

CONEXIONES ENTRE ARQUITECTURA Y MODA

La arquitectura como imagen de marca de una firma de moda



Autor: Miguel Ángel García Sorio
Tutor: Fernando Usó
Trabajo Final de Grado
Curso 2020 - 2021
Grado en Fundamentos de la Arquitectura

Departamento de Composición Arquitectónica
Escuela Técnica Superior de Arquitectura ETSA
Universitat Politècnica de València



ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR
DE ARQUITECTURA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Índice

5

0. Resumen

9

1. Introducción.

1.1 Motivación

1.2 Objetivos

1.3 Metodología

13

2. Marco histórico y teórico.

2.1 Marco Histórico

2.2 Marco Teórico

39

3. Marca e identidad corporativa.

3.1 ¿Qué es la marca?

3.2 Configuración de la imagen de marca

3.3 La imagen de marca en el espacio comercial

51

4. Interiorismo Corporativo. La identidad del espacio.

4.1 ¿Qué es el interiorismo?

4.2 La planificación del interiorismo

4.3 El interiorismo corporativo

4.4 La importancia del interiorismo corporativo

4.5 Ejemplos de interiorismo corporativo

67

5. Casos de estudio.

5.1 Acne Studios por Arquitectura G

5.2 Boutique Independiente por Rubio&Ros Estudio

137

6. Bibliografía.

Coco Chanel: "La moda es arquitectura, es una cuestión de proporciones".

0. Resumen

El presente Trabajo Final de Grado reflexiona en torno a las distintas conexiones entre arquitectura y moda como disciplinas que se han ido desarrollando de forma paralela en un constante trasvase cultural. Desde la controversia entre Henry Van de Velde y Adolf Loos sobre los límites entre diseño y arquitectura; hasta la creación de ambientes interiores de Ralph Lauren, cuyos diseños de mobiliario y accesorios se concebían como una prolongación de sus patronajes, de líneas muy arquitectónicas; o incluso el sistema de cinco pieles que propuso Hundertwasser en el que arquitectura y moda trabajan entre sí para servir al ser humano.

Con frecuentes referencias al mundo del arte como fuente de inspiración, el diseño de moda ha encontrado en el interiorismo el medio para irradiar su influencia en el ámbito más próximo al cuerpo humano, diluyendo los límites entre vestimenta, mobiliario y espacio arquitectónico. Así, se analiza cómo la arquitectura interviene en los espacios comerciales, concretamente en las tiendas de moda, creando atmósferas que potencian la imagen de marca de las firmas.

Con ese objetivo, se lleva a cabo el análisis de intervenciones de distintos equipos de interioristas en establecimientos que representan esa simbiosis entre moda y arquitectura, tratando de determinar cómo la arquitectura es capaz de comunicar y reflejar la esencia y el mensaje de una firma, sus valores, ideas y estética.

Palabras clave: arquitectura, moda, interiorismo, diseño, arte, mobiliario, marca, identidad corporativa.

This Final Degree Project reflects on the different connections between architecture and fashion as disciplines that have developed in parallel in a constant cultural transfer. From the controversy between Henry Van de Velde and Adolf Loos on the limits between design and architecture; to the creation of interior environments by Ralph Lauren, whose furniture and accessory designs were conceived as an extension of his patterns, with very architectural lines; or even the five-skin system proposed by Hundertwasser in which architecture and fashion work together to serve the human being.

With frequent references to the world of art as a source of inspiration, fashion design has found in interior design the means to radiate its influence in the sphere closest to the human body, diluting the limits between clothing, furniture and architectural space. Thus, we analyse how architecture intervenes in commercial spaces, specifically in fashion shops, creating atmospheres that enhance the brand image of the firms.

With this aim in mind, an analysis is carried out of interventions by different teams of interior designers in establishments that represent this symbiosis between fashion and architecture, trying to determine how architecture is capable of communicating and reflecting the essence and message of a firm, its values, ideas and aesthetics.

Keywords: architecture, fashion, interior design, design, art, furniture, brand, corporate identity.

El present Treball Final de Grau reflexiona entorn de les diferents connexions entre arquitectura i moda com a disciplines que s'han anat desenvolupant de manera paral·lela en un constant transvasament cultural. Des de la controvèrsia entre Henry Van de Velde i Adolf Loos sobre els límits entre disseny i arquitectura; fins a la creació d'ambients interiors de Ralph Lauren, per a qui els dissenys de mobiliari i accessoris es concebien com una prolongació dels seus patronatges, de línies molt arquitectòniques; o fins i tot el sistema de cinc pells que va proposar Hundertwasser en el qual arquitectura i moda treballen entre si per a servir a l'ésser humà.

Amb freqüents referències al món de l'art com a font d'inspiració, el disseny de moda ha trobat en l'interiorisme el mitjà per a irradiar la seua influència en l'àmbit més pròxim al cos humà, diluint els límits entre vestimenta, mobiliari i espai arquitectònic. Així, s'analitza com l'arquitectura intervé en els espais comercials, concretament a les botigues de moda, creant atmosferes que potencien la imatge de marca de les firmes.

Amb aquest objectiu, es duu a terme l'anàlisi d'intervencions de diferents equips d'interioristes en establiments que representen aquesta simbiosi entre moda i arquitectura, tractant de determinar com l'arquitectura és capaç de comunicar i reflectir l'essència i el missatge d'una firma, els seus valors, idees i estètica.

Paraules clau: arquitectura, moda, interiorisme, disseny, art, mobiliari, marca, identitat corporativa.

1. Introducción

1.1 Motivación

Siempre he tenido una inclinación especial por el mundo del diseño. La arquitectura y la moda son dos disciplinas que forman parte de mi desarrollo tanto profesional como personal y es por ello por lo que decidí englobarlas en este trabajo de investigación.

Mi experiencia laboral, desde hace unos años, siempre ha estado relacionado con el mundo de la moda y es ahora cuando me estoy introduciendo en el mundo del visual merchandising: *“somos mini-interioristas dentro de una tienda de moda”*, me dijo una compañera.

Así, mi intención en las próximas páginas es exponer cómo estos dos mundos están conectados desde un inicio, cómo pueden llegar a complementarse y crear cosas realmente excepcionales.

Mi interés, después de este trabajo, continúa creciendo y es totalmente motivador darse cuenta cómo el diseño engloba términos, procedimientos, inspiración, bases y conceptos que se dan en diferentes mundos como son el de la moda, el diseño de interiores y la arquitectura.

1.2 Objetivos

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado es explorar las conexiones existentes entre moda y arquitectura, tratando de evidenciar las influencias mutuas entre ambas disciplinas.

Moda y arquitectura han sido determinantes para configurar la estética de cada época, transmitiendo a la posteridad la esencia y los valores propios de su momento histórico. El presente trabajo asume como objetivo inicial indagar en la historiografía, destacando los momentos de confluencia entre moda y arquitectura a través de sus figuras y obras más relevantes.

El trasvase cultural entre moda y arquitectura ha quedado patente en una numerosa producción intelectual sobre la que se asientan las reflexiones estéticas de cada periodo histórico. El análisis de este marco teórico configura otro de los objetivos de este trabajo.

Finalmente, la tarea investigadora tratará de constatar estas relaciones cruzadas en un ámbito concreto, de manera que se puedan desgranar las características específicas que se desprenden de la simbiosis moda y arquitectura.

1.3 Metodología

La metodología aplicada en este Trabajo de Fin de Grado integra distintos enfoques, tratando de abordar la cuestión tanto desde un punto de vista puramente teórico como en su aplicación práctica.

El trabajo arranca con el estudio de la evolución de la relación moda-arquitectura en distintos periodos históricos, desde los espacios interiores del siglo XVIII hasta la utilización de la alta costura como inspiración arquitectónica en la actualidad. Este análisis se lleva a cabo a través del estudio de las figuras más relevantes de ambas disciplinas, que han tenido un papel protagonista en su desarrollo y sirven para ilustrar los cambios y tendencias de un largo proceso de transformación.

El marco teórico que configura el armazón intelectual entre moda y arquitectura se acomete desde la revisión de las reflexiones escritas de arquitectos que utilizaron la moda y la vestimenta como extensión del ámbito arquitectónico, estableciéndose la moda como una preocupación artística y constructiva más entre arquitectos y diseñadores.

Tras el análisis teórico, para poder evidenciar estas relaciones de influencia mutua en su aplicación práctica en un ámbito concreto, resulta determinante fijar los parámetros objetivos de análisis. Se elige el caso de estudio de espacios interiores comerciales dedi-

cados a marcas de moda específicas como ejemplos paradigmáticos en los que poder establecer una comparativa clara entre contenido (modo) y continente (el espacio interior arquitectónico).

Para poder diseccionar adecuadamente este caso particular, resulta muy relevante exponer la importancia de una imagen corporativa desde el punto de vista de la marca y su especial significación dentro de los espacios comerciales.

Al definir cómo la identidad de marca es clave para cualquier tienda de moda, se estudia el interiorismo corporativo, cuales son las claves de su planificación y su preponderancia dentro de las tiendas de moda, ilustrándolo con algunos de los ejemplos más característicos.

Finalmente, se llevará a cabo el análisis arquitectónico del diseño de los espacios interiores de dos casos de estudio, en los que se estudiará el interiorismo corporativo aplicado en cada uno de ellos y como este se ve afectado por su imagen de marca.



Figura 1. William Hogarth: "Casamiento a la moda II" Interior de la era georgiana, 1743

2. Marco histórico y teórico.

2.1 Marco histórico.

Resulta complicado explicar como la arquitectura influye en diferentes aspectos y disciplinas sin hacer referencia a los inicios en los que se producen estas conexiones. La metáfora de la arquitectura como vestimenta se remonta a Vitruvio¹ incluso a épocas anteriores; y se perpetúa en la historia más reciente, con los arquitectos modernistas² refugiándose en la vestimenta de manera positiva, como una forma de sustento teórico.

Consecuentemente, **el origen de la relación entre moda e interiorismo** nos remite al pasado y puede observarse desde un cuadro de Hogarth en el que se representa un interior de principios de la era georgiana (S XVIII), con muebles de curvas suaves que se complementaban con los pomposos vestidos de mujeres, encajes y aquellas pelucas masculinas. Hasta los interiores del siglo XIX, que reflejaban la moda de la época en las sillas y sofás con faldones, en cortinas recogidas y en el papel que utilizaban para cubrir las paredes con acabados textiles³.



Figura 2. Palacio de Tullerías, París. "Interior Francés", 1787

Esta influencia cruzada entre arte y moda se hace muy notoria durante el siglo XIX, en Francia, donde el panorama sociocultural

muestra un fuerte interés en literatura y arte. Se genera así un marco en el que numerosos diseñadores instauran su taller y varios pintores auguran el movimiento artístico del impresionismo⁴.

Los artistas impresionistas como Monet, Manet, Degas o Pissarro forman parte de los grandes nombres de la pintura del siglo XIX pero, en aquella época, la pintura es el reflejo de situaciones cotidianas y el artista sigue su inspiración para sentirse libre⁵.

Se consagran como artistas creadores de belleza, experimentadores que no pintan por encargo. Se guían por una inspiración personal que no atiende a unas demandas específicas; crean obras de arte y posteriormente tratan de encontrar un comprador. De este modo, la frontera entre arte y beneficio económico se desliga cada vez más, con la finalidad de conseguir éxito y clientes⁶.

El modo en el que los artistas impresionistas empiezan a reestablecer la metodología de trabajo se aplica de un modo muy similar al contexto de la alta costura. El modisto se convierte en símbolo y expresión de la sociedad que le rodea. Es innovador y creador de sus propias ideas, dejando de estar limitado por las preferencias y gustos del cliente. Uno de los ejemplos más representativos es Charles Frederick Worth (Bourne, 13 de octubre de 1825 – París, 10 de marzo de 1895) padre de la alta costura, quien directamente proponía una serie de soluciones, pasando a ser el cliente quien decidía si aceptarlas o no⁷.

El modisto se concibe así, como un artista. Este hecho crea polémica, pues el mundo textil era considerado como una disciplina de menor entidad y muchos aseguraron⁸ que comparar un vestido con un cuadro era absurdo.

Sin embargo, es en **la época modernista** cuando el proyecto se entiende como una

obra de arte total en la que el arquitecto proyecta hasta el mínimo detalle. Ejemplo de esta tendencia es la Hill House de Charles Rennie Mackintosh, en la que diseña una silla con el objetivo único de ocupar el hueco entre dos armarios; y por lo tanto con un uso únicamente estético y no funcional, formando parte de la composición⁹, las



Figura 3. "Silla Hill House" por Charles Rennie Mackintosh, 1902

casas de la pradera de Frank Lloyd Wright en 1909 que proyectó el mobiliario como elemento principal o Alvar Aalto cuando creó el sillón 41 para el sanatorio de Paimio¹⁰.

Esta conexión entre arquitectura, moda e interiorismo continúa años más tarde, tal y como puede observarse en la concepción de los muebles Art Déco. Este estilo, que empieza alrededor de la década de 1910 y alcanza su esplendor en el periodo de entreguerras, se caracteriza por una estética

clásica y rectilínea. La adscripción a este movimiento supone un reflejo de la riqueza de los propietarios, consolidándose la moda, por tanto, como parte de su estilo de vida¹¹.

No obstante, arquitectura, arte y moda han estado siempre estrechamente relacionados en un escenario que reúne a todos los profesionales.

La moda, para diseñadores como **Poiret** (8 de abril de 1879, París, Francia - 30 de abril de 1944, París) considerado como el hijo de la alta costura, sucesor de Worth, no es solo algo material; sino que debe crear un imaginario, protagonistas, mitos e historias. Es entre los siglos XIX y XX cuando la moda se convierte en elemento fundamental de la identidad de los individuos y transmisora de la esfera cultural¹².

Poiret crea una imagen de marca y la transmite a través de cuidadas obras publicitarias, para las que contrata a grandes ilustradores como Paul Iribe y George Lepape¹³. Es capaz de convencer de nuevas tendencias gracias a una manera de actuar y entender la moda fundamentada en un imaginario total, trascendiendo la vestimenta y siendo capaz de exportarlo a tapicerías y hasta el diseño de interiores.

Este interés de Poiret por los ambientes interiores puede observarse desde la publicación del catálogo a color "*Les robes de Paul Poiret*" de 1908, ilustrado por Paul Iribe donde se presentaron los vestidos mediante personajes que andaban por habitaciones contemplando bonitos muebles y objetos, introduciendo una narrativa ambiental; hasta la proyección del centro de estudios de diseño y decoración La Martine. Concretamente este Atelier Martine se desarrolló un estilo similar a su moda: oriental, de inspiración africana y de motivos fantásticos¹⁴.

Paul Poiret colabora con artistas como René-Jules Lalique (padre de la joyería moderna) y Raoul Dufy. Este pintor inmortaliza la



Figura 4. Interior de La Martine, "centro de estudios de diseño y decoración", Paul Poiret

lujosa atmósfera de las presentaciones de alta costura en la casa Schiaparelli, fundada por Elsa Schiaparelli en el Hotel Fontpertuis



Figura 5. "The Schiaparelli couture showrooms" Raoul Dufy Harper's Bazaar, October, 1936

de Place Vendôme¹⁵.

Estas presentaciones formaron parte del surrealismo y se inspiraron en las atmósferas de Chirico, los efectos de Miró y la poesía de Jean Cocteau; además de colaborar con pintores y escultores como Salvador Dalí, origen del vestido blanco de langostas.

Chanel, por el contrario, en su conexión con el arte y la arquitectura busca la esencia. Rehúye la decoración ostentosa y pretende comunicar la naturaleza de la forma del mismo modo que el arquitecto suizo Le Corbusier. Ambos depuran sus creaciones hasta convertirse en clásicos instantáneos,

como el Chaise Longue LC4 o el traje de tweed, considerados iconos de diseño¹⁶.

Continuando con la terna moda, arquitectura e interiorismo, cabe señalar que el modo en el que comprendemos esta última disciplina, **el interiorismo**, proviene de la concepción que adquiere durante el movimiento moderno. Se desliga de la idea anterior de diseño total, para convertirse en un elemento independiente del proyecto arquitectónico. La arquitectura moderna se enmarca temporalmente en el mismo momento en el que la sociedad se desprende del vestido altamente recargado y decorado del siglo XIX, para vestirse con una capa lisa del color blanco puro¹⁷.

En 1926, Le Corbusier dictamina los cinco puntos que, según él, establecen las bases de la arquitectura moderna. Tras el ensayo de la casa Dom-ino de 1914, es capaz de promover una tipología constructiva que independiza estructura de cerramiento y estructura de distribución interior. Genera así una nueva arquitectura en la que la envolvente se apoya en los elementos sustentantes, conformando un volumen interior personalizable posteriormente por el habitante. Esta condición aumenta enormemente la flexibilidad de los espacios interiores, necesitando, por tanto, de la presencia de un especialista en la interpretación del espacio interior. Es en ese momento en el que se consolida la profesión del interiorista, cuya misión es llenar el espacio arquitectónico de forma que satisfaga al usuario¹⁸.

El mundo de la moda ha sido, desde su consolidación como industria, uno de los hilos más potentes en la generación de hábitos de consumo¹⁹. A su vez, es artífice en la creación de tendencias, estilos y formas de vida. Es también una de las vías más importantes en la formación de una cultura colectiva, pues ha estado siempre directamente vinculada a las vanguardias artísticas (Art Déco, Bauhaus, Pop Art, etc).

