

EL DISEÑO DE INTERIORES HOY

LA OFICINA DE DISEÑO DE INTERIORES, DAW, NOS MUESTRA SUS ÚLTIMAS PROPUESTAS HABLANDO DEL PROCESO CREATIVO Y LA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE EL DISEÑADOR Y SU CLIENTE.

Imágenes cortesía de DAW

DAW es una oficina de interiorismo fundada hace 15 años. El año 2013 Macarena Aguilar, socia fundadora de la oficina, junto a Johanny Angulo decidieron comprar a los socios de DAW S.A. el 100% de su participación en la empresa. Junto a esta decisión hicieron un cambio de estrategia y se transformaron en una oficina Boutique que busca atender a sus clientes con mayor profundidad y de



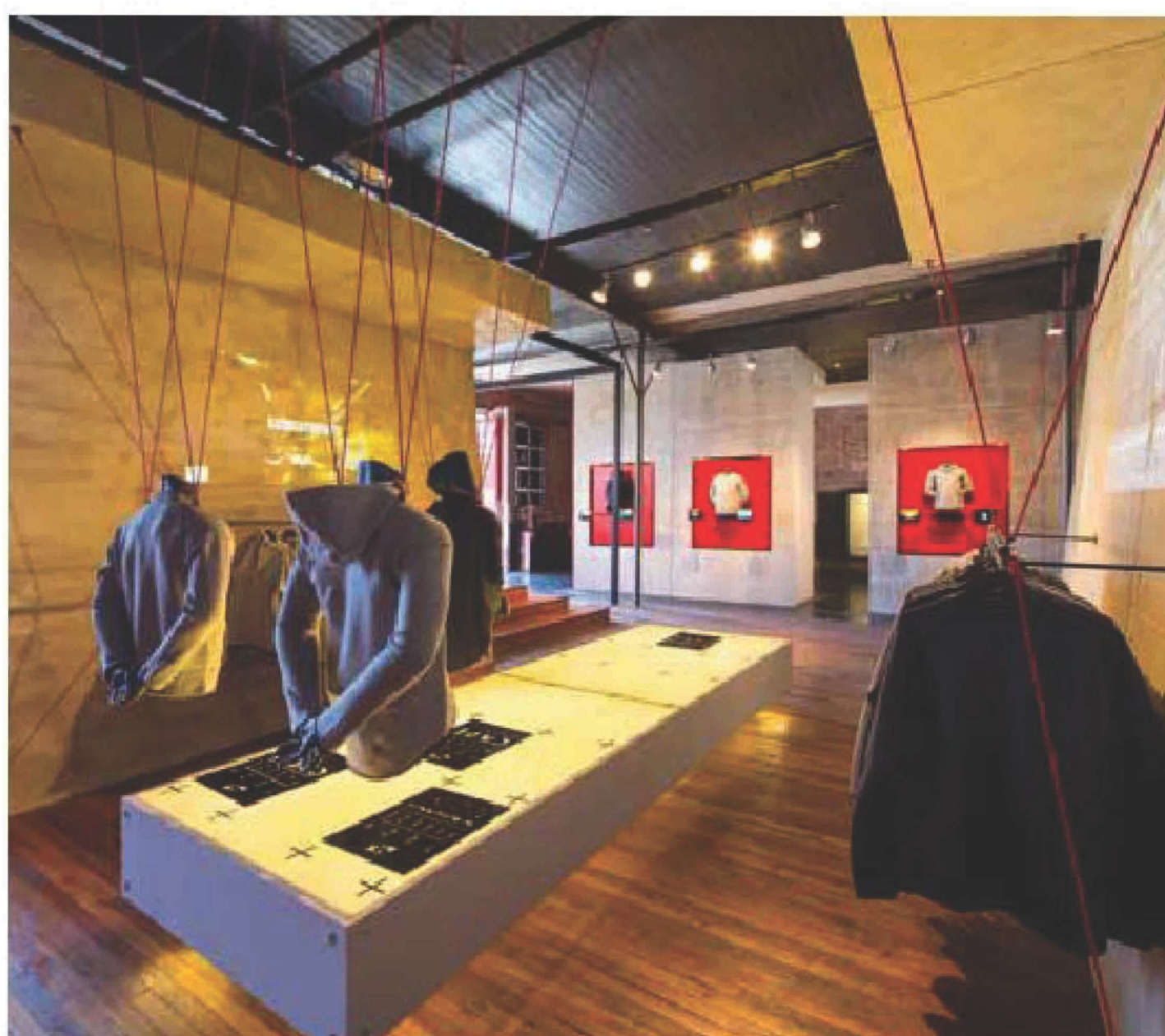


Vista interior área central, Pop up Nike factoría Italia

una manera más personalizada. Actualmente trabajan alrededor de 13 proyectos en paralelo con un equipo de 9 personas conformado por: diseñadores industriales, arquitectos, diseñadores gráficos y un equipo comercial.

