

RICARD TRENCHS

TRENCHS STUDIO

Lejos del ruido de las tendencias efímeras, Ricard Trenchs defiende un interiorismo que se construye desde la coherencia y la experiencia. Tras fundar Trenchs Studio en 2020, el diseñador ha consolidado una práctica que equilibra sensibilidad creativa y visión de negocio. En esta entrevista aborda el papel del diseño como herramienta estratégica, la importancia de escuchar al contexto y el desafío de crear espacios que trasciendan la imagen para convertirse en vivencia.

Tras más de una década codirigiendo firmas de gran calado, en 2020 decides fundar Trenchs Studio. Mirando atrás, ¿cómo ha moldeado tu identidad como diseñador el pasar de coliderar una marca histórica a pilotar tu propio transatlántico creativo?

Fundar Trenchs Studio en 2020, en plena pandemia, fue un esfuerzo muy grande. Pero también fue la consecuencia natural de veinte años de aprendizaje. Coliderar un estudio te enseña a escuchar otra mirada y a negociar tu propia intuición con la de otra persona, y eso te deja una base muy sólida. Pilotar tu propio proyecto es distinto, porque ya no hay otro punto de vista que equilibre el mío. Soy yo quien tiene que sostener la coherencia del relato de principio a fin. Ha sido un ejercicio de responsabilidad, claro, pero también de aprendizaje individual. Hoy puedo decidir con quién colaborar, qué proyectos asumo y cómo quiero que crezca el estudio, siempre desde esa vocación muy próxima y empática con el cliente, implicándome en todas las fases del proceso y no solo en el resultado final.

En un mundo saturado de imágenes y tendencias efímeras en redes sociales, ¿cómo se resiste un estudio al canto de sirena del “diseño tendencia” para apostar por espacios que envejezcan con dignidad?

Resistiéndonos a la tentación de la autoría por encima del proyecto. Hay hoteles que parecen una lista de créditos, entras y todo te recuerda quién los ha diseñado, quién los ha firmado. Y cuando un proyecto necesita exhibir tantas auto-

rías, lo que revela no es ambición cultural, sino falta de foco. El interiorismo fue durante años una herramienta poderosa de diferenciación, pero en demasiados casos ha derivado hacia el diseño por el diseño, espacios convertidos en museos, en catálogos de nombres propios, en colecciones sin un relato claro. Nosotros preferimos que el diseño no pose, que trabaje. Eso significa apostar por materiales nobles, una iluminación muy cuidada y una paleta serena en lugar de perseguir el efecto fotogénico de la semana. Un espacio contemporáneo, pero no de vanguardia, es el que sigue funcionando y gustando cuando ya nadie recuerda la tendencia que lo inspiró.

Detrás de un gran estudio siempre hay un método de trabajo. ¿Cómo consigues equilibrar la intuición artística y la libertad creativa con la rigidez técnica y la lógica de negocio que exige el cliente actual?

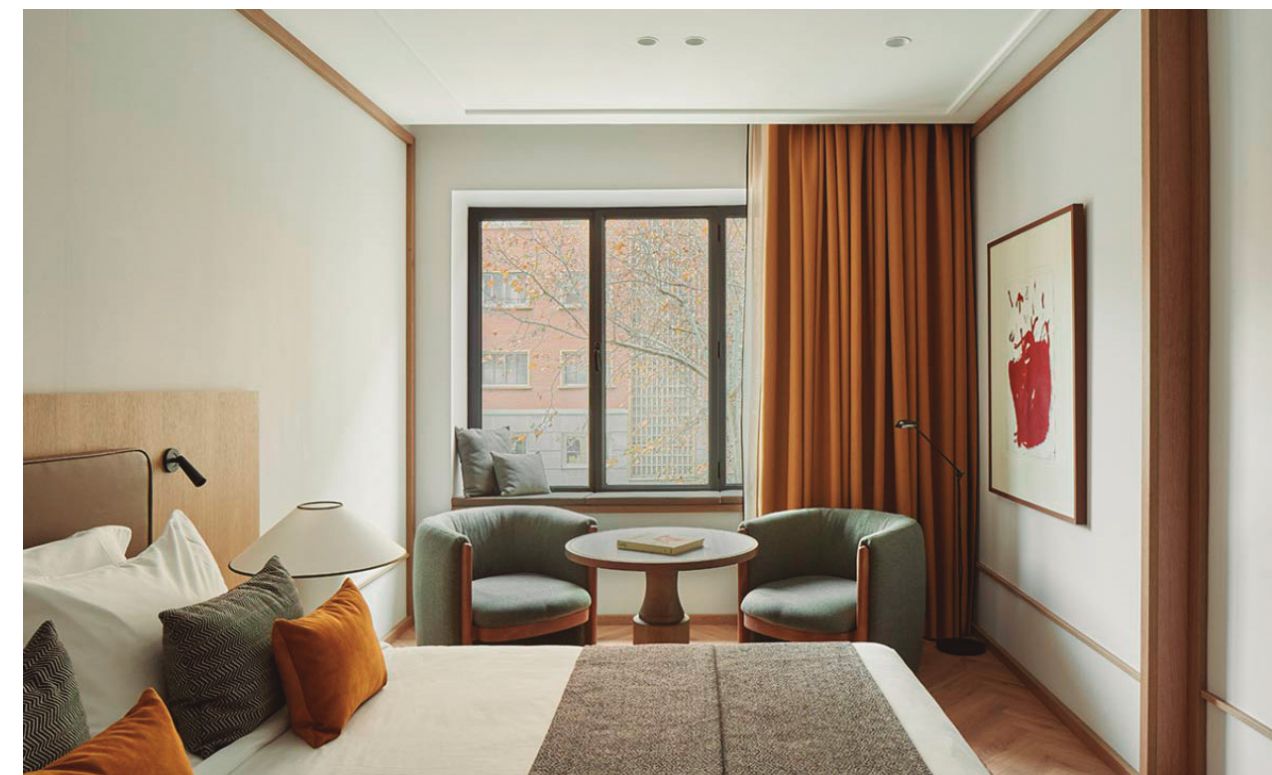
Entendiendo que ambas cosas no son enemigas, sino dos caras de la misma moneda. Con los años, los interioristas nos hemos convertido en algo parecido a consultores creativos. Ponemos nuestra sensibilidad al servicio de un negocio, no al revés. Cada proyecto empieza con un diálogo muy ho-