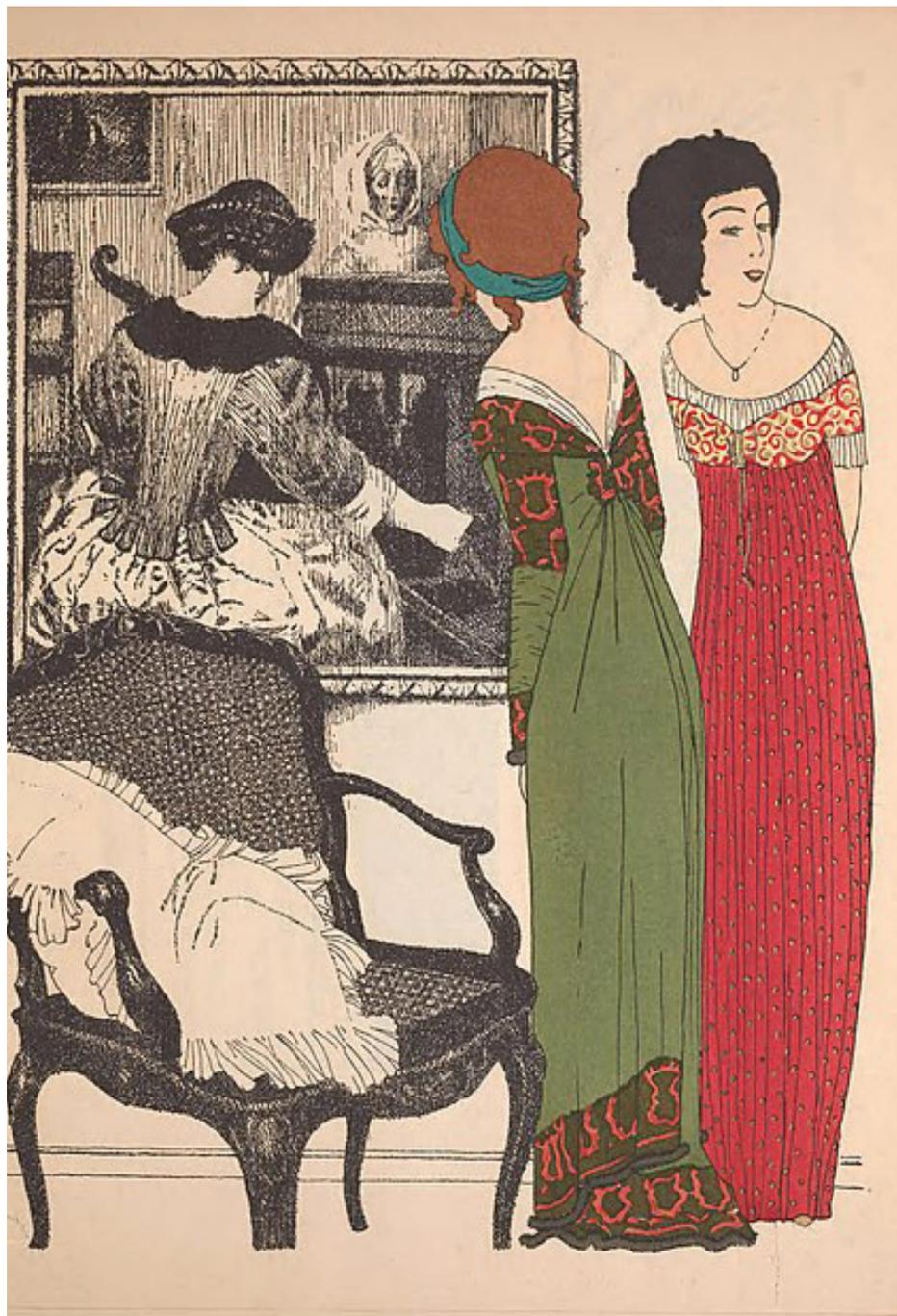


Figura 6. Les Robes de Paul Poiret: "Diseños de moda de Paul Poiret ilustrados por Paul Iribe" 1908.



Figura 7 Colaboración de Schiaparelli y Salvador Dalí: "Schiaparelli llevando su vestido de langostas", 1920.



Figura 8 Chaise Longue LC4. "la verdadera máquina para descansar" por Le Corbusier, 1929.



Figura 9. Rommy Schneider en 1962, con traje de tweed de Chanel, "un productivo día de compras en París".



Figura 10. Art Decó: Ilustración de Lepape para "Modes et Manieres d'Aujourd'hui", 1912

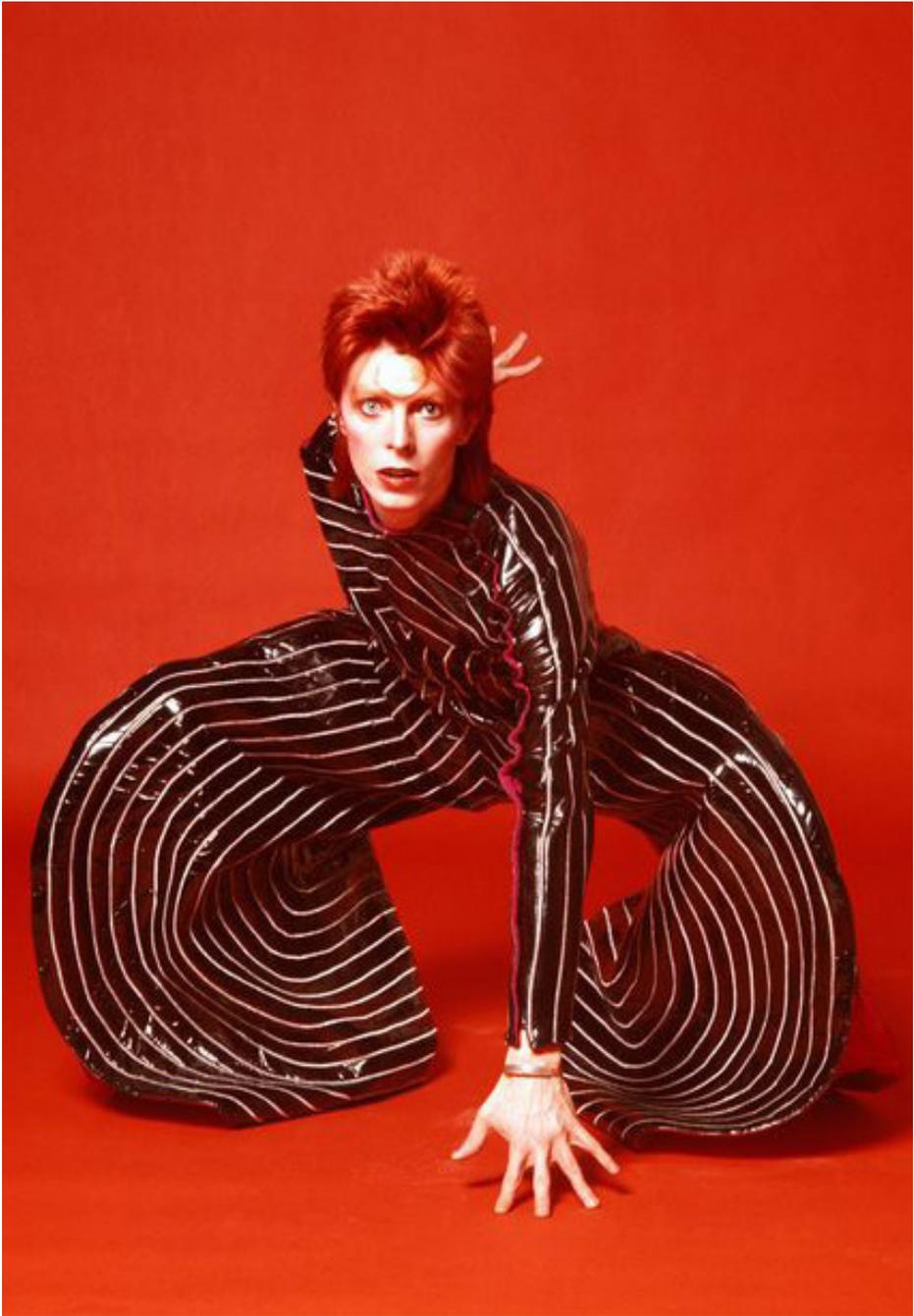


Figura 11. Inspiración BauHaus. "Diseño con líneas geométricas de Kansai Yamamoto para el cantante David Bowie", década de los 70.

Con el paso del tiempo y la evolución de los espacios comerciales específicos para la moda, se pone la mirada en la creación de vías sensoriales dentro del establecimiento, en los modos de percepción y persuasión que animen al consumidor a recorrer todo establecimiento con tranquilidad y dar cabida a necesidades que no habían considerado antes²⁰.

Así, se desarrolla la capacidad de realizar compras por su cuenta y esto requiere de una buena presentación del producto para hacerlos más atractivos y animar a que el cliente compre. Este conjunto de conceptos se consolidan en la década de 1930 bajo el nombre de visual merchandising. Se puede definir como el agregado de técnicas expositivas que permiten aprovechar el espacio y presentar los artículos tanto en la tienda como en los escaparates. Progresivamente, las grandes firmas invierten en la imagen de marca como icono de deseo hacia sus productos, preocupándose de que el punto de venta resulte fácil de interpretar²¹.

Las corrientes culturales que van surgiendo en las décadas siguientes mantienen la estrecha relación entre moda, arquitectura y diseño. Uno de los ejemplos más significativos es el del **Pop Art** que, nacido en los 50 en Inglaterra, refleja una actitud joven, desinhibida, alegre e influenciada por la cartelería del Art Nouveau y Art Déco, y los collages surrealistas y dadaístas. El artista Richard Hamilton lo define como: "popular, pasajero, perecedero, barato, producido en serie, joven, ingenioso, erótico, artero, encantador y un negocio a gran escala". Inspirado en los medios de comunicación de masas, el Pop Art es un movimiento artístico que utiliza motivos abstractos y simbólicos.

Por ejemplo, la diseñadora de moda británica Mary Quant traslada a su campo los conceptos de este movimiento artístico con la creación de la minifalda.

Sin embargo, en lo que concierne al mobi-

liario y al diseño de interiores, se produce más tarde que en el resto de las disciplinas: con colores intensos y estridentes, se potencian los elementos decorativos y se crean las boutiques de ropa destinadas para gente joven, representantes del momento del cambio social. Estas tiendas de pequeño tamaño se caracterizan por una iluminación tenue y por la incorporación de elementos de influencias Art Nouveau y Victorianas²².

Desde los años 50 y a través de una paulatina especialización del arquitecto, la importancia del diseño de interiores se independiza y se delega a los diseñadores. Se produce aquí, por parte de los arquitectos, una desvalorización del diseño de interiores.

Sin embargo y considerándose el siglo XX como el siglo del diseño, tras la Segunda Guerra Mundial, el diseño de interiores se consolida como disciplina autónoma y se favorece mediante la implementación en las universidades, como en la escuela Ulm en Alemania que fue fundada en 1953 y sucesora de la Bauhaus²³.

Paralelamente, numerosos e importantes diseñadores italianos de los años 60 han sido también los protagonistas de la creación de mobiliario y objetos²⁴; ejemplo de ello es Cesare "Joe" Colombo, artista, arquitecto y diseñador de mobiliario, productos e interiores que fue fundamental en el desarrollo del estilo italiano en la década de los 60 y quien diseñó la silla n° 4801 o la lámpara Spider Oluce entre otras muchas cosas más²⁵.



Figura 12 "Silla 4801" por Colombo. Años 60

A finales de los 60 se realiza una crítica al funcionalismo a través del movimiento de la Arquitectura Radical. En su discurso, se cuestionan los planteamientos compositivos y se sustituyen por propuestas cuya función es la de ampliar la dimensión comunicativa del diseño (simbología, emotividad, polí-cromía y sensibilidad) desplazando la mera utilidad²⁶. Esta interpretación se materializa en obras tan dispares como el vestido Mondrian de Yves Saint Laurent o los lofts neoyorkinos de los 60, almacenes convertidos en apartamentos²⁷.



Figura 13 "Vestido Mondrian", Colección Otoño-Invierno de 1965 por Yves Saint Laurent

La década de los 60 también marca un verdadero punto de inflexión en la historia del escaparatismo, enriqueciéndose con elementos y accesorios y creándose auténticas escenografías. Para ello, además, se recurre a un buen uso de la iluminación, de motivos decorativos y a un mejor aprovechamiento del espacio; siendo el principal objetivo estimular al cliente y crear una serie de emociones determinadas²⁸.

Los diseñadores y tras la aparición del Prêt-à-porter que apareció también en esta década, utilizaban los escaparates para presentar sus colecciones y promover tendencias sociales; uno de los ejemplos son Pierre Cardin, Mary Quant y Vivienne Westwood. Estos modistos transmitían su mensaje a través de los escaparates y dictaban a la juven-

tud en el grupo social en el que deberían



Figura 14 Roberto Sambonet, "Escaparatate de Primavera en La Rinascente", 1957, Milán.

pertenecer²⁹.

Sin embargo, **en los 70 surgió el postmodernismo** cuyo lema "la forma sigue su función" se basaba en los elementos de la vida cotidiana³⁰ y su trasposición a la arquitectura, a la moda y al diseño como Archizoom Associati, estudio de diseño que utilizaba la estética ecléctica y la realidad distorsionada para crear formas escultóricas³¹. Su proyecto Dressing Design (1971-1973) se basaba en la creación de prendas de vestir como una experiencia de entorno urbano³².

El posmodernismo está caracterizado por recurrir a sutiles matices de estilos anteriores y por una recuperación del ornamento, características que están en auge hasta la actualidad³³. Esto ocurre en la tienda de Acne Studios de Estocolmo por Arquitectura G que, con una intención de mantener la esencia del edificio, recuperan y potencian las columnas greco-romanas originales del proyecto.



Figura 15. Escaparate de Mary Quant en Londres, 1959

La década de los 80 se caracteriza por el triunfo de la marca. La marca surge de la necesidad de diferenciar productos que entran en el mercado y constituye un medio rápido para descifrar lo que es de buena calidad, tanto en su diseño como en su fabricación. Un producto de marca simboliza lo privilegiado, característica que el producto anónimo no posee. A partir de esta década la marca constituye la idea de que lo que se compra es exclusivo³⁴.

No obstante, persiste la preocupación por el modisto de ir mas allá que diseñar únicamente moda, tal y como le sucedía a Paul Poiret con sus interiores. De este modo, durante la década de los 80, el modismo también se interesa por otros ámbitos del diseño, como el de producto o el interiorismo. Esta concepción de dominar el arte del diseño viene del 1900 y posteriormente de los 60, en el que el arquitecto era el artífice de toda creación.

En el momento en el que el diseñador empieza a crear ambientes e introducirse en el mundo del diseño de producto que, irremediablemente se acerca a la arquitectura, es posible articular el discurso en torno a la idea de confort³⁵.

La idea del confort, no solo debe comprender el agrado visual y el bienestar físico, sino también la utilidad. Sin embargo, hay que saber diferenciar entre confort y decoración. La decoración, como producto de la moda, se mide en periodos mientras que el confort, tiene una duración que se mide en siglos³⁶.

Esta concepción del confort como atractivo y útil, es buscado tanto por arquitectos como por diseñadores de moda e interioristas para conseguir la satisfacción del cliente.

Así lo hace Ralph Lauren, quien en 1984 anuncia que comenzará a diseñar accesorios para la casa³⁷.

Ralph Lauren crea una boutique de espacios basados en cuatro líneas: La Cabaña de Troncos, el Purasangre, Nueva Inglaterra y Jamaica.

Para él, que con cada línea iba ligado un concepto: *“Si los habitantes de La Cabaña de Troncos han salido a cazar alces, los propietarios de Jamaica deben de estar en el porche bebiéndose un ponche tropical”*³⁸.

Esta colección de cuatro ambientes, de cuatro estilos de vida, tiene todo lo necesario para decorar la casa. Su objetivo es servir al consumidor en su medio casero, desde jabones de ducha o zapatillas, hasta papeles pintados para la pared; todo diseñado por Lauren. De esta manera, lo que se consigue es una necesidad de consumo por parte del cliente, pues este tipo de productos no se producen en masa y únicamente se ofrecen en las grandes ciudades estadounidenses, aportándole aún más exclusividad.

La imagen de marca que consigue se basa en el análisis de las imágenes populares de la casa y en comprender que prendas necesita el público³⁹.

Mediante el análisis de las imágenes populares de la casa crea estas cuatro líneas, destinadas a exhibir los tejidos, los diseños y los accesorios que propone.

Por tanto, es posible afirmar que son tanto la arquitectura y el interiorismo (mayoritariamente), las disciplinas clave que Lauren utiliza para crear la Colección.

El diseñador utiliza la arquitectura y el interiorismo para sugerir imágenes populares, informales y cómodas que causen en el consumidor una necesidad y, además, para crear una identidad reconocible de su propia firma⁴⁰.

En lo que a la marca concierne; en el punto en el que nos encontramos y en contraste con épocas anteriores en las que tenía más importancia el patrón, la calidad de los materiales o las texturas, ahora, en los años 80 es cuando las marcas cobran una relevancia



Figura 16. "La Cabaña de Troncos, La Colección", Ralph Lauren, 1984.



Figura 17. "Nueva Inglaterra, La Colección", Ralph Lauren, 1984.



Figura 18. "Jamaica, La Colección", Ralph Lauren, 1984.



Figura 19. "El Purasangre, La Colección", Ralph Lauren, 1984.

y son uno de los elementos de decisión de compra⁴¹.

Renzo Rosso, creador y presidente de la marca Diesel, expuso en el prólogo del libro *Managing Fashion and Luxury Companies*, de los autores Saviolo y Corbellini:

"La marca hay que crearla, gestionarla, mantenerla y protegerla. Una marca es mucho más que un simple logotipo para una firma de moda. Evoca valores, atmósferas, beneficios que nunca se pueden ignorar. Esta lista de factores tangibles e intangibles atrae al consumidor y asegura su fidelidad. Asegura una ventaja económica y representa una verdadera arma en la lucha contra los competidores."

Con la intención de diferenciarse del competidor y además de fundar una imagen reconocible, las firmas de moda utilizan la arquitectura y el diseño de interiores para posicionarse en un punto fuerte de mira, para evocar valores y crear atmósferas que las identifiquen y diferencien.

Esta fusión de la moda con el diseño y la arquitectura es clave para conseguir el objetivo antes mencionado.

La firma Cartier, firma de joyería de lujo, y Jean Nouvel se unen para crear la Fundación Cartier en 1994 en París con una intención clara de posición frente a otras firmas⁴².

