



MIQUEL ÀNGEL JULIÀ

Arquitecto. Socio Grup Idea

Director de Estrategia y Diseño en Nuklee

Vicepresidente RETAIL DESIGN INSTITUTE Spain

Materialles y packaging en retail

nuklee

***Materiales y packaging en retail.
Ornamento sin delito.***

***Steve Jobs diría:
“He venido a contaros una historia”
introducción>>problema>>solución***

BRAND MATERIAL

Los arquitectos tenemos un problema.

Y en ocasiones... Nosotros somos el problema.

EGO

80's: "Y tú, ¿estudias o trabajas?"

HOY: "Y tú, ¿proyectas, diseñas o decoras?"

¡Qué manía tenemos todos de enfrentar a arquitectos y diseñadores!

¡A arquitectos e ingenieros!

¡A diseñadores y decoradores!

Ha llegado el momento de trabajar juntos.

Estas y resto de disciplinas, están obligadas a entenderse desde el momento cero.

El retail es una disciplina holística.

“Ornamento y Delito” (Adolf Loos, 1908).

***“El hombre moderno que se tatúa
es un delincuente o un degenerado”.***

En la actualidad podemos hablar, sobre todo en retail, del ornamento como herramienta de comunicación de las marcas.

Las marcas 'tatúan' las fachadas y paredes interiores de sus locales comerciales.

¿Acaso son las marcas unas delincuentes?

En muchas ocasiones, la técnica y el arte están desconectados entre sí.

Son piezas clave para configurar un espacio, pero no suelen ir conectadas.

Diréis que decorar, ornamentar, etc., sí que son acciones a realizar al final, que significan añadir, superponer con el fin de acabar de personalizar un espacio...
¡Craso error!

Ornamentar no significa enmascarar, tapar, alterar...

Debemos hablar primero de conceptos como Ambiente, Atmosfera, Look&Feel...

Y todos estos conceptos deben trabajarse al inicio y no al final del diseño.

Ornamentar, decorar, tampoco significa “hacer un PortAventura”.

No significa crear un espacio de cartón piedra, debatiéndose en una lucha interna entro lo real y lo fingido. Decorar no tiene por qué ser aparentar.

“Por mucho que la mona se vista de seda, mona se queda”.

“Desornamentación como ornamento”.

Ahora, a menudo la atmosfera de un espacio no se consigue vistiéndolo, sino desvistiéndolo.

“Espacios sin Botox, porque la arruga es bella, y también lo son las cicatrices”.

El retailer, precisa de un especialista en diseño comercial que sepa observar, analizar, comparar y elegir entre diferentes elementos.

No es un tema de gusto estético, sino que depende de la estrategia que planteemos con el retailer al inicio del proyecto.

La estrategia en retail conlleva una caja escénica, un mobiliario, un packaging,... determinados.

El concepto de diseño va necesariamente ligado al concepto de negocio.

La persona, el consumidor en el centro.

MATERIA, LUZ, FORMA...

“La forma sigue a la función” Louis Sullivan

“Brand Material”

“Branding Material Designer” <<>> “Lighting Designer”