Cada uno de los proyectos realizados, implica el manejo de un gran número de factores.

J.A Cualquier equipo puede llegar a un resultado bonito, un resultado visual correcto. Para nosotros la decisión de un material, un color, o de una disposición, afectan en que la marca venda más o venda menos, por eso nuestro desarrollo va más allá de la apariencia, empieza con un análisis profundo involucrando todas las áreas que puedan afectar el éxito del proyecto o encargo. Y eso en retail nos interesa mucho, armar estrategias. Por ejemplo, ahora estamos trabajando con una marca deportiva





Vista Interior Convenience Store, Enex Upa Mostazal.

internacional, un cliente muy exigente, conocen muy bien su mercado, debes diseñar entendiendo a su público y desde ahí decidir cuanta ropa vas a colgar, cuantas zapatillas vas a poner, para formular keylooks que logren el volumen de ventas esperado. Lo que hay detrás de ese trabajo, es pura estrategia.

Durante el último tiempo, la oficina ha trabajado en varios proyectos gastronómicos, que demandan una modalidad de trabajo particular.

M.A Estamos haciendo en general proyectos bien largos, en los que el cliente está súper involucrado en el desarrollo del producto, donde el chef es parte importante de las decisiones, todos participan, hay un cruce de disciplinas enriquecedor a la hora de tomar cualquier decisión. Por lo general en las tiendas de retail es todo mucho más rápido. Los restaurantes en los que nos ha tocado trabajar, son procesos más largos especialmente en la maduración del concepto, y son procesos que han sido de más tiempo por que hemos participado desde el inicio, con el cliente y su equipo. Desde definir el concepto del negocio, la locación, la preparación de la comida, la losa, las máquinas, generar toda la experiencia. Cuidando dejar detalles que nosotros mismos haremos a mano, disfrutando a concho las implementaciones.

Desde que tomamos la decisión de nuestro nuevo formato de oficina hemos tenido la suerte de que todos (tanto DAW como sus clientes) estamos remando para el mismo lado. Yo creo que gracias a esto es en gran parte el éxito de los proyectos en los que estamos trabajando. Por ejemplo el proyecto de Enex, y sus nuevas tiendas de conveniencia ubicadas en la carretera y la ciudad; ellos hicieron un trabajo muy profundo en el desarrollo de productos y branding, mejorando su calidad y de la mano nuestra una nueva imagen de interiorismo estratégica que respaldara estos cambios.

En general la primera etapa del proyecto, es un trabajo conjunto con el cliente. Consiste en interpretar la imagen que él tiene en su cabeza, extrayendo información comercial que ayude a la orientación estratégica del diseño.

J.A Yo creo que para el cliente es también interesante este intercambio de ideas por que lo haces profundizar en distintas etapas del proceso, en las que él no esperaba participar. Empiezas a hacer que disfrute el proceso de su proyecto en todas las áreas. El cliente verbaliza muchas cosas que están en su cabeza, pero que no las había comunicado hasta ese minuto y juntos logramos acercarnos a un ideal compartido.

En cuanto a aspectos formales del diseño, existe un deseo por ir siempre más allá e innovar en cada propuesta de diseño, generando una imagen moderna que se pueda proyectar en el tiempo.

J.A De manera inconsciente hay ciertas líneas o formas que a veces se repiten en distintos proyectos. Por lo general tratamos de ser lo más neutros posibles, sobre todo en proyectos comerciales, en los que el cliente quiere que uno le venda algo exclusivamente para ellos, una identidad propia. Por ejemplo en los últimos dos años, se ha dado una constante positiva en el tema de materiales. Ya no es necesario forzar o convencer al cliente a que el uso de materiales tiene que ser "honesto", que no hay necesidad de disfrazarlos para que parezcan algo que no son. La elección por materiales muchas veces la da el mismo proyecto ya que el concepto lo pide a gritos. Uno de los proyectos gastronómicos en el que estamos participando actualmente, la propuesta de materiales se centra en el acero, todos sus detalles constructivos en su máxima expresión. Y fue porque finalmente el concepto estaba tan claro que utilizar otro material o maquillar uno falso habría sido un error.



Vista Interior Área Seating, Restorán La Mensajería.

**_EL CLIENTE VERBALIZA
MUCHAS COSAS QUE ESTÁN
EN SU CABEZA, Y JUNTOS
LOGRAMOS ACERCARNOS A UN
IDEAL COMPARTIDO.**