La inspiración en la alta costura para proyectar arquitectura se empieza a potenciar y en 1999 el diseñador de moda Marni, colabora con el estudio Future Systems para elaborar un nuevo concepto de tiendas. Future Systems basó su inspiración en las prendas, texturas, colores y composiciones de la firma Marni para crear un espacio interior, un todo en el que la ropa sea la pieza esencial de la composición⁴³.



Figura 20. Fundación Cartier, Jean Nouvel. 1994



Figura 21. Tienda de moda Marni por Future Systems. 1999

2.2 Marco teórico.

El vestir y la arquitectura han ido siempre de la mano y continuamente ha formado parte de las preocupaciones del arquitecto.

Para el austríaco Adolf Loos, ir vestido correctamente es “ir vestido de tal manera que se llame la atención al mínimo” y, más concretamente, afirmaba que “para ir bien vestido no se debe llamar la atención en el punto central de la cultura”.

Siendo un hombre inclinado por la función, tanto en la moda como en la construcción, rechazaba toda aquella obsesión por la reinención sin ningún tipo de fundamento.

Para Adolf Loos, la moda era el estilo del presente. En 1919, hizo referencia a esta idea cuando escribió en el periódico austriaco *Neues 8-Uhr Blatt* que “a la moda de un periodo se le denomina estilo, sin importar si uno está hablando sobre sombreros femeninos o catedrales”, evidenciando la relación directa que existe entre moda y arquitectura, según su concepción sobre la arquitectura y el diseño. En esta línea, Loos hablaba de moda como “estilo” precisamente porque, para él, albergaba otras manifestaciones creativas: interiorismo, moda o arquitectura.

El arquitecto austríaco aseguraba también que “la vestimenta es la forma más antigua de construcción”, ya que, como en la arquitectura, los volúmenes y materiales son seleccionados por su funcionalidad y en profundidad, como los principios de la vestimenta. En de-

finitiva, el buen vestir, la arquitectura y el ornamento formaban parte de una expresión profunda de la condición cultural propia de un lugar específico. Además, Adolf Loos apuntaba que “la buena moda y arquitectura tienen la virtud de la gran discreción”, pues su manera de diseñar casas con líneas rectas y funcionales promovía que la moda “vistiera a individuos que tuvieran identidad propia”.

En el siglo XIX se predicaba la moderación; la moda se definía como la capacidad para pasar inobservado⁴⁴.

El inglés Beau Brummel que, en las décadas de 1820 y 1830 encarnaba el perfecto estilo dandi escribió: “Si Jonh Bull (inglés medio) se gira para mirarte, es que no vas bien vestido, tu atuendo es demasiado rígido, demasiado sobrio o demasiado a la moda”⁴⁵. — Citado en Wilson, 1985, pág 180.

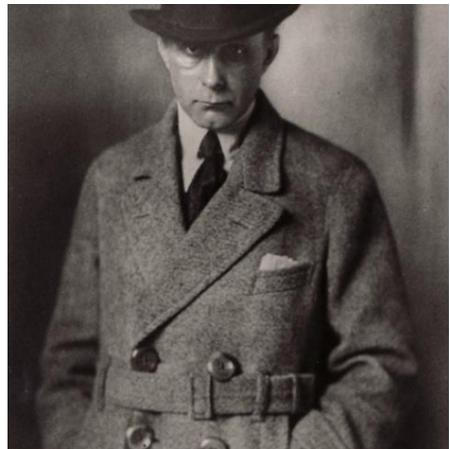


Figura 22. Adolf Loos con trench y corbata. 1919

Con anterioridad, **el arquitecto Gottfried Semper** ya había expuesto una idea análoga de la arquitectura al advertir que “una superficie que recubre una estructura debe aceptar y revelar su condición superficial”. De esta forma, para Semper la arquitectura comienza en el gesto arquitectónico que delimita un espacio protegiéndolo y formando un lugar donde reunirse. Esta concepción entra en relación con el origen textil de la arquitectura: primero el vestido, el revestimiento, y después el muro. Para Gottfried Semper era clara la idea de que “el inicio de la construcción coincidía con el inicio de los textiles”, pues concebía el vestido como un elemento separado del cuerpo, pero cuyo soporte estructural y delimitador es nuestro propio cuerpo, como ocurre desde el traje de un buzo hasta las viviendas mínimas llevadas al límite, construidas para determinar un espacio⁴⁶.

En consecuencia, **la ropa como metáfora** sigue la superposición de términos respecto a la construcción en cuanto a experiencia, ideas y diseño. Este hecho se refleja en el propio lenguaje utilizado por diseñadores y arquitectos, pues existen términos que provienen de la misma fuente (“pliegue” es uno de los ejemplos). Tanto los edificios como las prendas de vestir están hechos a base de mano y máquina para encerrar, pero, a la vez mostrar, el cuerpo humano en sus diversas dimensiones (físicas, culturales y psicológicas) siendo, ambos, extensiones del propio cuerpo. Esta idea está reforzada por el hecho de que se pueden desarrollar fuertes sentimientos por un edificio en base a

las experiencias que hemos tenido en él, de igual modo que una chaqueta favorita puede formar parte de una historia personal⁴⁷.

Así, las curvas y la fluidez, las capas y transparencias y su variedad y riqueza de materiales en algunos edificios pueden recordarnos a la ropa.

El edificio es concebido, de esta forma, como un vestido para ser visto y que es llevado por la otra persona. Esta es una idea que ya formaba parte de las conversaciones modernistas sobre la arquitectura como ropa, pues hablaban de quien viste la ropa como una persona ajena a quien la crea. No existe ningún arquitecto que diseñara ropa para ellos mismos, así como, de una manera menos literal, el traje inglés (uno de los primeros modelos de arquitectura moderna) fue siempre destinado al cuerpo de alguien y no al del creador. Esto nos lleva a pensar que el arquitecto estaba a la vez fuera del espacio y de la prenda, contemplándola, pero no llevándola.

Sin embargo, la relación de la arquitectura con la moda es más problemática que la metáfora que dibuja una concepción de la “arquitectura como ropa”. La moda se concibe como aquello asociado a lo femenino y, por tanto, a lo engañoso y a lo irracional, recogiendo todos los valores que el modernismo pretendía rechazar.

No obstante, arquitectos como Frank Lloyd Wright, Otto Wagner, Henry van de Velde, Peter Behrens y Josep Hoffman diseñaron vestidos para sus esposas y clientes. En definitiva, la arquitectura, la moda y el arte estaban estrechamente ligados en el panorama

de la vanguardia europea.

Por tanto, **volviendo a la idea de Adolf Loos**, es posible afirmar que tanto la arquitectura moderna como la moda buscaban la aceptación o un aspecto adecuado para su propia época, tal y como ocurre también en nuestros días con ambas disciplinas. El carácter abiertamente moderno de la arquitectura que encontramos en restaurantes, hoteles y tiendas no solo representa la práctica de la arquitectura, sino que concierne a un público mucho más amplio⁴⁸.

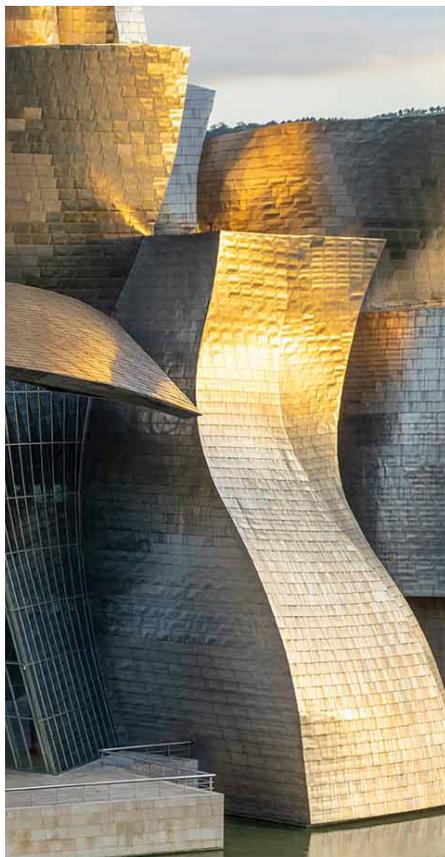


Figura 23 Frank Gehry, Museo Guggenheim Bilbao. 1997. "Algunos edificios pueden recordarnos a la ropa"

Así mismo, en torno al planteamiento que concibe el vestido como un espacio envolvente en el que la arquitectura y la moda se unen para servir al ser humano aparece el **esquema de las cinco pieles de Hundertwasser**. El artista expone de esta forma las cinco envolventes del cuerpo: en primer lugar, la epidermis; la segunda, la ropa; la tercera, la casa; en cuarto lugar, el espacio que forma nuestra identidad y entorno próximo y, por último, la Tierra. Siguiendo esta teoría, al ser la ropa el paso siguiente de la epidermis y trabajar el arquitecto en la tercera de las "pieles", ambas disciplinas se diluyen y sería costoso diferenciar si son envolventes o arquitectura en algunos ejemplos como el Suitaloon de David Greene, donde no sabemos diferenciar entre traje o arquitectura.

Lo mismo ocurre con la Casa Fansworth, en la que Mies utiliza la tecnología para crear un espacio transparente.

En definitiva, los límites entre vestimenta y diseño de objetos próximos a la arquitectura se encuentran cada vez menos definidos, como ocurre con el vestido mesa de Hussein Chalayan: al final, se trata de igual forma de espacios en los que el cuerpo se desenvuelve. Así, la envoltura, textil o arquitectónica, se implica en todas las pieles⁴⁹.

Otro ejemplo que encarna la idea planteada se encuentra en la organización de una exposición en el Museo de Arte de Rotterdam en 1970, en la que el grupo italiano **ArchiZoom** incorporó la naturaleza arquitectónica al propio sistema de vestimenta, considerando el vestido como la forma elemental y pionera del hábitat humano y, en con-

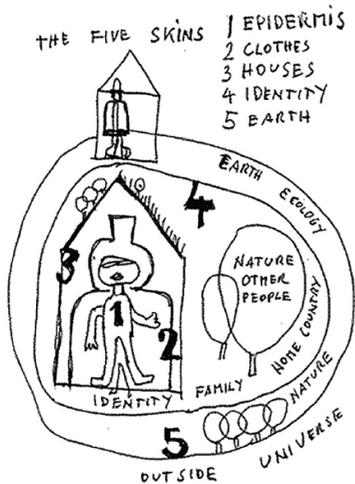


Figura 24. Hundertwasser. "Esquema de las cinco pieles". 1967-1972



Figura 25. Hussein Chalayan. "Vestido mesa". 2000



Figura 26. David Greene. "Sitaloon". 1967

secuencia, como el primer grado de construcción. Este grupo arquitectónico es precursor del proyecto No-Stop City: una ciudad sin arquitectura (1970), donde se promovía un sistema racional de vestimenta y defendían que la metrópolis tradicional se había convertido en el punto más débil del sistema industrial. Su última intención, por tanto, era la de identificar unos grados de libertad que permitieran al usuario participar en decisiones finales de la propia prenda⁵⁰.

Es conveniente en este punto retomar **la concepción planteada en el siglo XIX por el arquitecto Gottfried Semper** en la que exponía que el inicio de la construcción provenía de las técnicas textiles, así como los cerramientos en la arquitectura y sus decorativos patrones procedían también de esta técnica, siendo una tendencia que se había ido perpetuando a lo largo de la historia. Se trata de **la teoría de El Principio de la Vestimenta en la Arquitectura**. En ella, Semper habla de una envolvente ligera que delimita el espacio y que asume el papel principal en la definición arquitectónica, poniendo de manifiesto las relaciones entre vestimenta y envolvente arquitectónica. De esta manera, la envolvente transmite códigos en el entorno al igual que los trajes y vestidos entre las personas. Con esta teoría, el arquitecto estableció una triple repercusión:

- *En primer lugar:* la envolvente arquitectónica es la herramienta principal para definir el espacio; la envolvente espacial de origen textil toma el protagonismo en la creación del espacio

arquitectónico.

-*En segundo lugar:* el carácter sensitivo y significativo de la envolvente. Es decir, el placer sensitivo que produce la envolvente arquitectónica concebida como un traje.

-*Por último,* la insistencia en el uso del término Vestimenta frente a Arquitectura.

Aún así, Semper dejó unos cabos sueltos: al alcanzar el máximo esplendor con la técnica de la vestimenta (*Bekleidung*) en la arquitectura sobre los templos griegos policromados, no se había definido la noción del espacio ya que la superficie exterior se concebía como un bajo relieve y no se tenía en cuenta el espacio interior.

Esta dicotomía entre interior y exterior fue resuelta por Adolf Loos cuya arquitectura será concebida "no como revestimiento sino como vestimenta" como una envolvente espacial formada por un haz y un envés, sustentadas con un armazón oculto⁵¹.



Figura 27 Gottfried Semper, "Detalles de los dibujos de la fachada Norte" Eth Zurich (1859-1863)

Así pues, tan diluidos están los límites entre moda, arquitectura, e incluso interiorismo, que muchos arquitectos deciden también los trajes que pueden lucir sus clientes,

como es el caso de Henry Van de Velde que no solo diseñaba casas, sino el mobiliario, los objetos, la decoración de las paredes y, a su vez, los trajes. Se puede decir que tienen un lenguaje en común: el tejido de un vestido es como el tejido de un edificio, la estructura y la construcción serían la modelo que viste la ropa, mientras que los detalles, acabados y materiales utilizados se vinculan en la decoración de la prenda textil⁵².

Por otro lado, también Maria Séthe, mujer de Van de Velde, quiso **reformular el diseño de moda**. Para ello, propuso "crear diseños de prendas más lógicos, más saludables, y al mismo tiempo, más bonitos que aquellos que crea la moda" refiriéndose a los planteamientos artísticos de su marido, que desarrollaba un papel público en ese momento y creía en que la reforma de la ropa femenina, de corto recorrido y contra el eclecticismo estilístico del siglo XIX, era necesaria.

Esta reforma tiene sus bases en la línea de la ornamentación racionalista, una ornamentación lineal que busca salvaguardar la belleza y la practicidad en la forma artística "cómo símbolo de su finalidad corpórea, tectónica". Así, percibió los principios del diseño racional como perpetuos e inmutables y amparándose en el diseño como una fuerza creativa y constante.

Influenciado por Gottfried Semper, Van de Velde relaciona el vestir con el uso de un material para vestir la arquitectura. Desarrolló su interpretación basándose en la "necesidad de protección", considerando las alfombras y las esteras como técnicas textiles que evolucionaron a paredes y coberturas que suponen la "cabaña primordial" y es, precisamente, en este aspecto en el que Van de Velde se apoya para su argumento principal: la piel como una ropa del cuerpo que sigue un modelo evolucionista en que el ropaje tiene un refinamiento material. Siendo fiel a este concepto, van de Velde escribió:

"Sólo recientemente los artistas se han dado cuenta de su verdadera tarea [...] Han trabajado en el mismo camino, sin saberlo, como el primer hombre primitivo que, después de poner los medios para asegurar su alineación, pensó en fabricar un techo, y para ganarse a una mujer decorarse a sí mismo, y por último protegerse del viento y el tiempo con ropas. Del mismo modo, el moderno renacimiento de las artes aplicadas se ha encargado de la arquitectura, del mobiliario y de todos los objetos relacionados con estos; ahora es el momento de alcanzar su última conquista, la ropa"⁵³

A la vez, en consonancia con la propuesta de discreción e identidad propia de Adolf



Figura 28 Henry Van de Velde. "Vestido diseñado por Van de Velde y confeccionado por su mujer Maria Séther" 1896.

Loos, con el objetivo de conseguir una estructura orgánica del diseño de moda, van de Velde sugirió aplicar los principios de construcción y principios estructurales ejemplares para conseguir simplicidad en el diseño e idoneidad en el material. Esto se puede conseguir con una rigurosidad en la costura y mejorando la calidad del material para dejar a un lado la colocación arbitraria y potenciar la tectónica del cuerpo, cuyo fin es conseguir un movimiento libre en el que la ropa cubra el cuerpo sin esconderlo.

De forma evidente los discursos contemporáneos sobre la reforma textil influyeron en los teoremas de van de Velde y en los de otros arquitectos, erigiéndose la moda como una preocupación artística y constructiva más entre arquitectos y diseñadores⁵⁴.

