

## INTRODUCCIÓN

El presente texto es el resultado de ocho años de trabajo en proyectos de arquitectura y diseño para redes de sucursales de instituciones financieras, y recoge la reflexión que esa labor ha ido destilando de manera natural.

La elaboración de más de una docena de programas para bancos y cajas, en diversos países de Europa y América, nos ha permitido conocer variados sistemas de trabajo y asistir, en primera línea, al desarrollo de la revolución informática y sus consecuencias directas sobre las grandes redes de oficinas. El auge de las nuevas tecnologías ha podido llevar a creer, en una primera impresión deslumbrada ante las posibilidades que se abren, que el futuro de las redes físicas estaba en entredicho. Por el contrario, el análisis minucioso y el conocimiento profundo de la clientela, nos convencerá del momento especialmente estimulante en el que nos encontramos y que supone conjugar el gran potencial sin explotar que las sucursales tienen todavía y el reto de adaptación a las nuevas oportunidades de negocio.

Durante los últimos años hemos podido comprobar, con el claro ejemplo que ha supuesto la implantación de la banca extranjera en España, en Portugal o en América latina, cómo la competencia únicamente es real y la implantación en un país solamente se produce, cuando se dispone de una importante red de oficinas.

Nuestro convencimiento de la vigencia de este canal de distribución hace que siga siendo objeto privilegiado de nuestros estudios e investigaciones.

La arquitectura de la sucursal bancaria ha sido tradicionalmente resuelta mediante la suma de criterios de imagen provenientes del diseño gráfico y criterios funcionales heredados y superpuestos, pero en pocas ocasiones ha sido abordada en su totalidad, partiendo de un planteamiento global que contemple todos estos aspectos y sea capaz de ir más allá, de trascender el lugar común y ayude a transformarla en un centro privilegiado al servicio del hombre y la mujer de hoy.

Existe una importante bibliografía sobre aquello que, comúnmente, llamamos "identidad corporativa" y que hace énfasis en el mundo de las dos dimensiones, en el dominio del diseño gráfico.

Hay también estudios internos y programas, realizados por diversas entidades financieras, que anticipan las posibles necesidades de superficie y equipamientos de las oficinas futuras.

Pero un programa de necesidades no puede, ni debe, prefigurar una imagen y aunque en ocasiones es lícito basar soluciones arquitectónicas en elementos identitarios (gráficos) no podemos olvidar que la arquitectura tiene sus propias y contundentes razones.

Nace este texto, pues, con la doble vocación de articular reflexiones y procesos que teníamos dispersos en otros escritos y el ánimo de presentar el proyecto de la sucursal bancaria como un "conjunto al servicio de sus clientes".

No se conforma con la mera exposición y el breve comentario de determinados proyectos y soluciones sino que profundiza sobre aquello que puede ser común a todos ellos.

Cinco capítulos estructuran la información presentada.

El primero se aprovecha para situar la oficina bancaria dentro de sus coordenadas históricas y ello nos permite comprender la coyuntura temporal en la que nos encontramos y, en este momento de rápido cambio, avanzar un camino futuro. Resulta curioso comprobar como evolucionar implica, en este caso, volver a los orígenes.

En el segundo se expone el proceso de trabajo mediante la respuesta a la pregunta ¿en qué consiste un cambio de imagen de una red de sucursales? Y se explica de forma detallada cómo debe afrontarse y llevarse a cabo, tanto por parte de la entidad financiera como de la empresa consultora.

Si en el segundo capítulo se presentan y desarrollan los instrumentos metodológicos, en el tercero se repasan los distintos elementos, zonas y sistemas sobre los que esos instrumentos se aplican.

En el cuarto capítulo se presentan una serie de ejemplos prácticos, sacados de nuestra trayectoria profesional, y que por distintas razones se consideran ejemplificadores de una determinada manera de hacer, así como lo suficientemente representativos como para superar su utilidad más inmediata y proponer caminos futuros.

El quinto y último capítulo recoge las principales conclusiones.

Hay en estos capítulos dos ausencias voluntarias, sin duda llamativas, pero que están en el origen y concepción del presente trabajo.

La primera hace referencia a la identidad corporativa, en su vertiente gráfica. Hemos preferido concentrarnos en la imagen de las tres dimensiones, la arquitectura, el diseño industrial y de interiores. El análisis de símbolos y logotipos, colores y tipografías, está bien representado en otros manuales y goza de una bibliografía abundante y de calidad.

En segundo lugar hemos decidido limitar nuestro estudio a la red física de oficinas. Ello significa no profundizar en canales de distribución tan importantes y de tanto futuro como la banca telefónica e Internet que, aunque tienen una presencia constante en estas páginas por su influencia, cada vez mayor, sobre la oficina actual, no son estudiados de forma específica.

Aunque por su temática este libro parece dirigirse a personal directivo de entidades financieras, muchas de las experiencias a las que hace referencia, especialmente en su vertiente metodológica, pueden trasladarse sin dificultad a cualquier empresa mediana o grande. También resultará de interés a todas aquellas personas ligadas al mundo del diseño, tanto por su ejercicio directo como por su gestión.