

estilopropio



arquitectura, diseño & otros placeres

49

OCTUBRE 2020

DISEÑO

Asthetíque

DEPARTAMENTO RETRO EN NUEVA YORK +
ENTREVISTA A MARTÍN RON + REVESTIMIENTOS EN TERRAZO






EXPERIENCIA DE LUJO

Con oficinas en Nueva York y Moscú, el estudio Asthétique fundado por ALINA PIMKINA y JULIEN ALBERTINI, se especializa en el diseño de marcas que trascienden dimensiones: restaurantes, hoteles, espacios e interiores. ¿Los secretos para una fórmula imbatible? Creatividad, naturaleza y la fusión de dos tradiciones con carácter: la rusa y la norteamericana.





“Elegimos el nombre Asthetique porque describe la forma en que uno puede crear un estilo propio”.



CAFÉ MX - Ciudad de México

¿Cómo se conocieron?

Alina: Nos conocimos en el 2016, en ZUMA, Nueva York. Nos presentó mi esposo, Aleks. Las primeras impresiones son muy importantes: incluso viniendo de mundos diferentes, nos entendimos y apreciamos al instante. El diseño es amor y dedicación: no se puede ser un buen diseñador si no amás lo que estás haciendo. JULIEN es muy profesional, positivo, sincero y está lleno de buenas ideas: eso es lo más atractivo en él. Así, dos universos diferentes decidieron crear una multinacional con oficinas en Nueva York y Moscú.

¿Cómo definen el cruce de disciplinas en las que se especializan? (arquitectura, diseño y branding)

Tanto JULIEN como yo nos involucramos en todas las etapas y en todos los proyectos. Todavía podemos, porque tratamos de trabajar solo en proyectos en los que realmente creemos. Después de dedicarnos durante años a la hospitalidad y el diseño, empezamos a ver que en realidad está todo conectado. Son parte de algo más grande que tratamos de controlar o entender. Creo que es una parte importante de lo que somos: siempre tratamos de dar el 100% de nosotros a nuestro equipo y a nuestros clientes.

¿Cuándo crearon el estudio y cómo eligieron el nombre?

Asthétique suena misterioso y aristocrático, un poco complicado, pero fuerte: perfecto para nosotros. Consideramos distintos nombres (como *No Name*), pero queríamos algo real y que fuera reconocible. Este nombre es perfecto, porque lo que hacemos es crear una estética diferente, algo nuevo basado en la experiencia conjunta de dos mundos.

¿Te acordás del primer proyecto que hicieron? ¿Cómo fue?

Era una hermosa casa adosada en el SoHo, que se convirtió en la oficina central de la marca de zapatos **Dolce Vita**. STEVE MADDEN la compró y era parte del plan: desarrollamos el espacio para los clientes, creativos y compradores. Diseñamos un pequeño mundo privado en el SoHo, con fiestas, shows y eventos en la terraza: una experiencia completamente diferente para cualquier persona involucrada en el negocio del diseño de indumentaria. Fue muy desprejuiciado y valiente. Todavía amamos cada día que estuvimos trabajando en este proyecto.

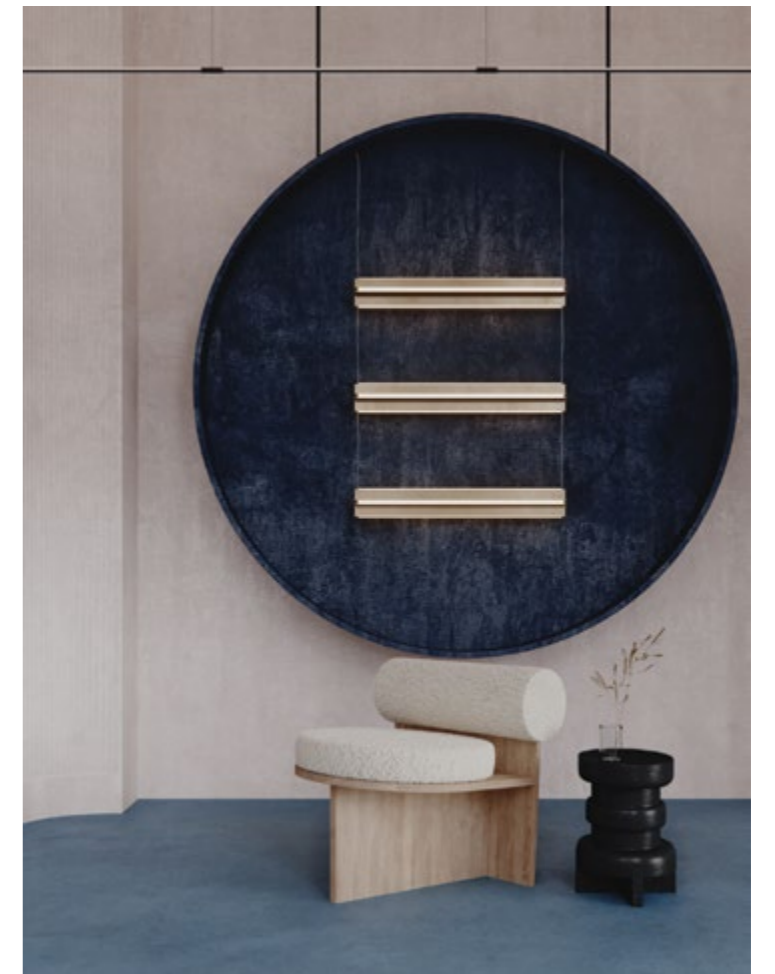
¿Cómo combinan las dos tradiciones (rusa y estadounidense)?