Notas capítulo 2

1. Karen A. Frank. "Yes, We Wear Buildings", *Architectural Design* (2000), 70, 6: 94-97
2. Henry Van de Velde, Joseph Hoffman, Otto Wagner
3. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986)
4. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
5. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
6. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
7. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
8. Marcos Praga, *Arch-couture* (Madrid: Marea: Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 2015)
9. Detail. *Revista de Arquitectura y detalles constructivos. Interiorismo y Acabados*. Año 2002-3.
10. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
11. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986).
12. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
13. Lourdes Cerrillo Rubio. 2008. "Paul Poiret Y El Art Decó". *Anales De Historia Del Arte*, n.º Extra (octubre), 513 -25. <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/view/ANHA0808120513A>.
14. Lourdes Cerrillo Rubio. 2008. "Paul Poiret Y El Art Decó". *Anales De Historia Del Arte*, n.º Extra (octubre), 513 -25. <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/view/ANHA0808120513A>.
15. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
16. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
17. Karen A. Frank. "Yes, We Wear Buildings", *Architectural Design* (2000), 70, 6: 94-97
18. Ian Higgins. "Diseño de interiores : estrategia y planificación de espacios". Promopress, 2015.
19. Marcos Praga, *Arch-couture* (Madrid: Marea: Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 2015)
20. Silvia Belli. "Visual Merchandising. Principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales". (Hoaki Books) 2020
21. Silvia Belli. "Visual Merchandising. Principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales". (Hoaki Books) 2020
22. Movimiento Pop en el interiorismo, "Tio Vivo Creativo" 2019. <https://www.tiovivocreativo.com/blog/arte/movimiento-pop-en-el-interiorismo/>
23. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
24. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
25. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
26. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
27. Un cambio revolucionario y transformador: Perspectiva comparativa entre la arquitectura de los años 60 y la arquitectura BIM "Zigurat" Ede Rojas, 2019. <https://www.e-zigurat.com/blog/es/arquitectura-de-los-anos-60-y-arquitectura-bim-revolucionarias-transformadoras/>
28. Silvia Belli. "Visual Merchandising. Principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales". (Hoaki Books) 2020
29. Tony Morgan. "Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales". (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 3ª Edición, 2008, 2011, 2016).
30. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
31. Marcos Praga, *Arch-couture* (Madrid: Marea: Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 2015)
32. ARCHIZOOM ASSOCIATI "Poltronova" 1969. <https://www.poltronova.it/1969/01/01/archizoom-associati/>
33. Neo-Eclectic Style "Humanitiesweb" 2000. <http://www.humanitiesweb.org/human.php?s=g&p=m&a=l&iD=35>
34. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
35. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986).
36. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986).
37. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986).
38. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986).
39. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986).
40. Witold Rybczynski, *La casa. Historia de una idea*, (Madrid: Editorial Nerea, 1986).
41. Jordi Iglesias, "El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal" (tesis doctoral, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad de Ramon Llull, 2015).
42. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
43. DETAIL, *Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados*. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
44. Sobre la moda moderna: el «estilo» según Adolf Loos, Carolina Haz, 2017 "Arquine". <https://www.arquine.com/sobre-la-moda-moderna-el-estilo-segun-adolf-loos/>
45. Citado en Wilson, 1985, pág 180. Giorgio Riello, *Breve historia*

de la moda, *Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)

46. Arquitectura y vestido, Alejandro Hernández Gálvez, 2015. "Arquine". <https://www.arquine.com/arquitectura-y-vestido/>

47. Karen A. Frank. "Yes, We Wear Buildings", *Architectural Design* (2000), 70, 6: 94-97

48. Karen A. Frank. "Yes, We Wear Buildings", *Architectural Design* (2000), 70, 6: 94-97

49. Marcos Praga, *Arch-couture* (Madrid: Mairea: Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 2015)

50. Marcos Praga, *Arch-couture* (Madrid: Mairea: Escuela Técnica Superior de Arquitectura, 2015)

51. "Lo primero fue la vestimenta (Bekleidung)." (LOOS, Adolf. *Escritos I*, [El Escorial: Editorial El Croquis, 1997], p. 151- 157. Artículo titulado *Das Prinzip der Bekleidung*, publicado por Loos originalmente en *Neue Freie Press* el 4 de septiembre de 1898. La traducción publicada es *El principio del revestimiento*, pero tanto en Loos y como en *Semper Bekleidung* debe leerse como *Vestimenta*.)

52. Karen A. Frank. "Yes, We Wear Buildings", *Architectural Design* (2000), 70, 6: 94-97

53. Van de Velde, H., *Frauentracht*. (1900), cita en Threuter, C. (2005). "La nueva ropa del artista: María Sèthe, Henry van de Velde y la cuestión del moderno self-fashioning", *Ra. Revista de Arquitectura*. N° 7, páginas 31 - 40.

54. Christina Threuter, 2005. "La nueva ropa del artista: Maria Sèthe, Henry Van de Velde y la cuestión del moderno self-fashioning" <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-arquitectura/articulo/view/25929>



Figura 29 "Tienda de PRADA en Nueva York. OMA. 2001.

3. Marca e identidad corporativa.

3.1 ¿Qué es la marca?

Según Alejandro Bohamón en la introducción de *Moda Arquitectura Corporativa*, la marca es todo aquello creado por y para el consumidor con un fin de seducción y que va más allá que el producto o el servicio. En el mundo de la moda, la marca se configura como evocación y relato de un producto para hacerlo destacar entre la masa comercial¹.

Para Lamb, Hair y McDaniel, expertos en la mercadotecnia una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los de la competencia"

Laura Fischer y Jorge Espejo, expertos en marketing, también se basan en la identificación del producto para diferenciarlo del producto competente².

Por su parte y considerado el padre del marketing moderno, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo y otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

3.2 Configuración de la imagen de marca.

En el escenario de la moda en el que la marca consiste en esas evocaciones y relatos antes mencionados, las casas de alta costura quieren eclipsar a sus adversarios y para ello necesitan crear una imagen reconocible, persiguiendo una filosofía que le configuren un estilo propio. La marca pionera en la revolución del fe-

nómeno de arquitectura corporativa en el segmento de la moda fue PRADA, donde Miuccia Prada inició el concepto de "epicentros" siendo un punto de inflexión en los modelos tradicionales de boutiques y que son locales que explotan los condicionantes de cada ciudad con ideas rompedoras definiendo la marca³.

Esta persecución a crear una imagen de marca se traduce en la construcción, en un espacio que refleje la filosofía cultural en que está basada la marca y haciendo de la arquitectura una herramienta de las tácticas de marketing⁴.

Para diferenciarse y ser únicas en el mercado, las empresas buscan el punto de diferenciación respecto a sus competidores. Así, la marca se da a conocer no solo por el producto que contiene y expone, sino por la experiencia que aporta y permite vivir al cliente⁵.

Rem Koolhaas (maestro holandés de la arquitectura contemporánea) experimentó con las nuevas tiendas dejando claro que, con una ubicación en los distritos comerciales más importantes del mundo y utilizando las últimas tecnologías, adoptaban diseños estimulantes que realizaban la experiencia de comprar⁶. Como ocurre con el "Transformador PRADA", proyecto construido en Séul, Corea en 2009: consiste en un pabellón extendido sobre cuatro marcos de acero en los que cualquiera de los lados podría servir como suelo del edificio adoptando las formas de un rectángulo, una cruz, un hexágono y un círculo dependiendo del evento que se celebre.

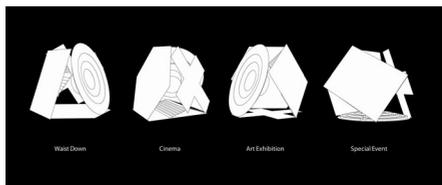


Figura 30. "Transformador PRADA" Rem Koolhaas 2009



Figura 31. "Transformador PRADA" Rem Koolhaas. 2009

El fenómeno de la arquitectura, que antes solo se enfocaba en el espacio interior, **ha desembocado en una nueva clase de edificios corporativos** donde se ponen de manifiesto estrategias de diseño vinculadas con las nuevas tecnologías como pueden ser paneles metálicos (*tienda de Acne Studios en Nagoya de Arquitectura G*), cerramientos de acrílicos u otras formas con el fin de crear un diseño innovador.



Figura 32. "Tienda de Acne Studios en Nagoya". Arquitectura G. 2019.

Es una investigación de procesos de diseño y técnicas de construcción que cultivan la experimentación arquitectónica para definir la moda⁷.

Y esto ocurre con El Epicenter de Prada en Tokio, donde se cuestiona un nuevo concepto de arquitectura para la moda cuya intención es potenciar el concepto de ir de compras y excitar la conexión entre consumo y cultura⁸.

La arquitectura corporativa se incluye en el abanico de realidades en el que una empre-

sa crea la forma en la que ésta es percibida por sus clientes.

Así, la arquitectura actúa como un elemento mensajero que persuade e informa y en el que el arquitecto utiliza la cultura y la imagen corporativa para hacerlas algo físico y tangible.

Por tanto, la propia tienda desempeña un papel principal en la representación y tiene una gran fuerza comunicativa: una tienda atractiva, desde el punto de vista estético, pero sin contenidos, ni mensajes, sin historia y que solo se dedique a la venta de productos, no podrá convertirse en referencia de nadie ni podrá fidelizar clientes⁸.

La arquitectura corporativa tiene que reflejar las virtudes, elementos y características de la empresa que vaya a representar ya que tendrá influencia en aspectos como el ambiente laboral, la capacidad productiva de los empleados o la funcionalidad de esta.

Uno de los aspectos a tener en cuenta es que los edificios corporativos contemplan escenas en los que clientes, público y empleados interaccionan y por lo tanto deben de ser funcionales, además de flexibles pues, la imagen y la arquitectura evolucionan y cambian con el transcurso del tiempo y el edificio debe poder adaptarse⁹.

Nacho Espada en *El Altavoz* de moda.es dice que la marca es algo que tiene que ser visible al público y que tiene que despertar el deseo.

Muchas marcas de éxito en el sector de la moda han apostado por diferentes tácticas para situarse en el punto de mira del consumidor.

Como es el caso de Custo Barcelona; Raimon Pairera, interiorista del estudio Arc Diseny en Barcelona y especialista en interiorismo corporativo, utiliza en la arquitectura, el escaparatismo, la música, la creación de mobiliario y la representación de prendas para elevar a la tienda a un target determinado. Para ello posiciona la tienda en un edificio histórico conservando la fachada y los elementos de cerramiento originales y utilizando revestimientos interiores sobrios para destacar las prendas¹⁰.

Ralph Lauren ha utilizado la arquitectura corporativa interna para conectar su idea, su identidad corporativa y su marca. Su tienda principal en Madison Avenue y conocida como The Maison Polo, tiene un enorme impacto emocional gracias a los detalles, las texturas y la creación de un mundo que gira entorno a la marca. Naomi Leff, interiorista y decoradora del proyecto, consiguió recordarnos a los años anteriores y crear una opulencia clásica, típica del estilo de vida americano, de clase alta estadounidense, que Ralph Lauren tanto quería potenciar. La historia que utiliza es uno de los ejemplos de branding bien hecho¹¹.



Figura 33 "Tienda de Custo Barcelona" Raimon Pairera, Arc Diseny Studio.



Figura 34 "Tienda de Custo Barcelona" Raimon Pairera, Arc Diseny Studio



Figura 35 "The Maison Polo" Madison Avenue, NY



Figura 36 "The Maison Polo" Madison Avenue, NY

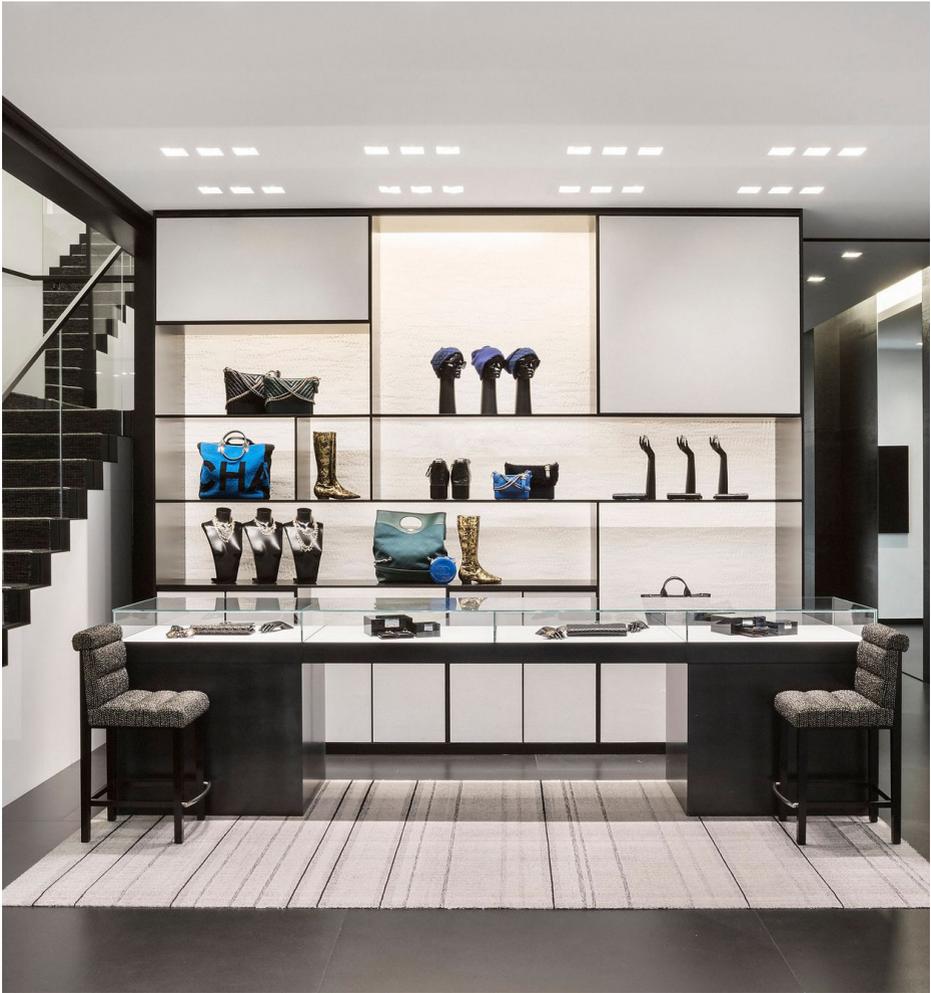


Figura 37 "Tienda de Chanel en (Ginza) Tokio Peter Marino. 2007.

3.3 La imagen de marca en el espacio comercial.

El espacio comercial incluye además de diferentes tipos de actividades, localizaciones, funciones y diferentes entornos. Sin embargo, todos ellos tienen que albergar un entorno laboral eficiente e instalaciones para una óptima atención al cliente.

La evolución del espacio comercial, ocasionada por la aparición de grandes centros comerciales, ahora es entendido como un nuevo espacio destinado al ocio.

El aumento de estos espacios ha venido acompañado de la utilización de diferentes elementos arquitectónicos como la luz, el color, los materiales prefabricados o del espacio diáfano¹².

Según Coco Chanel: "El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba"

Sin embargo, en el ámbito público, son las marcas de lujo las que han llevado el lujo a la modernidad y uno de los responsables de este hecho ha sido Peter Marino diseñando los interiores de las modas de lujo internacionales.

En el diseño del espacio comercial, existe la preocupación de hacer sentir al consumidor en un espacio superior al que está acostumbrado. Así, marcas como Chanel, Armani, Prada son esos referentes en los que la arquitectura interior es uno de los instrumentos principales para conseguir una buena posición en el mercado.

Son esas firmas las que han querido ofrecer una amplia variedad en la experiencia de ir de compras y se manifiesta como diferentes tipologías espaciales que se mezclan, en el caso de PRADA: clínica, entorno destinado al cuidado personal; archivo, albergando las pasadas y actuales colecciones; biblioteca, zona de conocimiento en el crecimiento de la moda y calle donde se desarrollan di-

versas actividades urbanas¹³.

Lo observable en estos espacios es la limpieza, pureza y amplitud generada, la utilización de materiales y revestimientos superiores con ese objetivo de generar lujo.

El mobiliario de estas tiendas se proyecta en forma de pieza de arte, los elementos expositores son la clave para configurar el espacio como una galería además de ser diseñados con las características y la estética de la marca.

Un punto importante para la generar atmósferas adecuadas y enfatizar un producto es **la utilización de la iluminación**. De esta manera, las vitrinas y escaparates se convierten en objetivos a potenciar con la iluminación, se pone el acento en forma de pinceladas con el fin de diferenciar un producto estrella.

Además, las diferentes **estrategias para definir el espacio comercial** también contemplan la creación y diseño de fachadas como ocurre en la tienda de Christian Dior en Tokio donde el equipo de arquitectos de SANAA quiso sacar al exterior el interior para crear y potenciar esa imagen de marca de una manera no evidente al mismo tiempo de mantener una imagen exterior reconocible.

Por el contrario, la tienda de DIOR en Giza, Tokio hizo todo lo contrario, se desarrolló una propuesta en la que toda la imagen de marca se concentra en el exterior del edificio. Diseñada por Kumiko Inui, la fachada tiene tanta fuerza que el interior queda en un segundo plano para la exposición de las creaciones de la firma. Aquí, la imagen que transmite Dior es luminosa, de lujo futurista y más acorde con el barrio en el que se encuentra¹⁴. Este es uno de los ejemplos de arquitectura corporativa más acertada de los últimos tiempos¹⁵.



Figura 38. "Interior de la tienda de Louis Vuitton en Londres", Peter Marino, 2009





Figura 34. Diseño de fachada de Christian Dior[®], Kumiko Inui, Ginza (Tokio), 2002.



Figura 40. "Diseño de fachada de Christian Dior" SANA, Omblesando (Tokio), 2001.

Notas capítulo 3

1. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
2. Definición de marca: "Conozca cuál es la definición de marca para fines de mercadotecnia o marketing", Ivan Thompson, 2006 "Promonegocios". <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
3. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
4. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
5. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
6. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
7. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
8. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
9. Imagen de marca y representatividad a través de la arquitectura, AGI ARCHITECTS, <http://www.agi-architects.com/blog/imagen-de-marca-y-representatividad-a-traves-de-la-arquitectura/>
10. Identidad de las marcas de moda, Nacho Espada, 2013. "modaes". <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/identidad-de-las-marcas-de-moda.html>
11. Identidad de las marcas de moda, Nacho Espada, 2013. "modaes". <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/identidad-de-las-marcas-de-moda.html>
12. Carles Broto. *Nuevo diseño de tiendas*. Structure, 2005.
13. Interiores de lujo en las tiendas de moda, "Detailers" <https://www.detailerssimon.com/interiores-de-lujo-en-las-tiendas-de-moda/>
14. Alejandro Bahamón, and Ana Cañizares. *Moda: arquitectura corporativa*. (Parramón, 2007).
15. Interiores de lujo en las tiendas de moda, "Detailers" <https://www.detailerssimon.com/interiores-de-lujo-en-las-tiendas-de-moda/>

4. Interiorismo corporativo. La identidad del espacio.

En la década de 1980 los comerciantes avisaron a las tiendas de moda de la necesidad de ofrecer una experiencia en el interior de los establecimientos y cuya consecuencia fue el diseño de las tiendas de moda. Actualmente, las marcas de moda tienen tan clara la importancia de una buena arquitectura e interiorismo que dedican el mismo tiempo y dinero a las tiendas que a sus colecciones¹.

Como disciplina que está en constante cambio y evolución, el diseño es el artífice de el descubrimiento de nuevos materiales, técnicas y procesos además de captador de nuevas tendencias y estilos cuyos protagonistas, los diseñadores, desempeñan un papel clave en la evolución de estas prácticas; no solo cómo agentes innovadores, sino que también son los responsables de solucionar problemas².