nesto con el cliente para entender su visión y sus objetivos, y a partir de ahí construimos una estrategia creativa coherente con ese concepto de negocio, de modo que cada elemento, el material, la luz, el recorrido, tenga un sentido que va más allá de lo estético. La intuición decide el alma del proyecto. El rigor técnico y la lógica de negocio garantizan que esa alma sobreviva al uso real del espacio. El diseño, cuando funciona, es un valor rentable, no un capricho.

Vuestro estudio tiene un músculo espectacular tanto en el sector hospitality y restauración como en el residencial de lujo. ¿Cómo se retroalimentan ambos mundos? ¿Cómo se traslada la optimización operativa y el “efecto wow” de un restaurante a la intimidad de una vivienda, y viceversa?

Los dos mundos se enseñan mutuamente cosas distintas. La hostelería nos obliga a pensar en flujos, en rentabilidad por metro cuadrado, en cómo un espacio tiene que acoger a perfiles de cliente muy distintos sin perder personalidad. Esa disciplina operativa la llevamos después a la vivienda, donde también hay que pensar en cómo se vive el espacio día a día, no solo en cómo se fotografía. Y al revés, la intimidad y la

“EL DISEÑO, CUANDO FUNCIONA, ES UN VALOR RENTABLE, NO UN CAPRICHIO”



calidez que cuidamos en lo residencial, la elección de materiales nobles, una luz pensada para el bienestar, es lo que después trasladamos a un restaurante o a un hotel para que dejen de sentirse como un decorado y empiecen a sentirse como un hogar. Al final, en ambos casos nos hacemos la misma pregunta: qué encuentro propone este espacio, con sus usuarios, con un lugar, con una cultura. Cuando esa respuesta es clara, el interiorismo deja de ser un gesto y se convierte en experiencia.

Cuando os enfrentáis a proyectos de rehabilitación de edificios con un fuerte peso histórico o arquitectónico previo, ¿dónde trazas la línea entre el respeto reverencial al pasado y la audacia de introducir un lenguaje contemporáneo?

No es lo mismo diseñar un palacio barroco en La Rioja que un proyecto en Formentera, cambian los ritmos, las estancias, las expectativas. Lo único constante es el propósito: que el diseño no pose, que trabaje. En la rehabilitación de patrimonio intento partir de una escucha muy atenta del edificio, de su estructura, su memoria, sus materiales originales, y solo después decido qué capa contemporánea añadir, siempre de forma que se note la distancia temporal entre lo antiguo y lo nuevo, sin disfrazar uno de otro. La audacia no está en contradecir la historia del lugar, sino en encontrar el punto donde el edificio sigue siendo él mismo y, a la vez, funciona hoy: opera, recibe, aloja, sirve. El respeto reverencial sin uso es arqueología. La contemporaneidad sin respeto es amnesia. Buscamos siempre el punto medio.