No combinan: y esa es la mejor parte de todo. Siempre es un proceso escuchar a las personas, entender lo que dicen, tratarlas con bondad e inspirarlas. En **Asthétique** siempre empujamos nuestros límites, tratando de repensar, alzar la vara, ver el diseño desde distintos puntos de vista. Pero es algo maravilloso, porque hace al ADN de nuestra marca aun más fuerte. JULIEN y yo no siempre estamos de acuerdo, pero nos escuchamos y tratamos con mucho respeto profesional.

¿Cómo describirías la evolución del estudio desde entonces?

Somos los mismos, tenemos más reconocimiento pero somos las mismas personas curiosas y abiertas a la posibilidad de nuevas ideas. Nuestro diseño se convirtió en algo más profundo, más premeditado. Estamos pensando más en emociones y experiencias a la hora de diseñar, lo que creó un nuevo nivel de atención al detalle.

“Las personas artísticas somos vulnerables, tanto como gente sin piel, así que siempre estamos ahí para apoyarnos entre nosotros y con nuestro equipo”.



JUNIPER LIGHTING - Nueva York

OFICINA DE DOLCE VITA - SoHo



¿Cuáles son las búsquedas y los desafíos de cada proyecto?

Cada proyecto está compuesto por personas. Siempre intentamos entender eso. Qué lleva a cada una a vivir su vida de determinada manera, sus sueños, su trabajo... es algo muy complejo. Cada proyecto conlleva un montón de trabajo de fondo.

¿Cómo creés que se verá el diseño futuro de bares y restaurantes? ¿Hacia dónde va?

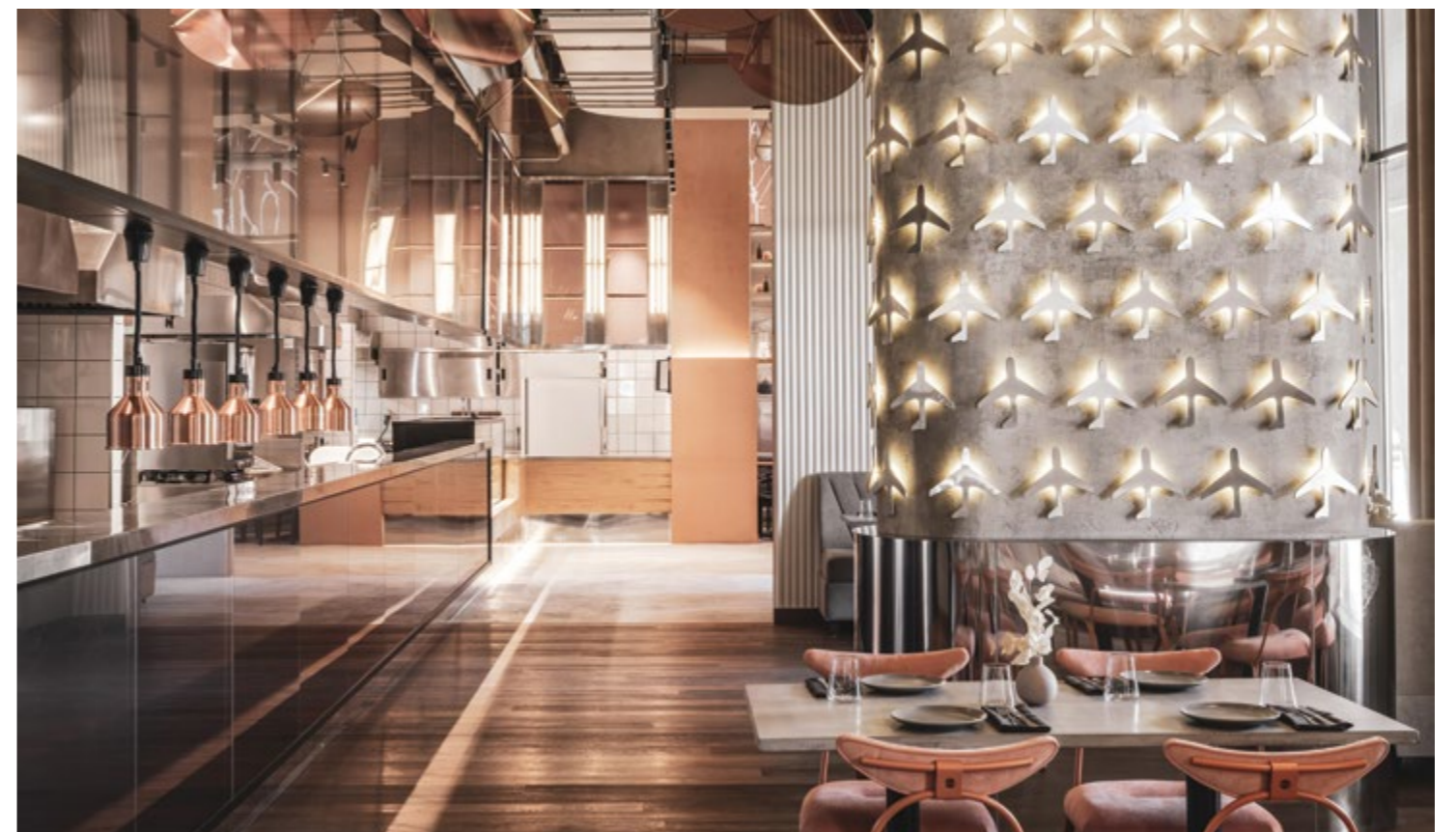
Creo que los comensales van a estar hambrientos de toda la teatralidad de la comida y nuevas emociones. Una buena experiencia gastronómica será mucho más importante para celebrar ocasiones especiales. Uno de los efectos de la pandemia va a ser una nueva ola de diseño interior, más pensado y hermoso, para que la experiencia de salir a comer pueda convertirse en un fantástico escape cerca de casa. El diseño de los restaurantes deberá ser más tecnológico y enfocado a la atención sin contacto; por otro lado, las zonas destinadas al take-away se ampliarán. Como diseñadores debemos crear una nueva, sutil y elegante manera de dividir los espacios, utilizando la arquitectura y, tal vez, particiones móviles. Debemos ser conscientes de los cambios, porque la pandemia y nuestra respuesta a ella como sociedad está constantemente en movimiento. Como diseñadores, debemos ser más flexibles que nunca. La contribución más importante que podemos hacer es ayudar a los dueños de distintos proyectos a crear una experiencia confiable y segura para sus clientes, sin dejar de lado la privacidad, la socialización y el lujo.

