

Diseño

Arquitectura

Comunicación

Revista para la cultura del proyecto

Experimenta

46
12,00 €





Pisando fuerte

BAJO EL PARAGUAS DE UNA FILOSOFÍA BASADA EN EL CLIENTE, LA CADENA DE CALZADOS SUNNA SHOE SHOP SE HA LANZADO A LA CONQUISTA DEL PÚBLICO LEVANTINO APOSTANDO FUERTEMENTE POR UNA IMAGEN DE MARCA CONSTRUÍDA SOBRE UN PROTAGONISTA INDISCUTIBLE: EL PIE. MARTÍNEZ ARCE, EN COLABORACIÓN CON EL ESTUDIO GERMINAL COMUNICACIÓN, HA DESARROLLADO ÍNTEGRAMENTE EL INTERIORISMO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE ESTA NUEVA CADENA DE ZAPATERÍAS VANGUARDISTA Y MODERNA, ACORDE CON SU GAMA DE CALZADO

En primavera de 2002, una familia ilicitana de fabricantes de calzado se puso en contacto con los estudios Martínez Arce y Germinal Comunicación para lanzar al mercado una nueva red de zapaterías de moda urbana y cosmopolita adecuada a diferentes tipos de vidas y personas. Para la ambientación del espacio, los interioristas del proyecto, Desiré Escudero Calmache y Juan Martínez Arce,

optaron por el color negro como recurso genérico que hace destacar al resto de los elementos: paneles de cemento, fotografías o piezas de mobiliario de diseño como el banco Bdlove diseñado por Ross Lovegrove para Bd Ediciones de Diseño. Germinal Comunicación ha llevado a cabo el desarrollo de la comunicación comercial partiendo de una característica tangible: el pie. «Cuando se habla de calzados, lo más habitual es mostrar el producto. En este caso el criterio que había que seguir era el opuesto. Sunna considera a cada cliente como único. Por ello, los elementos visuales de la marca debían ser un concepto universal con capacidad de simbolizar lo exclusivo de cada persona. Así, se recurrió a la imagen de los pies; el pie representa la variedad de formas de pensar, de actuar y de ser de los hombres» ■ SANDRA BAZ





MARTÍNEZ ARCE EN COLABORACIÓN CON EL ESTUDIO GERMINAL COMUNICACIÓN HA DESARROLLADO EL INTERIORISMO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CADENA DE ZAPATERÍAS SUNNA SHOESHOP.

Para más información:
www.martinezarce.com