En lo que concierne al espacio comercial, los arquitectos e interioristas tienen que coordinarse para conseguir ambientes estimulantes que impulsen las ventas además de exhibir el producto de la mejor manera posible. Los elementos como la iluminación y los recorridos tienen que ser discutidos por los diseñadores antes de implantar mobiliario y accesos³.

4.1 ¿Qué es el interiorismo?

Es aquella conexión entre el edificio y el usuario y aquellas cuestiones que abarcan desde la planificación a lo detallado. La selección de materiales, las cualidades ergonómicas de los elementos, la iluminación y la atmósfera creadora forman parte del trabajo del interiorista⁴.

De esta manera, según Ian Higgins en su

libro *Diseño de Interiores, estrategias y planificación de espacios*, el interiorismo es una disciplina de diseño especializada en tres dimensiones relacionada con la arquitectura, aunque distinta de esta.

El interiorista es aquel que transforma edificios existentes, mejorándolos y reinventándolos para darles nuevos usos.

Aspectos importantes son la envoltura y la introducción de nuevos elementos en el espacio existente ya que los interiores son entidades más efímeras que la envoltura arquitectónica donde se encuentran.

Como disciplina independiente que conocemos actualmente, el interiorismo es relativamente nuevo y la práctica con la teoría no están tan documentadas como lo que concierne a la arquitectura, sin embargo, el arquitecto creaba edificios donde las estancias estaban definidas por una estructura y eran los interioristas los que añadían los diseños, colores y texturas además de la disposición de mobiliario para que el espacio desempeñara la función que se le otorgaba⁵.

4.2 Planificación del interiorismo.

Para que la actividad del interiorismo funcione es muy importante una organización espacial para cumplir con los requisitos funcionales. Esto es a lo que se denomina "planificación". En algunos casos es la planificación de mesas y sillas en un restaurante, es aparentemente sencillo, aunque lo cierto es que es algo mucho más estratégico; se debe considerar el desafío tridimensional que requiere, es decir, el volumen y la forma, la proporción, la relación de los espacios y la cercanía, cómo se articulan, la circulación entre ellos, a través de ellos y en torno a ellos⁶.

Entran varios puntos en cuestión, como la satisfacción de las necesidades del usuario o la reacción que genera una restricción en el espacio que se trata. Por eso, el interior-

rismo es la conexión y la relación entre el usuario y el edificio, el comportamiento del usuario con el edificio⁷.

El proceso proyectual a la hora de diseñar una tienda empieza en la elección del arquitecto y el diseñador de interiores con un estilo característico; como ocurre con la tienda Baccarat en París, marca de lujo francesa reconocida por sus productos de alta gama exclusivos, que contrató al arquitecto y diseñador Philippe Starck para diseñar su sede siendo consciente del estilo del arquitecto. El diseñador debe tener la mayor información posible acerca del producto y la marca para poder entender bien qué pretende la firma. El conocimiento del producto que proporciona la firma de moda es esencial para el diseñador ya que tiene que proyectar las diferentes zonas de exposición, siendo funcionales e intentado crear un concepto global. Indispensable para el proyecto será la incorporación de caja, los almacenes y oficinas⁸.

La planificación del interiorismo es clave en el proceso de guiar al usuario en un establecimiento con una secuencia lógica y con el objetivo de que se detenga en puntos estratégicos y adquiera el producto expuesto. Para ello, el interiorista parte de unos puntos esenciales:

-La distribución en planta;

En las tiendas de moda se vende tanto ropa masculina como femenina y eso es un punto clave a definir en la distribución total. Esto, conlleva una solución de separación en dos secciones aunque, hay veces que el espacio no lo permite y hay firmas que prefieren constituir una imagen global de la tienda y crear un espacio unitario que defina una identidad corporativa, que se adecue al consumidor y al producto.

El objetivo principal es ensalzar el producto y ofrecer una experiencia atractiva al cliente.

La clave para una buena distribución en

planta es la ubicación de los productos. Así, la superficie se divide en cuatro zonas y están definidas por: zona platino, oro, plata y bronce y se reparten, por orden, desde la entrada al espacio, hasta el final de este. De esta manera, lo primordial a la hora de establecer una distribución coherente en un espacio comercial es saber cuales son los accesos para ubicar la zona platino. Este tipo de zona albergará productos de rebajas, promociones o novedades y su objetivo es la de atraer el mayor número de consumidores. En contraste, la zona bronce se situará en la zona más alejada de la entrada y, a por la distancia que hay que recorrer desde la entrada, es conveniente situar productos de primera necesidad.

Esta división en cuatro zonas, nos lleva irrevocablemente a potenciar un recorrido que impulse a comprar el producto deseado. Si existe una buena distribución en planta; lo que conlleva unas indicaciones espaciales, unos pasillos definidos y una buena orientación, se conseguirá una experiencia agradable lo que ayudará a cliente a decidirse por el producto expuesto⁹.

-Circulación, pasillos, líneas de visión y puntos focales;

La circulación es un factor que se debe pensar lo primero en la distribución de una planta. Este término será el encargado de que el cliente siga el itinerario que se pretende que siga.

Para conseguir este efecto en el comprador, existen los puntos focales y líneas de visión que, siendo líneas imaginarias, guían al cliente dentro del establecimiento.

Un punto focal puede ser un expositor, o una serie de productos premium expuestos cuidadosamente para conseguir su atracción. Hay que utilizar los puntos focales en conjunto con las líneas de visión: una vez la línea de visión ha sido detectada por el consumidor que lleva su vista hasta el punto focal, es recomendable no interrumpirla con expositores o tabiques.

Además de definir los pasillos mediante líneas de visión limpias de obstáculos, también pueden diseñarse pasillos poco definidos en los que los expositores y estanterías se ubican para dirigir la circulación del cliente por el espacio comercial, evidentemente, sin obstaculizar el paso.

Otro elemento clave para atraer al público son las paredes, los lineales. Estos, ubicándose perimetralmente por la tienda y ocupando pocos metros cuadrados, son capaces de albergar gran parte del producto¹⁰.

-Mobiliario y exposición y presentación de productos.

Una vez hecha la distribución del establecimiento, hay que seleccionar los sistemas de exposición y el mobiliario.

Hay dos tipos: lineales y exentos y pueden utilizarse conjuntamente o por separado.

Los expositores exentos sirve tanto para exponer el producto como para guiar al cliente. Es un tipo de mobiliario que se detecta en todos sus ángulos y esto lo hace más útil e interesante.

Dentro de este tipo de mobiliario existen las góndolas: mobiliario de forma rectangular y con baldas en todo su perímetro. Este tipo de mobiliario es interesante debido a su flexibilidad y a su capacidad de almacenamiento, es decir, las baldas pueden adecuarse al tipo de producto para obtener un mejor resultado de exposición.

Las mesas que, pudiendo ser diseñadas para la ocasión son un tipo de mobiliario que define perfectamente la identidad corporativa de una tienda.

Siempre son un recurso interesante para conseguir divisiones dentro de un espacio y presentar el producto de una manera más cómoda para el cliente.

En cambio, **los expositores lineales o sistemas murales**, favorecen una exposición muy rica al disponer de módulos que ofrecen varias opciones.

En este tipo de exposición se utilizan los

sistemas panelados y reticulares que, teniendo una gran flexibilidad son capaces de mostrar una gran variedad y volumen de mercancía. Se suelen componer de barras perpendiculares, barras longitudinales y estantes. El sistema mural que ocupa una pared o que compone una separación entre zonas, se compone de módulos de una cierta anchura, a los que se adhiere las barras y los estantes.

También existe la barra fija que, sin ser tan flexible, se suele utilizar para exponer un tipo de producto más especial ya que se considera un tipo de mobiliario más elegante¹¹.

-Iluminación y ambiente.

Partiendo de la base de que la iluminación no debe pensarse lo último, es una partida importante para realzar un punto focal, el interior del establecimiento o un expositor.

Existe el sistema de railes electrificados que aporta una flexibilidad importante para potenciar el interior del establecimiento, los focos direccionales para dirigir la mirada del usuario al producto deseado o las luminarias con un haz de luz amplio que consiguieren un ambiente global interior.

Se tienen que tener en cuenta el tipo de luz, la potencia y la anchura del haz dependiendo del producto que queramos potenciar o si se trata de un conjunto global.

Uno de los tipos de iluminación general en las tiendas de moda son los tubos fluorescentes por generar una luz de ambiente efectiva¹².



Figura 41. "Exhibición de artículos" Maison Margiela, (Nagoya) Japón.



Figura 42. "Exhibición de artículos" Karl Lagerfeld



Figura 43. "Exhibición de artículos" Dries Van Noten



Figura 44. "Exhibición de artículos" Alexander McQueen, Nueva York

4.3 El interiorismo corporativo.

Dentro del escenario moda y arquitectura, la frontera que dividía los espacios comerciales, arte y arquitectura se ha ido difuminando cada vez más a medida que los arquitectos y diseñadores de gran talento y reputación internacional han hecho colaboraciones con diseñadores de moda y de esta manera reestructurando la arquitectura de la moda¹³.

Esta fusión entre la moda y el diseño ha desempeñado la necesidad de que cada firma tenga una imagen de marca y configurándose de esta manera un nuevo concepto: la tienda de moda¹⁴.

Así, el principal objetivo de una tienda es mostrar el producto de la mejor forma posible y esto se consigue con la combinación de un ambiente funcional y un interiorismo acogedor; cada tienda es diferente dependiendo del producto al que esté especializado, una boutique de lujo lo que busca es crear un ambiente exclusivo¹⁵.

El interiorismo corporativo trata de reflejar esa imagen de marca a través del espacio. Cada diseñador y casa de moda tiene su propio estilo y filosofía y es precisamente esto lo que los arquitectos quieren interpretar y reflejar al diseñar una tienda de moda. La esencia de la casa.

"Tienes que entender las ideas del diseñador, o por lo menos darle un voto de confianza" objeta Michael Gabellini, uno de los arquitectos más formados en este sector. El fundamento de esta arquitectura es una metáfora visual: de una manera más comercial, la imagen de marca que comunicará o transparentará sutilmente los principios y valores del diseñador¹⁶.

4.4 La importancia del interiorismo corporativo.

El interiorismo corporativo colabora a reafirmar una identidad de marca y a potenciar una estrategia comercial y son las marcas las que confían en el diseño para atraer clientela y ofrecerles una experiencia.

Paul Capriotti Peri expone en su libro *Branding Corporativo (Capriotti, 2009)* que "la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización".

Esto conlleva a uno de los problemas más comunes dentro de las organizaciones y es que el público tiene dificultades para poder identificar y diferenciar los productos dentro de un mercado. Es aquí, cuando el interiorismo corporativo adquiere una importancia fundamental y es la de crear un valor reconocible e intangible que es el de la diferenciación.

Hay una serie de objetivos que sin el interiorismo corporativo sería difícil de conseguir: -El interiorismo corporativo es clave para que el usuario identifique la marca con un lugar y ocupe un espacio en la mente del público.

-Conseguir un valor diferencial y facilitar que la marca tenga una identidad propia y diferente de sus competidores.

-Además, la utilización de un interiorismo corporativo correcto hará que una empresa sea más atractiva de cara al usuario y sea más valorada.

De esta manera, el interiorismo corporativo se expone como pieza fundamental para que cualquier empresa aumente su potencial y sea valorada por el cliente y por la competencia¹⁷.

4.5 Ejemplos de interiorismo corporativo.

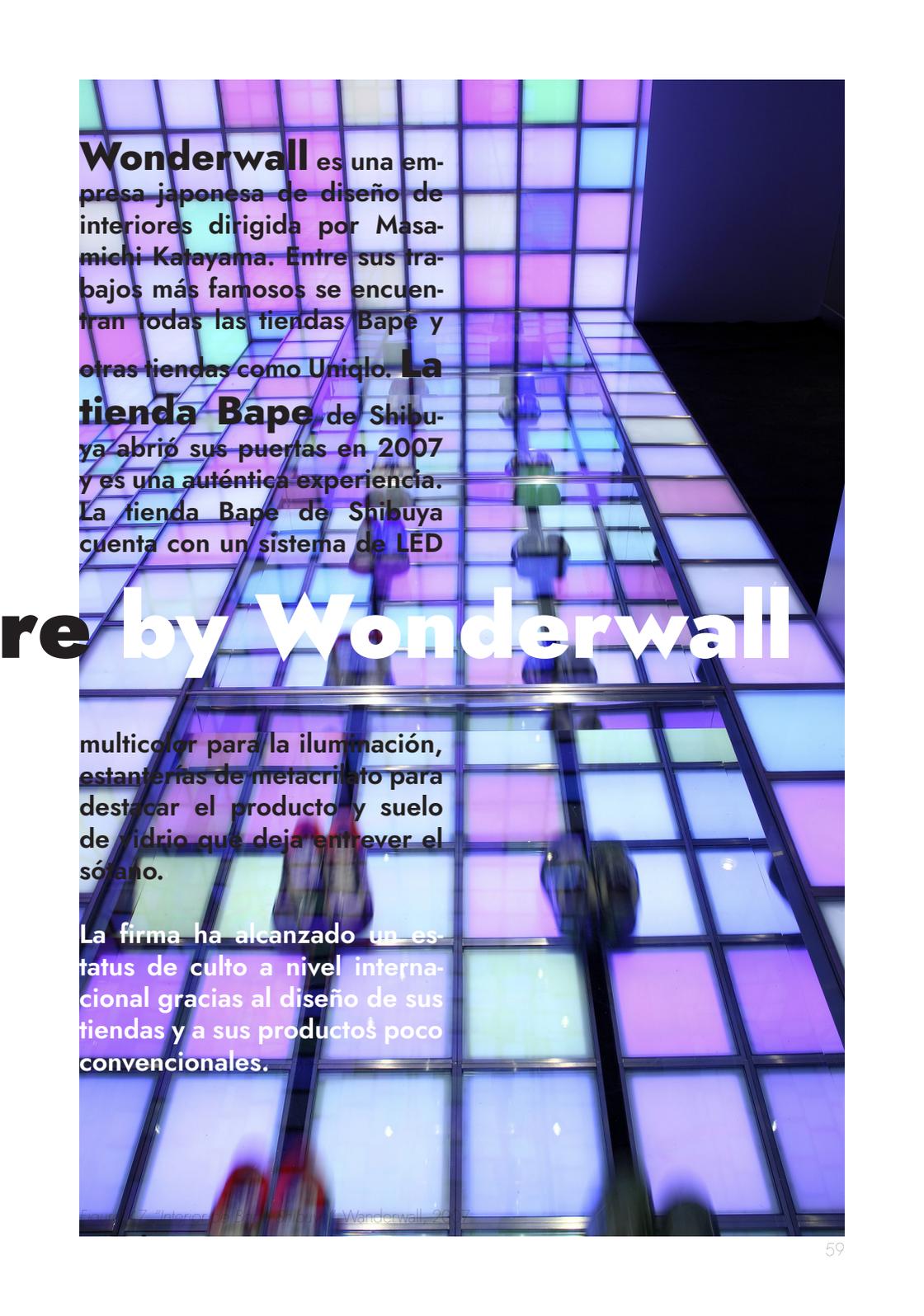


Bape Shibuya Store

Figura 45. "Interior de Bape Shibuya" Wanderwall, 2000



Figura 46. "Interior de Bape Shibuya" Wanderwall, 2000



Wonderwall es una empresa japonesa de diseño de interiores dirigida por Masamichi Katayama. Entre sus trabajos más famosos se encuentran todas las tiendas Bape y otras tiendas como Uniqlo. **La tienda Bape** de Shibuya abrió sus puertas en 2007 y es una auténtica experiencia. La tienda Bape de Shibuya cuenta con un sistema de LED

re by Wonderwall

multicolor para la iluminación, estanterías de metacriato para destacar el producto y suelo de vidrio que deja entrever el sótano.

La firma ha alcanzado un estatus de culto a nivel internacional gracias al diseño de sus tiendas y a sus productos poco convencionales.



Figura 13.2. Vista del interior de la tienda "Loewe Valencia". Peter Marino

La tienda **Loewe en Valencia**, según Marino, está concebida como una gran caja de regalo que busca reflejar ese lujo maduro y artesanal que Loewe lleva representando desde su fundación en 1846 pero, a la vez, marca también un claro rejuvenecimiento de la firma.

El arquitecto consigue una consonancia total entre el exterior y el interior con la utilización de colores que casan a la perfección.

Los tonos cobrizos del exterior gracias a las placas de bronce fundido conjugan perfectamente con los materiales del interior, piedra Madagascar y madera de arce.

Peter Marino lo define como: "unir la suavidad de la poesía con lo estricto de la arquitectura"

El arquitecto consigue una consonancia total entre el exterior y el interior con la utilización de colores que casan a la perfección.

Los tonos cobrizos del exterior gracias a las placas de bronce fundido conjugan perfectamente con los materiales del interior, piedra Madagascar y madera de arce.

Peter Marino lo define como: "unir la suavidad de la poesía con lo estricto de la arquitectura"

Figura 49. Interior de Loewe Valencia. Peter Marino

by **Peter Marino**





Figura 50. "ShowRoom Massimo Dutti, Madrid" Erico Navazo



ShowRoom Massimo Dutti



Figura 51. "ShowRoom Massimo Dutti, Madrid" Erico Navazo



“Mis espacios son siempre de corte clásico con elementos modernos y frescos. Siempre me gusta lograr el equilibrio desde el contraste”, explica el interiorista, que ha diseñado la mayor parte de los elementos (como las butacas, las consolas y la chimenea) que dialogan con cerámicas artesanales y piezas contemporáneas.

El nuevo espacio ofrece una exquisita atmósfera donde predominan los tonos neu-

Hi Madrid, Erico Navazo

tros sobre una estética industrial contemporánea. Cortinajes y suelos enmoquetados conviven con muebles de autor, cristaleras y diferentes elementos inspirados en la naturaleza.

Con la inauguración del espacio Room 48, Massime Dutti consigue transformar la experiencia de la compra en algo más. El objetivo es que el cliente se inspire a través de las piezas elegidas.