¿Cómo definirías una experiencia de diseño convincente?

Nosotros estamos completa y apasionadamente comprometidos con la experiencia de diseño, porque creemos que la hospitalidad radica en la experiencia. En el mundo moderno, la hospitalidad debe ser un escape y un lujo para clientes e invitados. El objetivo es la felicidad de los clientes, mostrarles que los dueños de los negocios se interesan, y que los quieren de vuelta una y otra vez. Los mejores proyectos de hospitalidad son creados por personas que se fijan en todos los aspectos de un negocio, desde la perspectiva del dueño hasta la del cliente.

POLET

Además de diseñar su mobiliario, el equipo de **Asthetique** diseñó el interiorismo de Café Polet en Khodynka Field, al noroeste de Moscú. La propuesta hace recordar a un set de película de ciencia ficción: el metal y las aberturas circulares remiten a una nave espacial. Para darle una impronta personal y decorativa se utilizaron objetos grandes y brillantes, como las diosas de metal que se alzan sobre las columnas de manera simétrica. Techos altos, mucho aire, paredes lisas, superficies brillantes y vidrio conviven con jardines verticales.





THE Y RESTAURANT - Moscú

¿Qué rol creés que tendrá la innovación en la construcción de nuevos bares y restaurantes?

La innovación y el uso de las nuevas tecnologías son nuestro futuro. Muchas materias y productos que hace un tiempo eran nuevos, ya se están incorporando al mercado y se están convirtiendo en la nueva normalidad: por ejemplo, los textiles anti bacterianos. Con el objetivo de mantener los espacios limpios y las experiencias lo más seguras posibles, podría volverse más estricto el sistema de reservas, incluso hasta el punto de prohibirle la entrada a clientes sin una reserva previa. Más allá de todo, espero que pueda regularse un poco más sin dejar de ser algo accesible, como con el uso de aplicaciones móviles o incluso los increíblemente diseñados espacios de la realidad aumentada.

¿Qué significa el lujo hoy y cómo creen que cambiará este concepto?

Se trata de darle a cada cliente una experiencia única, segura y memorable. Teniendo en cuenta las restricciones al turismo y los viajes, la demanda de estas experiencias en las ciudades donde vivimos se incrementará. Realmente creo que la pandemia empujará a la industria del diseño a ser más creativa y a que los locales constantemente mejoren el servicio al cliente. Estos nuevos factores harán que suba la competencia dentro del sector. El buen diseño, más que nunca, será la diferencia entre el éxito y el fracaso. **Asthetique** se mantiene al día con los últimos avances en tecnología y en la industria, para así ayudar a nuestros clientes a innovar. Por último, teniendo en cuenta que las experiencias se convierten en algo más personal e íntimo, creo que los estudios más pequeños y flexibles estarán bien posicionados para adaptarse. Nosotros ya estamos ansiosos por el futuro.

•
Imágenes cortesía de Asthetique
www.asthetique.com

Escanea este QR
para ver más >>>

