haya algo novedoso en esos espacios. Y para hacer eso, la respuesta no siempre me la da la arquitectura o el interiorismo o el diseño industrial. Ahí es donde creo que hay que tener una cintura amplia para abarcar todo; hemos llegado a abarcar uniformes, pues un cambio de vestuario puede crear, en un momento particular, un cambio de experiencia. Lo que hacemos es crear un vínculo o una conexión emocional con el espacio que me haga querer volver, que es la mejor forma de fidelización; no puntos, no cenas o cervezas gratis.

**La importancia de lo que usted llama el "requerimiento demográfico" de un proyecto, a qué tipo de público va dirigido...**

Cuando se hace un proyecto con una estrategia de negocio, el cliente hace un *business plan* enfocado a quién va a ser el usuario. Nosotros nos tomamos eso muy en serio e intentamos, además, ampliar un poco ese rango de usuario. Por un tema de diversificación; siempre es más agradable estar en un hotel donde haya gente como uno, pero también no como uno, que sea más diverso, y eso incrementa la estrategia de negocio. De ahí, el diseñar en base al usuario que se busca, pero también al futuro usuario: estamos diseñando con el concepto de tiempo siempre en nuestro trabajo.

**"EL DISEÑO NO ES UN DIBUJITO, NO ES UN DIAGRAMA; ESTÁ DIRECTAMENTE RELACIONADO CON EL NEGOCIO. EL TEMA ES QUE NOSOTROS COMO ARQUITECTOS QUERAMOS RECONOCERLO O NO"**

**A tenor de lo que dice, el debate entre funcionalidad y estética que a veces se cierne sobre la arquitectura no existe para usted.**

Funcionalidad y estética son conceptos que damos por hecho, son condición *sine qua non*. Pero algo bello puede no crear esa conexión emocional, como puede no crearla algo funcional. Lo importante es cómo ese espacio logra esa conexión emocional y cómo va a trascender en el tiempo, que es lo más complicado. Todos mis colegas diseñan con vocación de atemporalidad, pero eso uno no lo sabe hasta 20 años después.

**¿Admitiría la definición de arquitecto del lujo?**

No, porque todo adjetivo de ese tipo me limita. Yo veo un gran desafío en diseñar un restaurante o un hotel que no sea de lujo pero que quiera plantear algo nuevo. Si bien el lujo se me da muy bien, porque lo he hecho casi 30 años, y tengo mucha experiencia sobre cómo el lujo se interpreta en las distintas culturas en distintos países, siento que ser el diseñador de moda del lujo me limita. Lo que realmente más me hace vibrar es un folio en blanco, un desafío nuevo: sentarme con un cliente, entender su *business plan*, la ubicación, el contexto,



pensar en qué va a aportar ese espacio a una ciudad, si va a ofrecer algo nuevo, algo vibrante, una nueva experiencia... La innovación es una palabra que a mí me seduce más que el lujo, porque la innovación abarca todo.

**¿Qué porcentaje diría usted que representa el diseño en el éxito del negocio?**

Desde mi punto de vista, es una de las claves del éxito. Es como preguntarse si te irá mejor el traje de una marca o un traje a medida.

**Sus clientes no siempre tienen razón...**

El dilema más grande con el que yo me he encontrado es que el cliente quiere una marca particular, de la cadena *W* es un ejemplo que recuerdo, y con más de 70 años de edad quería que el hotel fuera de su gusto. Yo le tenía que hacer entender que él no era el *target* de la marca, que estaba yendo en contra de sus propios intereses: puede tener un hotel que le guste mucho pero que a su usuario no le vaya. No es cuestión de tener razón o no, es negocio. Siempre he compartido la visión de Steve Jobs sobre el diseño: el diseño no es un dibujito, no es un diagrama, está directamente relacionado con el negocio. El tema es que nosotros como arquitectos queramos reconocerlo o no. Steve Jobs no inventó el *smartphone*, ni las aplicaciones, no inventó nada; captó qué estaba buscando el usuario, una cámara buena, el correo, que fuera intuitivo..., y creó el iPhone, una perfecta respuesta. Y es diseño puro, diseño intelectual y diseño de líneas, estética. Es un ejemplo perfecto del poder del diseño. Me gustaría que cuando encaramos el diseño de un hotel, un *resort*, un *spa* tengamos bastantes similitudes con la forma de pensar de Steve Jobs.

**¿Él creó un diseño reconocible. ¿Hay una marca Gronda estéticamente hablando?**

Estéticamente hablando, no. Y buscamos no tenerla. Cuando uno quiere tener la bandera de la innovación, el tener un estilo propio limita. Hay muchos diseñadores extraordinariamente talentosos que tienen un estilo muy particular y reconocible. Pero yo he trabajado en mis años mozos en uno de esos estudios y me he dado cuenta de que me aburría, había pequeñas variaciones, pero era siempre lo mismo. A mí el lienzo en blanco y la libertad me parecen elementos fundamentales en mi carrera. Picasso podría ser un ejemplo, por la

cantidad de veces que cambió de estilo; y no le quito mérito a Sorolla, pero casi todos sus cuadros fueron dentro de un mismo estilo, y son maravillosos. Pero son dos tipos de artistas.

**Le he leído decir que España está sobreconstruida; que hay que reciclar, mejor que demoler y volver construir.**

Que España está sobreconstruida es bastante evidente. Cuando llegué a España desde Nueva York en 2005, escuché todas esas historias de construcciones indebidas, de corrupción, etc, y me chocó encontrar lugares paradisíacos con una arquitectura nefasta, barata, mal mantenida. Eso implica turismo barato, que no cuida el entorno, que no genera riqueza y que tarde o temprano está condenado a venirse abajo o a cambiar. La primavera árabe fracasó y eso ha proporcionado 15 años más para rehacer la costa española. El día que haya paz en el norte de África, en Libia, en Túnez, donde hay playas vírgenes, espacio, mano de obra más barata, será tarde para hacer el cambio aquí. Los casos de Ikos en Mallorca, Andalucía y el proyectado en el Algarve portugués nacen en estructuras digamos no deseables que hemos transformado en estructuras que se acoplan al entorno, sostenibles, que siguen en una ubicación *prime* y que atraen turismo. Antes, esos hoteles contrataban a 150 personas locales con sueldo mínimo; ahora, en Andalucía, se contrata a 750 locales con mejores sueldos. Creo que es bueno para España: es más eficiente a nivel energético, factura más, más trabajo, más digno, es un *win-win* para todos.

**¿Tiene algún proyecto de esos imposibles que obsesionan a un creador?**

No, porque espero que no sea un imposible y antes de morirme lo pueda hacer. He hecho desde islas sostenibles enteras hasta proyectos faraónicos, pero mi ambición es diseñar un templo, un edificio físico con una conexión espiritual, sea lo que sea. Diseñar para lo intangible es un tema que me atrae muchísimo. Cuando uno diseña para crear conexiones emocionales, y volvemos al inicio de la entrevista, está haciendo un poco eso, diseñando para una cosa intangible, que es lo que más nos conecta con los proyectos, lo que con Tony Chi llamábamos el diseño invisible, esa magia oculta que es muy difícil de capturar. ■