Figura 52. "ShowRoom Massime Dutti, Madrid", Erico Navazo

Notas capítulo 4

1. Tony Morgan. "*Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales*". (Gustavo Gili) 2016.
2. IanHiggins. "*Diseño de interiores : estrategia y planificación de espacios*". Promopress, 2015.
3. Tony Morgan. "*Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales*". (Gustavo Gili) 2016.
4. IanHiggins. "*Diseño de interiores : estrategia y planificación de espacios*". Promopress, 2015.
5. IanHiggins. "*Diseño de interiores : estrategia y planificación de espacios*". Promopress, 2015.
6. IanHiggins. "*Diseño de interiores : estrategia y planificación de espacios*". Promopress, 2015.
7. IanHiggins. "*Diseño de interiores : estrategia y planificación de espacios*". Promopress, 2015.
8. Tony Morgan. "*Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales*". (Gustavo Gili) 2016.
9. Tony Morgan. "*Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales*". (Gustavo Gili) 2016.
10. Tony Morgan. "*Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales*". (Gustavo Gili) 2016.
11. Tony Morgan. "*Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales*". (Gustavo Gili) 2016.
12. Tony Morgan. "*Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales*". (Gustavo Gili) 2016.
13. Neil Bingham. "*Nuevos espacios para la moda*". (Gustavo Gili) 2005.
14. Neil Bingham. "*Nuevos espacios para la moda*". (Gustavo Gili) 2005.
15. Silvia Belli. "*Visual Merchandising. Principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales*". (Hoaki Books) 2020
16. Neil Bingham. "*Nuevos espacios para la moda*". (Gustavo Gili) 2005.
17. Francisco Pitarch Casanova "*Diseño del espacio asociado a la imagen de marca*" Trabajo fin de grado. Universidad Politécnica de Valencia. 2016.



Figura 53. Tienda de moda Magni por Future Systems, 1999

5. Caso de estudio.

Para realizar el análisis en los casos de estudio se han establecido una serie de criterios que abarcan distintas escalas; desde la inserción de la tienda en la ciudad; siendo la escala más grande, hasta la elección de materiales; siendo la escala más pequeña.

Estos criterios han sido el resultado de un estudio teórico de la arquitectura corporativa en las tiendas de moda y cómo han conseguido un reconocimiento e identidad única.

Después del desarrollo de cada criterio en base a un caso de estudio se expondrá una conclusión de cómo afecta a la imagen de marca.

CRITERIOS UTILIZADOS

En primer lugar, hablaremos del criterio **ubicación**.

En este criterio se expondrá todo lo relacionado con la inserción de la tienda en la ciudad, distrito y tipo de calle en la que se encuentra, el edificio en la que se ha elegido para situar la tienda y la clase socioeconómica que transita esa zona.

En segundo lugar, se tratará **la conexión con la calle y el límite con lo público**.

Desde aquí se analizará como el cliente percibe la tienda desde la calle, la principal conexión con la calle son los escaparates, los accesos y la visibilidad radial que tenga la tienda. Los huecos en fachada que se emplean para mostrar la tienda y si la tienda ocupa todo el edificio o se le destina una planta.

El tercer criterio será dentro de la tienda y tiene que ver con **el recorrido**.

Aquí tendrá el papel principal la zonificación global de la tienda, la posición de la zona de probadores, de la caja registradora, del espacio destinado a la exposición y venta de artículos y cómo todas esas zonas acaban formando un recorrido en el que el cliente se desarrolla.

El cuarto punto que tratar será **el mobiliario**.

Se analizará si es un mobiliario versátil o fijo, si el mobiliario se destina a la exposición de artículos o para acomodar al cliente y cómo el mobiliario es capaz de articular cada espacio.

En quinto lugar, analizaremos **la iluminación**.

La iluminación en cada proyecto es primordial y aquí se expondrá qué tipo de luz se utiliza en el proyecto, que tipos de zona se quieren potenciar y cuales no, a qué artículos se enfoca para conseguir exclusividad y cómo se genera un ambiente único en la tienda.

Por último, **acabados**.

La materialidad es uno de los puntos fuertes en la configuración de una imagen de marca. Se analizará el tipo de suelo empleado, el material en el mobiliario, cómo están revestidas las paredes y su reacción en el cliente.



Acne Studios

Figura 54 "Fachada de Acne Studios, Estocolmo" Arquitectura G 2019-2020

5. Caso de estudio.

5.1 Acne Studios por Arquitectura G

Acne Studios, casa de moda con sede en Estocolmo tiene un enfoque multidisciplinar.

Su fundador y director creativo **Jonny Johansson** siempre ha tenido gran interés por la fotografía, el arte, la arquitectura y la cultura contemporánea y es lo que ha convertido a Acne Studios en una firma que va desde la creación de prêt-à-porter hasta la creación de revistas, mobiliario, libros y exposiciones.

La imagen de marca que crea Jonny Johansson es el uso ecléctico de materiales y tejidos desarrollados a medida, una firma que prioriza el diseño y la atención al cliente y tiene especial énfasis en la sastrería.

Para Johansson: *“la moda permite a uno expresar su identidad de manera inmediata y accesible”*.¹

La firma siempre ha tenido en el horizonte la deconstrucción del binarismo: *“Fue una decisión premeditada. Era un momento de deconstrucción del género, donde chicos y chicas se vestían casi igual”* y, esto se refleja también en sus tiendas².

UBICACIÓN

La tienda se encuentra en la Calle Norrmalmstorg 2 del distrito Östermalm, elegante barrio famoso ocupado por los bares y restaurantes más exclusivos, repleto de boutiques de diseño y donde se alojan las familias más acomodadas³.

De aquí, podemos deducir que la tienda se ubica en la zona más rica de Estocolmo y donde el tipo de cliente concurrido se caracteriza por un poderío económico alto.

Junto con Gucci, Marimekko y Louis Vuitton forman las cuatro esquinas de la manzana en la que se encuentran formando parte del epicentro de las tiendas de moda y boutiques de la ciudad de Estocolmo.

El edificio en el que se inserta la tienda es el que antaño fue el Banco de Crédito de Suecia, edificio histórico por las víctimas del atraco a mano armada de 1973 y cuyas secuelas se conocen todavía como "Síndrome de Estocolmo". Jonny Johansson ha querido remarcar el hito de la apertura de esta nueva tienda: "es un templo que no pertenece a nadie pero nos pertenece a todos. Es parte de nuestra historia pero también de nuestro futuro. Así es como concibo esta monumental tienda en Estocolmo"⁴.

La posición urbanística en la que está ubicada la tienda ayuda a que esta funcione. Sin ser una firma de alfombra roja, Acne Studios es una de las firmas más importantes del Street Style y cuyos precios no son low cost.

Así, la estrategia de la imagen de marca desde el posicionamiento es otorgarle una ubicación privilegiada dentro de uno de los barrios más lujosos y en un edificio histórico de la ciudad, que hacen que eleven a la firma hacia la exclusividad y el privilegio y haga sentir al cliente especial.

VASATAN: barrio tranquilo residencial

KUNGSHOLMEN: barrio residencial.

NORRMALM: centro moderno y turístico

GAMLA STAN: casco histórico y geográfico

SÖDERMARLM: La isla más meridional y donde se hallan las mejores tiendas, galerías de arte, bares y cafeterías.

SKEPPSHOLMEN Y DJURGARDEN: Djurgården es el sueño de todo amante de la naturaleza.

ÖSTERMALM: Östermalm es el barrio más exclusivo de Estocolmo, donde la gente compra en las mejores tiendas y disfruta de los mejores restaurantes.



VASASTAN

KUNGS HOLMEN

NORRMALM

ÖSTERMALM

GAMLA STAN

SKEPPSHOLMEN

DJURGARDEN

SÖDERMARLM

l.
ico.
gráfico de Estocolmo.
al de Estocolmo, bohe-
das de segunda mano.
EN: La isla-parque de
de los museos.
del ocio de Estocolmo,
tiendas y come en los

CONEXIÓN CON LA CALLE

El edificio a pie de calle hace esquina con la Calle Norrmalmstorg y la Avenida Hamngatan, una de las avenidas principales del distrito⁵.

El hecho de formar parte en fachada de una de las avenidas principales del barrio le otorga, de nuevo, privilegio y sobre todo visibilidad. Sin embargo, en la Calle Norrmalmstorg, donde se encuentra la mayor parte del proyecto en fachada, tiene en frente la Plaza de Norrmalmstorg, área peatonal cuadrada siendo la tienda uno de sus lados. Al ocupar la tienda uno de los lados de la plaza, hace que tenga una presencia total y contundente dentro del usuario y del emplazamiento.

Acne Studios, sin ser una firma de lujo, está situada junto a firmas que si lo son como Gucci, Cartier o Louis Vuitton y esto genera que el target de personas que compran en tiendas de lujo también incluya a Acne Studios como una de ellas, lo que la posiciona, dentro del barrio, como una de las firmas importantes.

La tienda, a pie de calle, se concibe como una sucesión de huecos en fachada que componen la planta baja del edificio. A su vez, esta sucesión de huecos también complementa uno de los lados de la Plaza de Norrmalmstorg, como se ha comentado anteriormente.

La fachada, revestida de mármol blanco, cuenta con siete huecos en fachada en la Calle Norrmalmstorg, uno en es-

quina y otro en la Avenida de Hamngatan. Estos huecos tienen una presencia monumental en fachada debido a sus dimensiones pues sirven tanto para otorgar luz como para presenciar lo que pasa dentro. Sin embargo, los huecos no llegan hasta el suelo debido a que la tienda está elevada a una cota superior a la 0.

El acceso principal y único se hace desde la Calle Norrmalmstorg, con un hueco en fachada del mismo ancho que las ventanas antes mencionadas y con una escalera de tres peldaños que da acceso al interior de la tienda. La entrada a la tienda queda totalmente definida por su abertura hasta el suelo (hecho



que no ocurre en las ventanas) y por la escalera que, al ser un elemento que sobresale del plano de fachada, define perfectamente el acceso desde cualquier punto de vista.

Uno de los elementos que por su proximidad y proyección están en continuo contacto con el espacio exterior y siendo parte del interior de las tiendas, son los escaparates. El escaparatismo como disciplina proyectual para potenciar y exponer un producto y, además, poder exponerlo con varios ambientes pudiendo elevarlo a diferentes estatus, Arquitectura G utiliza la tienda como el propio escaparate.

El escaparate es la propia tienda y su forma de visualizarla y potenciarla es utilizar los huecos en fachadas para dar visibilidad tanto el producto como el espacio.

Esto lo que genera en el usuario, al haber cuidado tanto el espacio, es la necesidad de entrar y ver que ocurre.

La arquitectura en este criterio interviene como potenciador de lo interior debido a la simplicidad exterior. La cuidadosa apertura de huecos y su transparencia con el exterior compone perfectamente un espacio sin barreras ni obstáculos que la firma quiere transmitir.



Figura 56. "Fachada de Acne Studios, El Tocino", Arquitectura G, 2019-2020.

RECORRIDO

La tienda se divide en tres espacios encadenados y separados por columnas de estilo greco-romano, propias del proyecto original.

Al entrar desde el acceso de la calle Norrmalmstorg nos encontramos con **la sala principal**, de carácter rectangular, bastante longitudinal y más espaciosa que a su vez está subdividida en tres zonas.

En orden de llegada se encuentra el hall, un espacio libre de mobiliario y obstáculos que nos da la bienvenida con una visual directa y una perspectiva casi total de la tienda. Este espacio está caracterizado por un punto de vista monumental pues, desde el instante en el que formas parte del espacio de la tienda, se visualizan la sucesión de planos de columnas greco-romanas que dividen el espacio total y tienen un gran impacto debido a su intensa presencia.

A la izquierda del hall, (segunda subzona de la sala principal) se presenta un espacio controlado de mobiliario y expositores. Evitando la utilización de barras de cuelgue para colocar la ropa, este espacio se caracteriza por la utilización de un mobiliario, tanto en mesa como en baldas en pared, para la exposición de un producto que no tiene por qué ser necesariamente ropa, adaptando el espacio y el mobiliario a complementos como zapatos, bolsos y bisutería.

Sin embargo, a la derecha del hall, el espacio se caracteriza por una barra de

cuelgue perimetral que abarca todo el plano de fachada. Dado un área más espaciosa que las subzonas antes mencionadas, esta subzona de la sala principal está destinada a una gran parte del producto de la tienda pues, además de la gran zona de cuelgue también nos encontramos con baldas y mesas expositoras.

Esta subzona tiene un protagonismo y una importancia tanto en el exterior como en el interior. Desde el exterior es la zona más expuesta ya que abarca la mayor parte de la fachada, desde la avenida Hamngatan tomándola como inicio, hasta más de la mitad de la tienda que ocupa en la calle de Norrmalmstorg.

En cuanto al interior, esta subzona cuenta con un probador y un almacén independientes de los generales, lo que le otorga una cierta autonomía en cuanto en cuanto al servicio del cliente y la gestión del producto en la sala.

primera sala principal

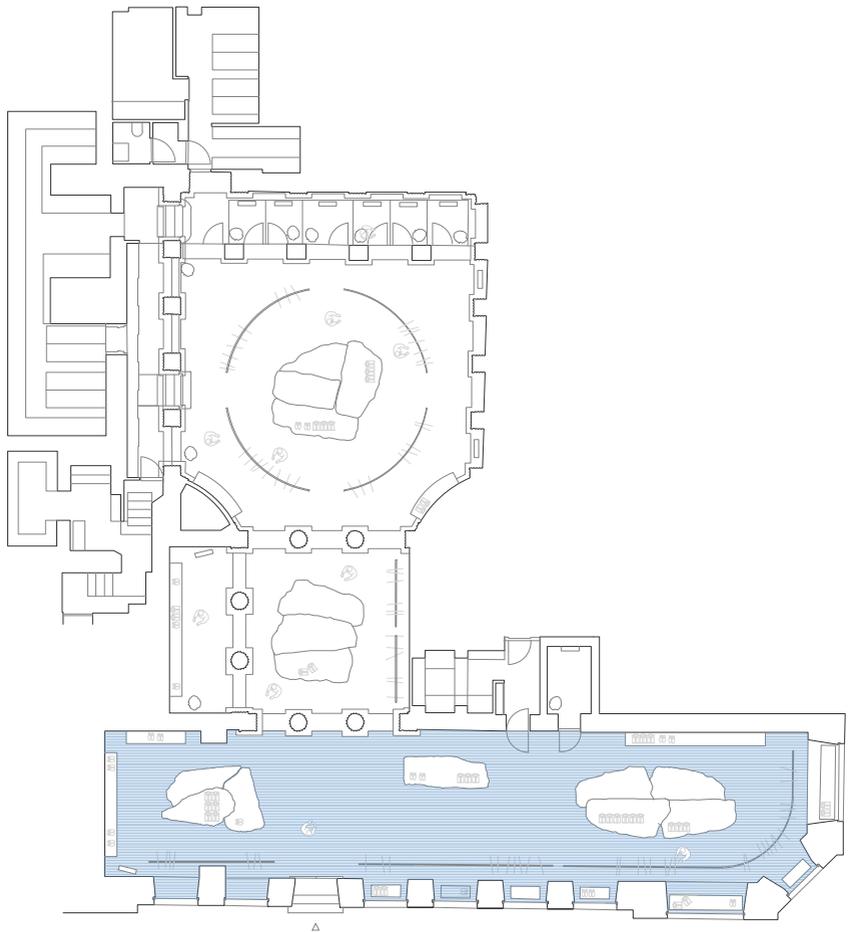


Figura 57. Planta General Acne Studios. "Sala principal".

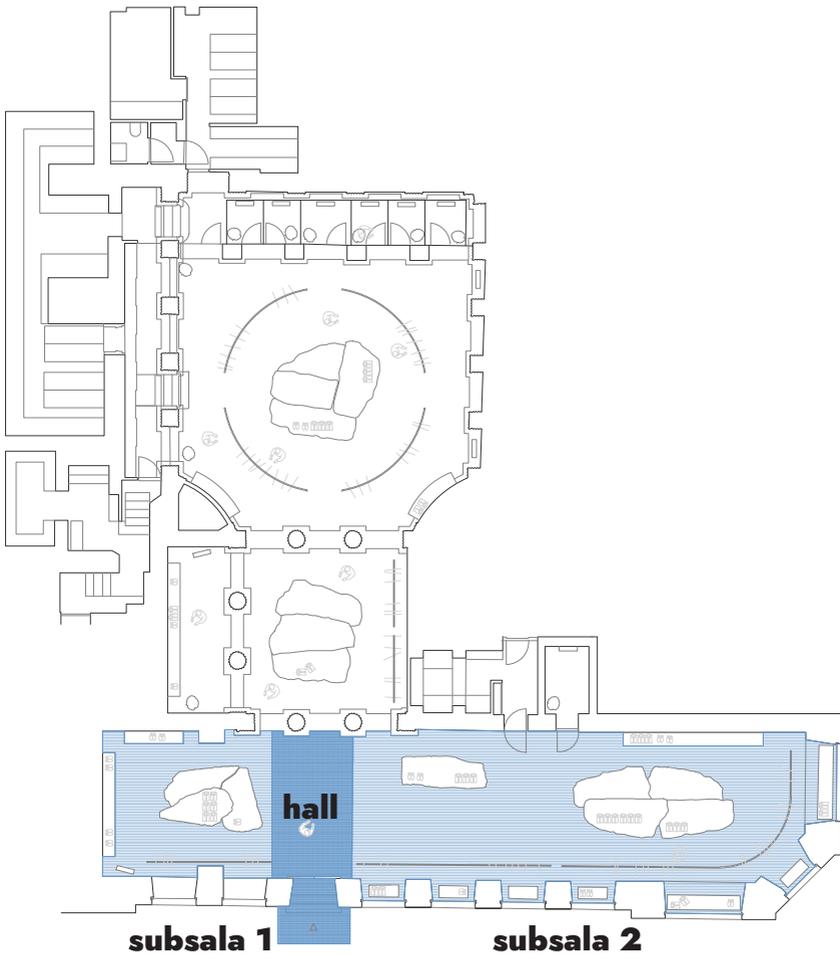


Figura 58. Planta General Acne Studios. "Subdivisión de salas"



Figura 59 Interior de Acne Studios de Estocolmo "Sala principal" Arquitectura G. 2019-2020



Figura 60 Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Sala principal". 2019-2020





Figura 61. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Sala principal" 2019-2020.