Si analizamos el ADN visual de tu trabajo, vemos una fuerte presencia de piedras de tonos claros, maderas nobles, texturas naturales e iluminación muy integrada. Si tuvieras que elegir un solo material y un concepto lumínico para firmar todos tus proyectos de aquí al futuro, ¿cuáles serían?



vicaima

UNEXPECTED HARMONY

DESCUBRE MÁS

El límite es tu Imaginación

Infinity
by vicaima

Puertas, paneles, armarios e piezas para mobiliario

“LA LUZ COMO ARQUITECTURA INVISIBLE, NUNCA COMO PROTAGONISTA”

Si tuviera que quedarme con un solo material, dudaría entre la madera y la piedra, porque para mí son el equilibrio perfecto. Una aporta calidez y naturalidad, la otra fresca y elegancia, y casi nunca trabajo una sin la otra. Pero si me obligas a elegir, me quedo con la piedra de tonos claros. Tiene una nobleza atemporal en cualquier acabado y textura, envejece con dignidad y dialoga bien tanto con un palacio histórico como con una vivienda contemporánea. En cuanto a la luz, mi obsesión es que no se vea: una iluminación muy integrada, cálida, que module la atmósfera sin que el usuario perciba el artificio. La luz como arquitectura invisible, nunca como protagonista.

El interiorismo tiene un impacto directo en el sistema nervioso del usuario. ¿Cómo trabajas la psicología del color, la acústica y la textura para modular las emociones de las personas (para calmarlas en un espacio privado o activarlas en uno comercial)?

Cada espacio tiene una emoción que debe provocar, y todo, color, acústica, textura, se subordina a ese objetivo. En lo doméstico busco paletas neutras y materiales nobles muy bien usados, superficies que invitan al tacto y una acústica cálida que absorbe el ruido en lugar de devolverlo: ese es el lenguaje del sosiego. En un espacio comercial o de restauración, en cambio, permito que entre algo más de tensión visual y sonora controlada, texturas con más contraste, puntos de luz más vivos, una acústica que deja pasar el bullicio sin volverse caótica, porque ahí el objetivo es activar, generar energía social. La clave es siempre la coherencia: no se trata de aplicar una fórmula de colores que calman o activan, sino de entender qué vida va a tener ese espacio y diseñar la experiencia sensorial completa para esa vida concreta.

Has mencionado en alguna ocasión que los interioristas os habéis convertido en “consultores creativos”. Con la irrupción de la inteligencia artificial generativa y los renders instantáneos, ¿cuál crees que es el valor artesanal e insustituible que un estudio como el tuyo aporta hoy a un cliente?

La inteligencia artificial ha abierto una cascada nueva de soluciones. Maneja algoritmos que mezclan posibilidades y nos amplía mucho las miras a la hora de explorar opciones, y la utilizamos sin complejos como herramienta. Pero una herramienta no decide, y mucho menos siente. Lo que un estudio como el nuestro aporta es la capacidad de tejer una historia, de capturar una emoción y de conectar con la memoria afectiva de las personas que van a habitar ese espacio, y eso no lo replica ningún algoritmo, por sofisticado que sea. También aportamos criterio, saber qué generar y, sobre todo, qué descartar de entre todo lo que la máquina propone. Nuestro deber, además, es apostar por soluciones más respetuosas y sostenibles, algo en lo que también nos ayudan proveedores que invierten en I+D real. El valor insustituible sigue siendo humano: la mirada, la experiencia acumulada y la honestidad con la que se traduce todo eso en un espacio.

Con proyectos de proyección internacional y un equipo consolidado, ¿cuál es el gran reto creativo o la tipología de espacio que todavía le quita el sueño a Ricard Trenchs y que aún tienes pendiente por explorar?

Hay un reto que sigue muy presente para mí, y es cómo escapar del modelo de hotel convertido en museo de diseño, esa colección de firmas y gestos estéticos sin relato, y construir en su lugar espacios que sean, ante todo, un encuentro: con una ciudad, con una cultura, con una comunidad, con la na-

turalidad o con uno mismo. Estamos en un punto bisagra del sector, en el que empezamos a cuestionar el diseño por el diseño pero la transformación aún no es completa, y ahí es donde quiero seguir trabajando. Y en eso, lo primero siempre es escuchar y cuidar al cliente. Por encima de cualquier tipología o reto creativo, el proyecto nace de entender de verdad qué necesita ese hotelero o ese restaurador, qué negocio quiere construir y a qué huésped quiere llegar. A nivel de tipología, con la expansión internacional que estamos viviendo, Estados Unidos, nuevos mercados, el reto es trasladar esa idea de encuentro a culturas y climas muy distintos al mediterráneo sin perder la coherencia de nuestro lenguaje. Es un ejercicio de traducción constante, y todavía me quita el sueño hacerlo bien.

Para cerrar, si tuvieras que regalarle un solo consejo a un joven diseñador que hoy está terminando, ¿cuál sería?

Que no dé nada por sentado. Que absorba todo lo que pueda de quienes saben más, que escuche antes de proponer y que sea honesto con su propia mirada, incluso cuando el mercado empuje hacia la tendencia fácil. El talento ayuda, pero lo que de verdad sostiene una carrera larga es la paciencia para construir un lenguaje propio y la humildad para seguir aprendiendo en cada proyecto, por pequeño que sea.

