

CULDESAC

EL DISEÑO COMO ESTILO DE VIDA

El estudio es un espacio en constante ebullición y evolución. El presente los encuentra apostando por más talento y desarrollando procesos y técnicas que permitan seguir liderando la optimización de las marcas a través de la creatividad.



El equipo de CULDESAC en su estudio de Valencia

CULDESAC es un estudio creativo referente en el diseño de espacios y experiencias icónicas en el sector retail y hospitality. Trabajando de forma transversal y en distintas escalas y tipologías, sus proyectos impregnan un carácter innovador que les ha permitido posicionarse como una de las empresas más polifacéticas del panorama nacional e internacional. Este espacio nacido en Valencia hace 20 años y reconocido internacionalmente por los premios más prestigiosos como el Red Dot Design Award, el Compasso d'Oro ADI o el Delta y, más recientemente, el Pentawards por el diseño de un packaging sostenible para Freshly Cosmetics cuenta con un histórico de proyectos para marcas internacionales como LVMH Group, Bernhardt Design, Hermès, Radisson Hotel Group, H&M, Nike o Swarovski y para firmas españolas como Tous, Bershka, Hoff, Lladró, Cosentino, Porcelanosa, Roca, Seat o Hawkers.

ESTRATEGIA Y PERSONALIDAD

La clave de su éxito no es, para ellos, un estilo propio, sino un modo de vivir y entender la creatividad a partir de las experiencias y la convivencia de personas e ideas. Cada día, su equipo de más de 40 profesionales

trabajando desde sus oficinas en Valencia, Madrid y Galicia combina estrategia y creatividad para generar narrativas a medida. “Nuestra labor consiste en desarrollar universos de marca que transmitan sus valores diferenciales y que luego se traducen físicamente a través del diseño gráfico, arquitectónico e industrial, impregnando todos los puntos de contacto con sus usuarios.” comenta Borja Berna, Lead Architect Strategist y uno de los cuatro Partners que lideran el estudio.

Si bien su visión acerca del diseño es multidisciplinar y, muchas veces, contrapuesta, el equipo coincide en una máxima acerca de su enfoque: la estética o el estilo de una tienda, su packaging o su propuesta gráfica son consecuencia de una intencionalidad. El trabajo debe centrarse, en definitiva, en saber cómo diseñar estrategias para cada cliente y cómo traducir una personalidad de marca, ya sea a nivel físico o digital, para elevar la relación de un consumidor con el espacio, con el producto o con su forma de consumirlo. “La experiencia fructífera pasa por generar interacciones inteligentes, por saber definir cuál es el recuerdo que queremos

que la gente se lleve de esa marca. Las marcas cuentan una historia y nosotros nos encargamos de darle forma a esa historia”, sostiene Pepe García, Founder & Creative Director.

CAPACIDAD 360

Para este equipo, su gran valor diferencial es el acompañamiento 360 al cliente: CULDESAC se define como experto en combinar estrategia y pensamiento creativo con diseño de primer nivel y en saber estar presente a lo largo de todo el proceso. Desde el pre-proyecto a la implantación final de cualquier tipo de propuesta, este estudio ayuda a definir las ideas y soluciones innovadoras que alimentarán al modelo de negocio, al plan de viabilidad y al desarrollo estratégico. Este enfoque de liderazgo y seguimiento es la clave que permite a sus clientes generar el verdadero valor que buscan. “Ser disruptor no consiste en utilizar la mejor tecnología sino en saber cómo aplicar la creatividad estratégica. Esto se traduce en dar un input, en aportar una solución diferencial. A veces ayudamos a idear junto al cliente el modelo de negocio y otras a replantear su viabilidad e impul-

sarlo para que sea exitoso”, argumenta Miguel Cánovas, Global Development Lead y Partner.

Una vez definido el enfoque más adecuado para un proyecto, CULDESAC también se ocupa de su desarrollo e implantación gracias a una capacidad técnica pocas veces vista en el mercado español, “contamos con un equipo de 40 especialistas multidisciplinares investigando soluciones materiales o modelos retail alternativos y analizando la mejor manera de implementarlos o escalarlos”, concluye Miguel.

El diseño recorre y atraviesa todo aquello que pasa por las manos y mentes creativas de CULDESAC. A través de una metodología de trabajo propia, el equipo cuenta con la flexibilidad y elasticidad para abordar proyectos de todo tipo. “A nosotros no nos condiciona la tipología, escala o sector del proyecto. Da igual trabajar para marcas retail como Bershka o Tous, generar espacios para B&B Hotels, edificios de oficinas con flexibilidad extrema o futuros experimentos habitacionales. Con cada uno de estos clientes, generamos los procesos y las sesiones de trabajo necesarias para entender los flujos de interacción y, así, aportar soluciones, optimizar plazos y rentabilidad”, detalla Lucía del Portillo, Lead Interior Designer & Partner. “Somos capaces de generar conceptos globales y traducirlos a modelos escalables aplicando un enfoque de diseño, de arquitectura, de estrategia y de seguimiento técnico que trasciende la naturaleza de quien nos contrata. Y ese enfoque es lo que nos diferencia”, agrega Borja.

Siguiendo ese enfoque 360, el equipo siempre aplica la misma metodología: empieza desde cero replanteando los axiomas y, a través de un proceso de validación de lo establecido, se dedica a conceptualizar, implementar, escalar y aportar un enfoque diferente. “Nunca damos nada por hecho, tratamos de entender la esencia de cada proyecto para reformularlo. Y para materializar todo este proceso, contamos con un equipo especializado en trabajar la parte más conceptual de las marcas y sus interacciones y también en acompañar la producción creativa y técnica de esas ideas”, añade Pepe. “Tenemos una tracción diferente que nos permite controlar los proyectos de principio a fin y tener mucho volumen de producción y de desarrollo de proyectos a la vez. En el último año, por ejemplo, hemos hecho 70 proyectos en 12 países”, puntualiza Lucía. De hecho, están trabajando activamente en la internacionalización, con nuevos proyectos en Latinoamérica, Asia y Oriente Medio. “Nuestro objetivo es seguir liderando la optimización de las marcas a través de la creatividad. Llevamos 20 años entendiendo esa necesidad y nos apasiona seguir explorando nuevos territorios junto a nuestros clientes para llegar cada vez más lejos”, concluye Pepe.



Hawkers - A través de un efecto de transgresión luminica y materialidad inmersiva, CULDESAC sintetiza la tradición constructiva del clasicismo italiano en la tienda diseñada para Hawkers en Roma. La propuesta incorpora vetas de mármol rellenas de una resina luminiscente capaces de ofrecer luminosidad perpetua y contagiar la energía de la marca.



HOFF - Los espacios desarrollados para HOFF ofrecen una nueva forma de entender la relación de esta marca con sus seguidores. A través de la agitación constante, el diseño introduce lenguajes y materiales propios del mundo de la automoción.

www.culdesac.es
Instagram: @culdesac_es
LinkedIn: @culdesac