Figura 62. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Segunda sala principal" 2019-2020

El segundo espacio encadenado, después de la sala principal por la que se accede, se caracteriza por un área también rectangular pero más reducida.

Dividida también en dos subzonas, la primera que nos encontramos está compuesta por una pared con barra de cuelgue y una mesa de grandes dimensiones que ocupa la mayor parte del espacio.

La segunda subzona, a la izquierda tras entrar desde la sala principal y pasando por una barrera de columnas, se destina un espacio baldeado para la exposición de producto.

Esta segunda sala principal, tiene unas características, aunque más potenciadas, que la primera subsala de la sala principal, ya que sus dimensiones son mayores y el mobiliario tiene una presencia más potente.

Por este motivo, el carácter proyectual de esta zona se basa en la exposición un producto más especial que no tiene por qué ser necesariamente ropa pues esta se expondría en la barra de cuelgue que encontramos a la derecha de la sala.

Los complementos de calzado, marroquinería, bolsos y bisutería han alcanzado un estatus importante dentro de las firmas de moda, lo que hace que ocupen un espacio importante dentro de una tienda e incluso se le destine un tipo de mobiliario específico. Además, Jonny Johansson, un apasionado también por la arquitectura y el producto, sabe como plasmar, junto a Arquitectura G: *"Jonny Johansson es un tipo*

*de cliente que te hace llevar todo un paso más allá, a no quedarte con tus primeras intuiciones o ideas"*⁶, la esencia del diseño de sus productos con la arquitectura otorgándole una ubicación especial dentro de la tienda.

Así, esta segunda sala principal, que contempla un tipo de mobiliario específico para un tipo de producto específico, se entiende como una sala de transición entre el principio y el fin de la tienda. Como una de las partes principales del recorrido general de la tienda, esta sala es distribuidora de las salas adyacentes que articula un recorrido y unos accesos interiores.

segunda sala principal

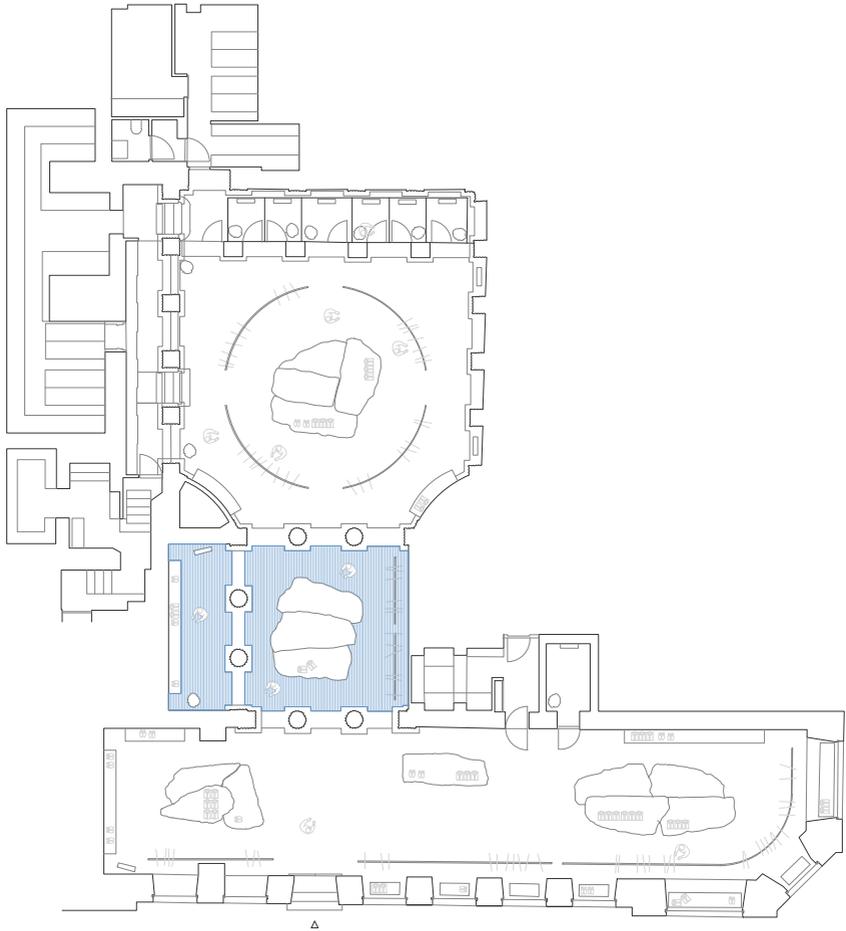


Figura 63. Planta General Acne Studios. "Segunda sala principal"

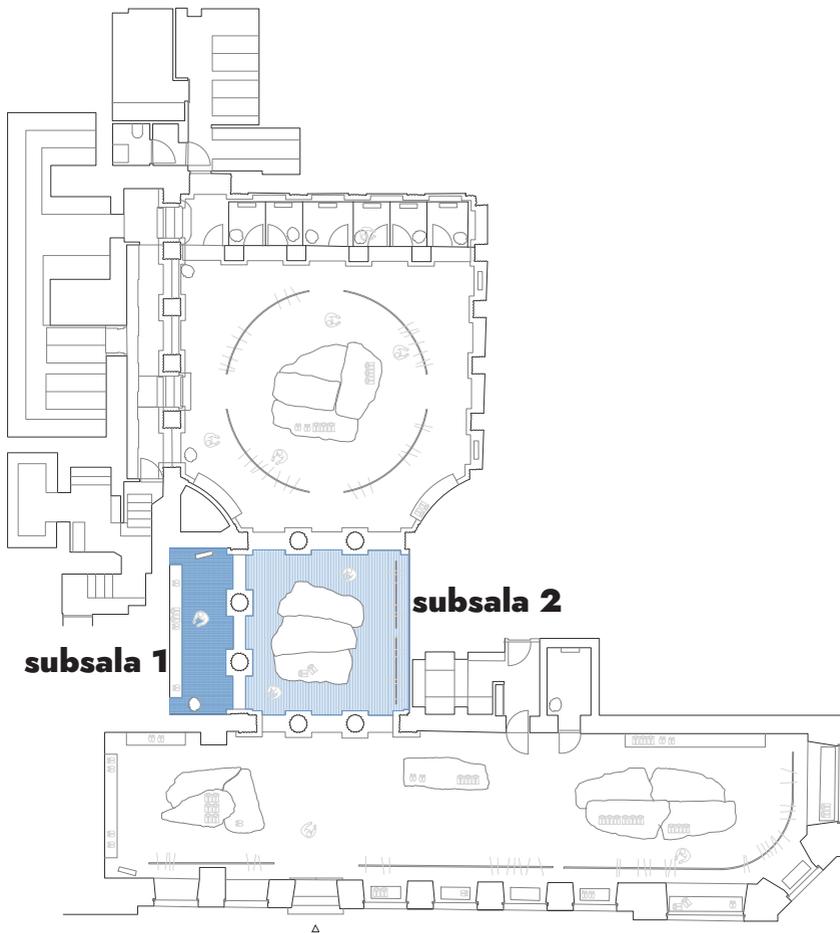


Figura 64. Planta General Acne Studios. "Subdivisión de salas".





Figura 65. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Segunda sala principal". 2019-2020



Figura 66 Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Segunda sede principal", 2019-2020

Por último, **la tercera de las zonas principales**, cuya visual se intuye desde el momento que entras en la tienda, tiene un amplia área cuadrada que se compone con mobiliario circular.

Cuando cruzas la barrera de columnas greco-romanas desde la segunda sala principal, puedes visualizar toda la sala. Sin estar dividida en subzonas, esta sala está compuesta tanto por una zona de cuelgue como por zona de baldeado y una zona añadida de probadores.

El epicentro de esta sala y lo que se ha potenciado es la gran mesa de mármol que forma el núcleo de la sala y que a raíz de ella se van generando los diferentes recorridos.

La zona perimetral está configurada mayormente como corredor en forma circular y complementada con zona de baldeado para la exposición de producto. Sin embargo, la zona central de la sala se va cerrando en sección circular hasta llegar a la mesa de mármol. Pasando por barras de cuelgue circulares que encierran y acotan un espacio central, estas barras están seccionadas por cuatro lados permitiendo un paso controlado e intencionado. La función principal de esta sala es facilitar al cliente un punto común de producto con el que poder visualizarlo de forma radial y tener un fácil acceso.

Esta tercera sala principal, de características muy similares a la subsala de la derecha de la primera sala principal, se le destina una banda de probadores y se adosa el almacén principal y el espa-

cio para los trabajadores.

Dado sus dimensiones, esta sala conforma una de las salas principales en cuanto a la exposición de producto ya que tanto el producto de cuelgue como el baldeado y el expuesto en mesa tienen el mismo peso.

tercera sala principal

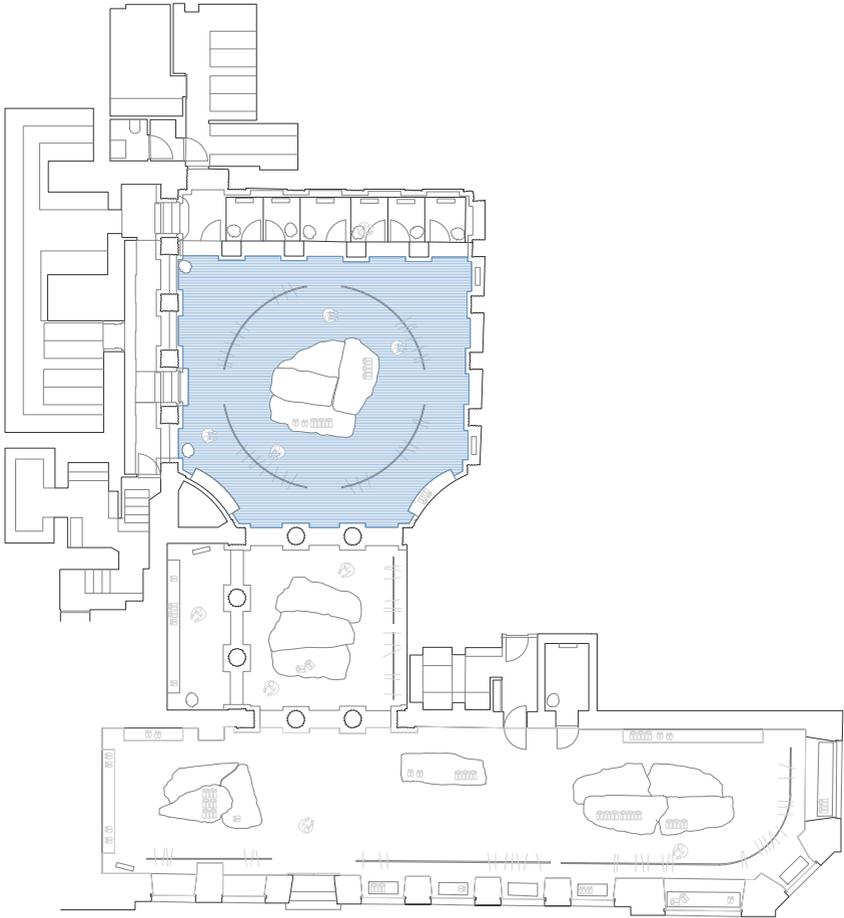


Figura 67. Planta General Acne Studios. "Tercera sala principal"



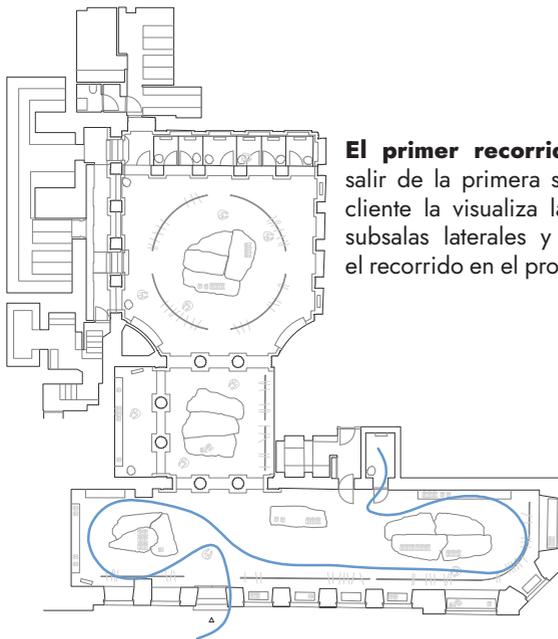
Figura 68. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura © "Tercera sala principal" 2019-2020





Figura 69 Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Tercera sala principal" 2019-2020.

Finalmente, y después del análisis espacial se pueden deducir **tres recorridos principales**.



El primer recorrido sin salir de la primera sala, el cliente la visualiza las dos subsalas laterales y acaba el recorrido en el probador.

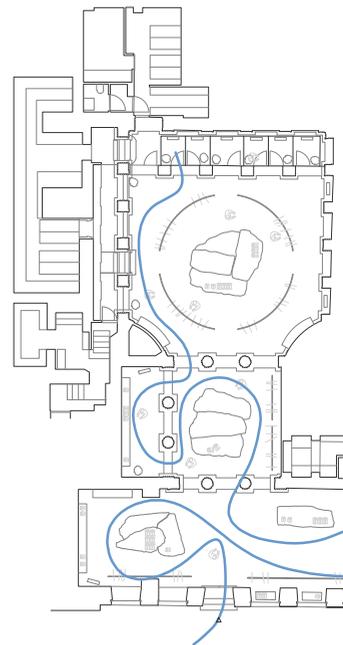
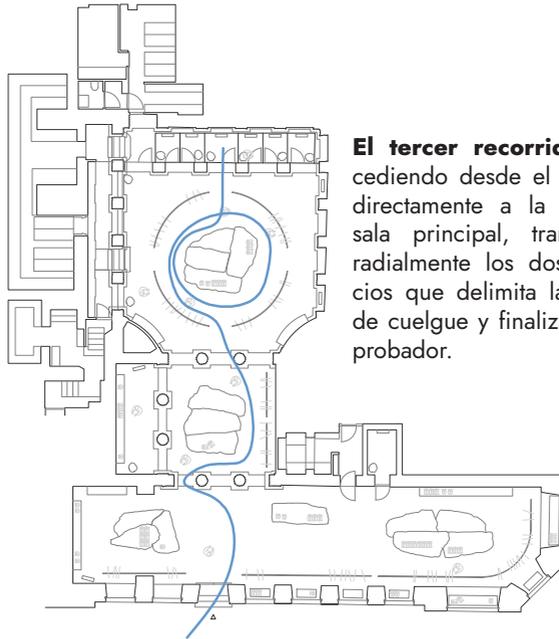
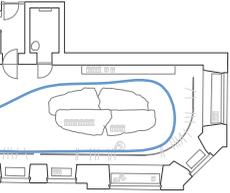


Figura 70. Planta General Acne Studios. "Recorrido 1".

Figura 71. Planta General Acne Studios. "Recorrido 2".

El segundo recorrido, siendo la protagonista la segunda sala, el usuario, contempla la primera sala, traspasa la barrera de columnas hasta llegar a la segunda, la visualiza y elige el producto y se traslada a los probadores de la tercera sala.



El tercer recorrido, accediendo desde el acceso directamente a la tercera sala principal, transcurre radialmente los dos espacios que delimita la barra de cuelgue y finaliza en el probador.

Acne Studios "Recorrido 2".

Figura 72. Planta General Acne Studios "Recorrido 3".

MOBILIARIO

Uno de los elementos principales dentro de la articulación de una tienda de moda es el mobiliario.

Max Lamb, interiorista y diseñador de mobiliario británico, concibe el mobiliario de esta tienda como un nuevo suelo. Utilizando el suelo de mármol como base de la materialidad del proyecto, Lamb, lo rompe y lo extrusiona creando unas mesas de formas irregulares que funcionarán como podios en los que se expondrá el producto seleccionado⁷.

Siguiendo la estética greco-romana de los orígenes del Banco, las mesas junto con las columnas actúan como personaje principal del espacio interior siendo ellas las articuladoras y generadoras de los recorridos sinuosos de la tienda.

Estructuradas en lajas de mármol, estas se montan unas sobre otras y se posicionan de forma amplia y ocupando gran parte de las subzonas.

En el tipo de mesas podemos diferenciar dos tipos, **las mesas bajas**, compuestas por una altura y diversas placas de mármol que ocupan la mayor parte del espacio amueblado y que tienen una cierta importancia, aparte de por sus dimensiones, por la cantidad de producto que pueden abarcar y **las de dos alturas**, que en este caso solo sería la de la primera sala principal y configurada con una única placa de mármol, interpretada como una zona de exposición más privilegiada por su exclusividad de ser la única proyectada

en dos alturas.

Existe un contraste de mobiliario entre las mesas, el baldeado y las barras de cuelgue.

El baldeado que se adosa a las paredes se proyecta como elemento sutil y delicado que articula el producto casi sin darnos cuenta; proyectado dentro de la gama cromática del mármol, se mimetiza con el fondo para darle la importancia al producto.

Lo mismo ocurre con **las barras de cuelgue**, hechas de aluminio plateado y concebidas como invisibles de las cuales la ropa cuelga como si estuviera flotando.

De nuevo, las mesas surgen como protagonistas del mobiliario que coronan cada espacio con su irregularidad adaptada al área en el que se instalan.

