



By Fryd Studio (Atelier)

INTERIOR DESIGN

¿Hablamos de “Lujo Sostenible”?

El Lujo Sostenible tiene menos que ver con marcas y tendencias y más con un artículo que atesorarías. El Lujo Sostenible requiere reimaginar la Arquitectura del Deseo.

LUJO SOSTENIBLE

El Lujo no trata sólo del producto en sí mismo, sino del status y la conexión emocional que genera en una comunidad.

Contemplando la Resonancia Cultural, permitiendo que los consumidores se sientan parte de algo mucho más grande



VISION

Cultura Local

La cultura en Dubái
Este es un aspecto fundamental y muy complejo, ya que la cultura en Dubái es un *crisol de diferentes influencias*.

Respeto a la cultura local: Aunque Dubái es una ciudad muy moderna y abierta, es vital que el diseño respete las costumbres y la sensibilidad local. Esto se refleja en un diseño elegante, sofisticado y que evite cualquier elemento que pueda ser percibido como ofensivo. El ambiente debe ser de lujo, no de excentricidad.

Audiencia Internacional

Dubái es el hogar de una enorme población de expatriados y un imán para turistas de todo el mundo.

El espacio a diseñar debe tener una *identidad que resuene con gustos europeos, asiáticos, americanos y de Medio Oriente*.

La clave es crear un espacio universalmente atractivo, pero con un toque distintivo y local.

La Cultura del Lujo; la ciudad se asocia con la excelencia y la innovación, el diseño del espacio no puede ser genérico, debe ser una declaración.

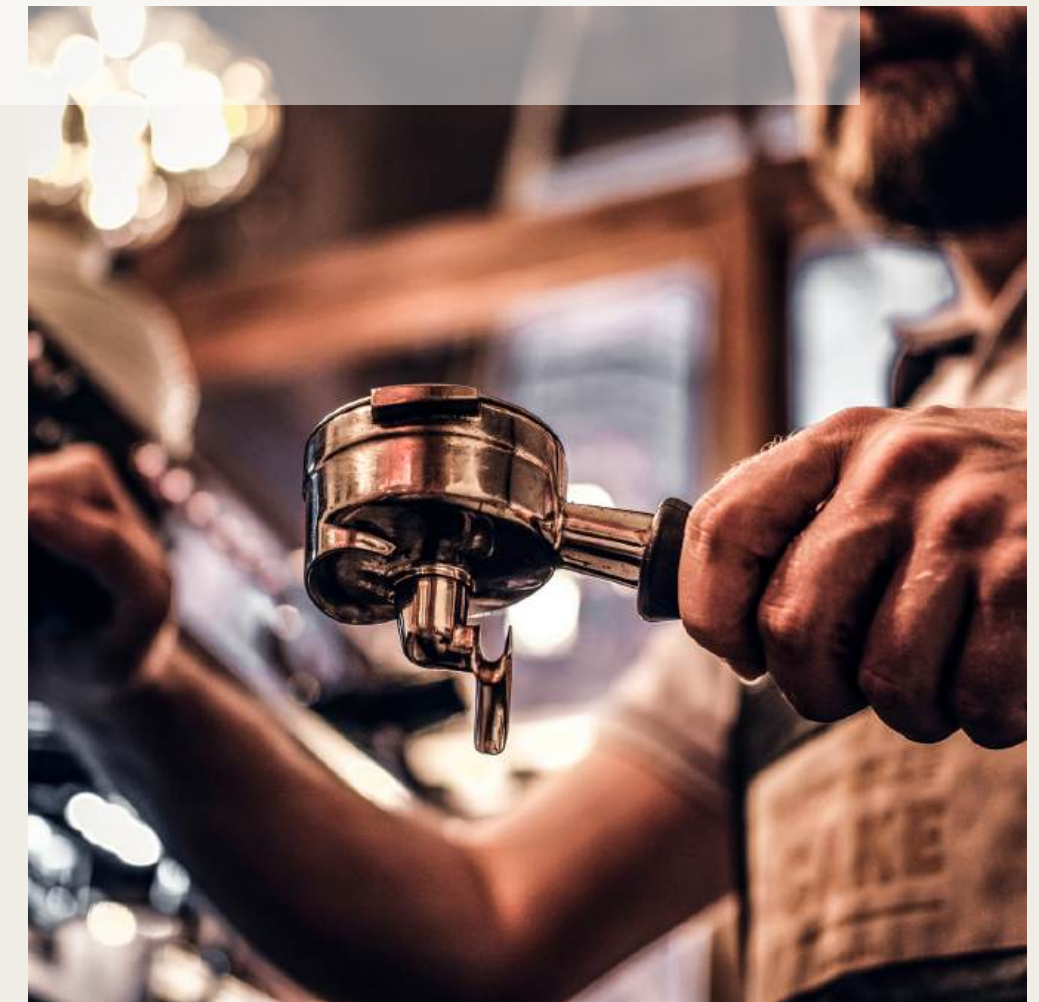
Los materiales, la iluminación y los detalles deben proyectar calidad, exclusividad y una experiencia inolvidable

OBJETIVO

El diseño requiere de una inversión, y como tal, el inversor espera un retorno. En consecuencia, la estrategia de diseño debe estar alineada con sus metas.

Público objetivo ¿quien es? ¿Caul es su cliente ideal?
¿Son jóvenes profesionales, viajeros de negocios, la élite local o turistas de alto poder adquisitivo?

El diseño, desde la disposición de los asientos hasta la carta de bebidas, debe estar pensado para atraer y retener a ese público.





IDENTIDAD

Identidad de marca:

El espacio a diseñar debe complementar la marca del hotel?. Si el hotel es conocido por su lujo clásico, el espacio podría ser una reinterpretación moderna de ese lujo.
Debe ser un activo que fortalezca la narrativa del hotel.

La experiencia sensorial:

El diseño de un espacio interior no es solo visual
Se deberá considerar la acústica (la música, el nivel de ruido), el aroma (¿hay un olor distintivo?), la iluminación (que cambie a lo largo del día y la noche) y la ergonomía del mobiliario.
Nuestro enfoque en la neuroarquitectura permite diseñar para los cinco sentidos, creando una experiencia inmersiva.

Rentabilidad y eficiencia:

El diseño debe ser funcional. La distribución de la barra, el almacenamiento, la circulación del personal y la durabilidad de los materiales son factores que impactan directamente en la eficiencia operativa y, por ende, en la rentabilidad del negocio.

La narrativa del espacio:

Un bar de hotel no solo vende bebidas; vende una historia. ¿Cuál es el concepto? ¿Es un bar speakeasy, un lounge futurista, o un jardín secreto? La narrativa debe estar presente en cada detalle, desde el nombre del bar hasta el diseño de los vasos.



SINTESIS

La clave del éxito en este Proyecto, a nuestro entender y según nuestro *expertise* radica en ir más allá de la estética.

Al combinar la neuroarquitectura, la comprensión del espacio y la lectura cabal acerca del comportamiento humano, existe la capacidad única de diseñar un espacio y su entorno, que no sólo se vea espectacular, sino que se sienta bien, se opere de manera eficiente y se convierta en un imán para los clientes.



+54 336 431 4627



www.byfrydstudio.com.ar



holabyfryd@gmail.com



Francia 14 Piso 5 Buenos Aires
ARGENTINA