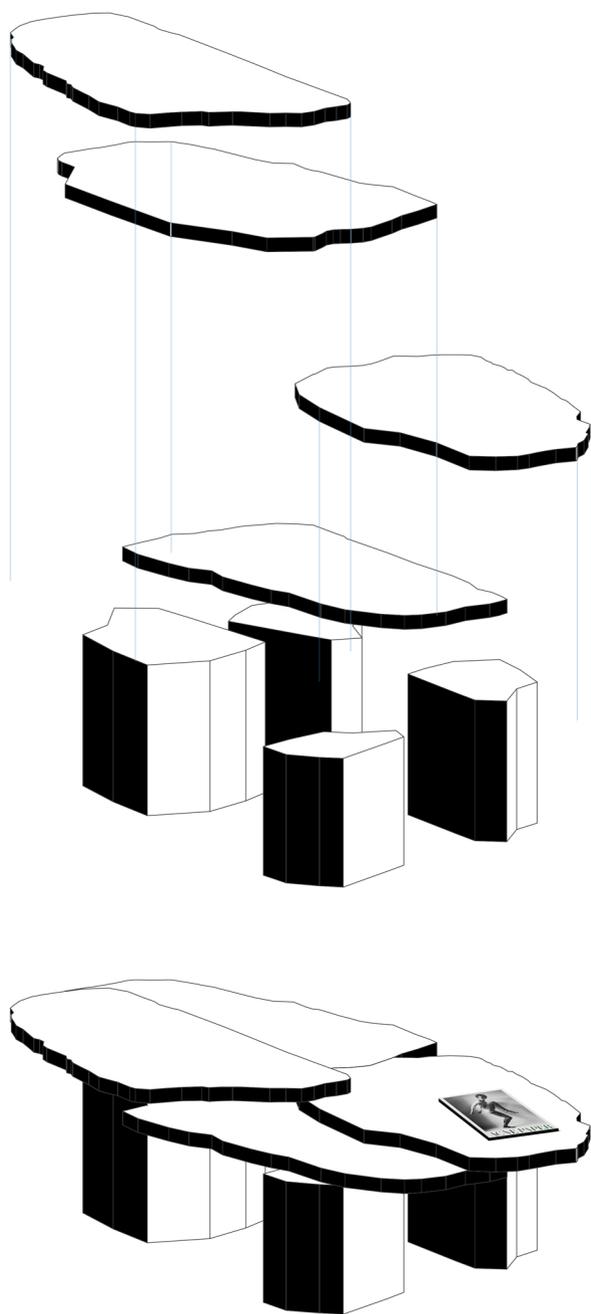


Figura 73. Descoposición de mesa. Mobiliario. Acne Suidios



Figura 74. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Mobiliario" 2019-2020

ILUMINACIÓN

La iluminación tiene en cuenta la sensación que genera el mármol y le acompaña con una luz blanca y fría.

Colonizando todo el techo de una forma uniforme, las luminarias diseñadas por Benoit Lalloz, diseñador francés y artista de la luz, son técnicas y precisas⁸.

Las luminarias se proyectan en forma de retícula que están fijas al cielorraso y que con una materialidad metálica direccionan la luz según la longitud del espacio a iluminar⁹.

Al estar proyectadas en toda el área del techo de todas las salas, se proyecta una iluminación general y ambiental que transcurre por toda la tienda y que

las sombras se generen por el mobiliario y el producto, hecho que hace destacar la ropa para otorgarle la importancia por la que ha sido creada.

Este tipo de iluminación fría, Arquitectura G la emplea en este espacio cuya finalidad es destacar el detalle. Así, sin incitar a la relajación, esta iluminación genera una concentración en el producto haciendo un uso funcional de la iluminación¹⁰.

Sin haber diferenciación de iluminación focalizada en algunas zonas, se entiende la tienda con una importancia global en el que todas las zonas tienen una presencia fundamental en el desarrollo formal de la tienda y, generar diferencias entre zonas con la iluminación, no tiene sentido.

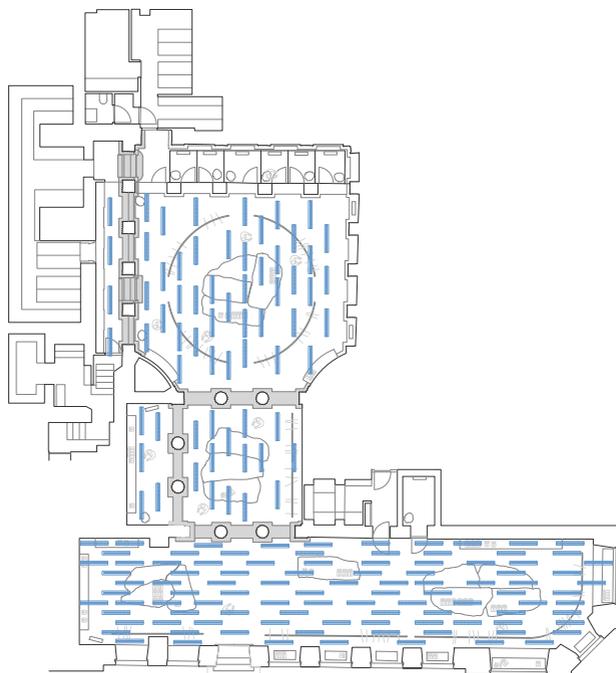


Figura 75. Planta General Acne Studios. "Plano Iluminación"



Figura 76 Exterior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura © 2019-2020

Acne Studios

ACABADOS

Después del atraco del Banco en 1973 y tras realizar varias reformas con las que se han ocultado el carácter neoclásico greco-romano general del edificio, Arquitectura G tenía como objetivo recuperar la esencia original y hizo un proyecto de limpieza y vaciado para recuperarlo¹¹.

Manteniendo solo lo esencial, se recupera el esplendor de la sólida arquitectura neoclásica de los “templos del dinero” de principios del siglo XX¹² y se pone el valor el mármol Ekeberg y su gama cromática.

El mármol, colonizando todo el espacio, abarca desde el suelo hasta las columnas.

Gracias a este material, se pone en valor las columnas dóricas que concatenan las antiguas salas de operaciones y se imitan con Faux Marble¹³ en la pos-

terior creación de columnas para completar el espacio.

La materialidad del proyecto está basada en una gama cromática muy definida por los tonos y subtonos del mármol y es por ello por lo que las paredes se pintan con el mismo color que toma el mármol original, de esta manera se incita a un escenario único que invita a la creatividad reposada¹⁴ y que, sinceramente, apetece comprar con tranquilidad.

Acne Studios en Estocolmo tiene una clara estética neoclásica que además incorpora elementos del Brutalismo¹⁵, siendo un movimiento que surge entre las décadas de 1950 y 1970, se caracteriza por el uso de estructuras vistas, la utilización de formas geométricas y la repetición de formas. Así, esta mezcla de estilos genera una fusión impactante y original.



Figura 77. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. 2019-2020

The image shows the interior of the Acne Studios store in Stockholm. The space is characterized by its minimalist and industrial aesthetic. The ceiling is a light-colored, textured material with numerous rectangular recessed lighting fixtures. The walls are also light-colored, with some sections featuring decorative carvings. The floor is made of large, light-colored marble tiles with a prominent veining pattern. In the foreground, a long, low, rectangular table made of thick, light-colored stone slabs sits on a large, rough-hewn stone block. Two small, dark red handbags are placed on the table. A thin, horizontal metal bar is suspended above the table. In the background, there are several tall, rectangular stone pillars and a glass partition. The overall atmosphere is clean, modern, and sophisticated.

Acne Studios Estocolmo

Acne Studios, se ha caracterizado en todas sus tiendas por el uso de materiales eclécticos y nobles con los que formalizar un espacio y hacerlo, de alguna de las formas, especial.

La forma que tiene **Jonny Johansson** de proyectar su visión sobre la moda a través de la arquitectura es, sobre todo, con la utilización de materiales que expresen una calidad y comodidad con la que el cliente se sienta privi-

Además, la arquitectura con la que proyecta sus tiendas está definida por un ambiente calmado y controlado, por la utilización de colores neutros y unos espacios amplios en los que poder disfrutar del arte del diseño en todos sus ámbitos.

Finalmente, la imagen de marca obtenida a raíz de la arquitectura conlleva unos valores e ideas relacionados con el cuidado, la lucha, la elegancia y lo atrevido y se

Olmo, Arquitectura G

legiado¹⁶.

La atención que **Johansson** ofrece a sus clientes es a medida y con una importancia al nivel de sus diseños lo que los posiciona en la prioridad dentro de una escala piramidal.

Su ímpetu por la deconstrucción del género también se ve proyectado en sus tiendas creando un espacio único y común sin diferenciación de género.

consigue perfectamente con unos espacios en los que prima la comodidad, la sobriedad y la exclusividad¹⁷.



Figura 79. Exterior de Boutique Independiente en Meliand. Rubio&Ros. 2015

5. Caso de estudio.

5.2 Boutique Independiente a las afueras de Valencia

Con el objetivo puesto en la creación de una tienda dedicada a la moda femenina, esta **boutique** busca en la utilización de materiales nobles y la combinación de elementos clásicos y contemporáneos una experiencia sensitiva para el cliente.

La intención de la boutique siempre ha sido atraer a un tipo de clientela en el que su moda de día a día sea una moda más sofisticada que una moda más sport.

Rubio&Ros; estudio de interiorismo que realiza este proyecto de interiorismo corporativo, consigue crear un ambiente que incita a que la acción de: "ir de compras" sea algo más que esa mera acción.

UBICACIÓN

La Boutique se ubica en la Avenida Santa María número 47 del municipio de Meliana, Valencia.

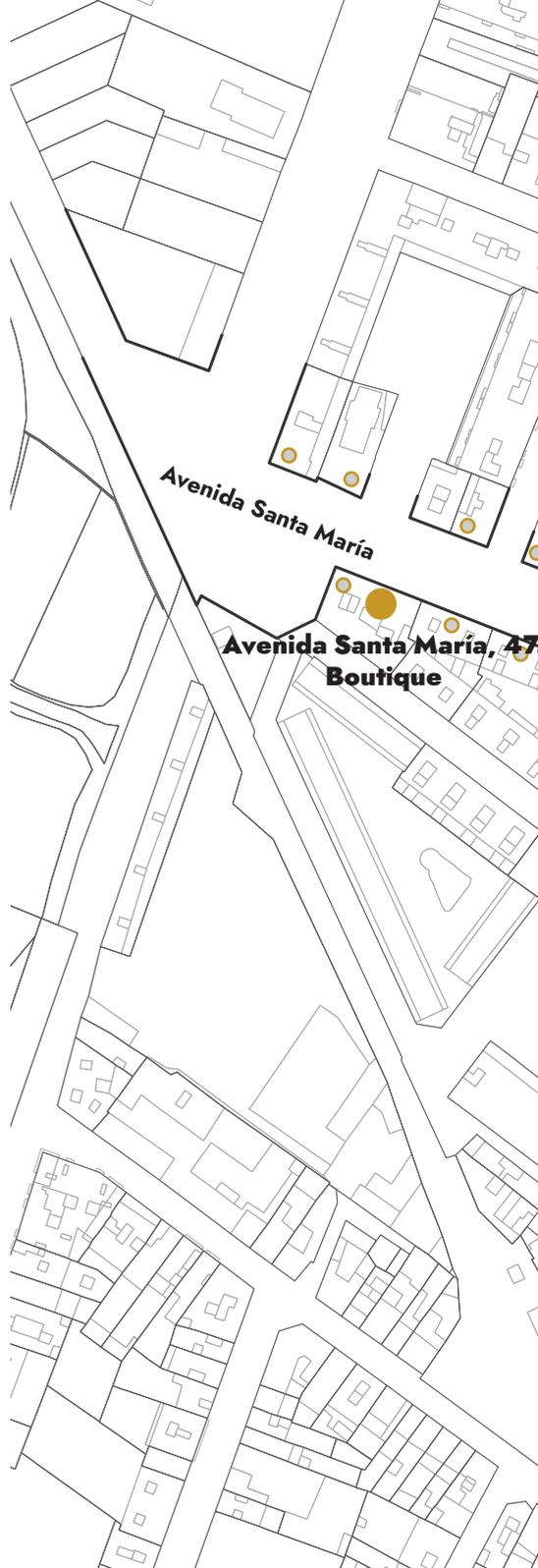
Dentro de Valencia, se encuentra en la comarca de la Huerta Norte y situada cerca de la costa, Meliana cuenta con 10.662 habitantes en 5km² de superficie que concentran la mayoría de sus actividades en la Avenida Santa María.

Esta Avenida, que cruza el municipio de este a oeste, cuenta con restaurantes, hoteles, bibliotecas, centros de ocio y más boutiques convirtiéndose en el centro de vida del municipio.

Haciendo una comparación con Valencia, cuyo centro de tiendas y de ocio se concentra en las calles de Colón, Jorge Juan y Don Juan de Austria, la Avenida de Santa María en Meliana se convierte en el epicentro de ocio del municipio.

Con esta posición de la Avenida frente al pueblo, la ubicación de comercios y negocios dentro de esta calle es una buena posición para conseguir una visibilidad constante y conocida.

La Boutique persigue enfatizar en la idea de una imagen de marca al posicionarse en una Avenida con estas características, ya que el constante tránsito de potenciales clientes por la amplia avenida asegura una eficaz visibilidad.





Avenida Santa María

Figura 30 Plano de Mariana

CONEXIÓN CON LA CALLE

Meliana, como municipio residencial, no está dotada de calles o zonas en las que la edificación histórica destaque por su arquitectura. La carencia de edificios históricos y emblemáticos que las firmas de moda han convertido en objetivo para su posicionamiento, obliga a una mayor conexión con la calle para garantizar atraer al consumidor.

Como se ha indicado anteriormente, la Boutique ocupa el número 47 de la Avenida Santa María, una de las calles más transitadas del municipio y que la visibilidad es constante.

Por lo tanto, y con la cantidad de negocios implantados en la avenida, lo que se necesita, es una diferenciación frente al resto y esta diferenciación, Amparo y Maribel, autoras del estudio de interiorismo Rubio&Ros, la consigue con una sutileza y elegancia controlada.

Frente a una monocromía individual de cada uno de los negocios, Rubio&Ros apuesta por un aplacado de mármol donde ya se hace notorio ese objetivo de destacar frente al resto; el estudio utiliza materiales nobles como esencia del proyecto para conseguir una estética marcada y elegante.

El plano en fachada consta de dos huecos de similar dimensión, pero con características diferentes que hacen enfatizar la función de cada hueco.

La manera que tiene el estudio de interiorismo de enmarcar el acceso y,

siendo este el hueco izquierdo, es tranquilizarlo frente al plano de fachada y enmarcarlo con un dintel de madera de gran grosor en el que se graba el nombre para confirmar cual es el plano de entrada. El suelo del interior de la boutique sobresale hasta el plano de fachada haciendo partícipe a la calle del Welcome que ofrece la tienda.

En cuanto al hueco de la derecha que se corresponde con el escaparate, Rubio&Ros decide dotarlo de total sencillez para que el protagonista sea el propio producto. De esta manera, se proyecta un hueco de dimensiones ligeramente más grandes que el hueco de acceso; con esto se consigue una



diferenciación sutil entre el acceso y una zona expositiva frente a la calle.

Con el cuidado puesto en el contacto con la calle, el estudio de interiorismo protagonista en este proyecto, consigue una diferenciación notoria al resto de negocios y crea una necesidad al cliente: la de entrar a la boutique y formar parte de la experiencia.



Figura 81. Render. Interior de Boutique Independiente. Estudio: Rubio&Rosa



2. Render Interior de Boutique Independiente en Meliara, Rubio & Ros, 2015.



RECORRIDO

Teniendo en cuenta que la diferencia de una boutique respecto a una tienda de moda reside en el espacio, que suelen ser de dimensiones más pequeñas y en el tipo de producto que ofrece pues; suele ser más exclusivo, la zonificación y los recorridos se reducen a algo más personal y a una cercanía con el cliente.

Rubio&Ros para crear la distribución de la boutique tiene en cuenta desde el principio unas líneas expositivas donde se expondrá el producto y cuales serán las que albergarán, en este caso, la ropa de temporada y cuales no, dándole prioridad desde un primer momento a las novedades; situar los productos en lugares destacados es conveniente tanto para el diseñador como para el comerciante¹⁸.

Amparo y Maribel, autoras del estudio Rubio&Ros, son conscientes de la importancia de un correcto visual merchandising y de las cuatro zonas que, en general, definen las tiendas. Desde la entrada al punto focal que, en este caso, son los probadores, suceden varios tipos de exposiciones que definen dichas zonas y que van desde la entrada (como zona de más venta) considerada como la zona platino, hasta la zona bronce donde se exponen productos de primera necesidad para incentivar una circulación controlada dentro de la boutique. Las zonas intermedias se corresponden con las zonas oro y plata.

PLANTA GENERAL

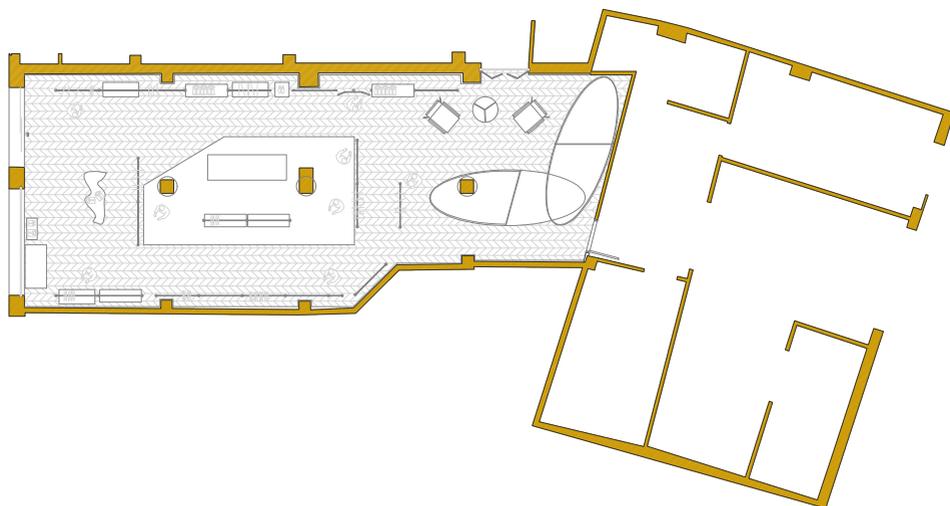


Figura 83 Planta General Boutique Independiente

VESTÍBULO

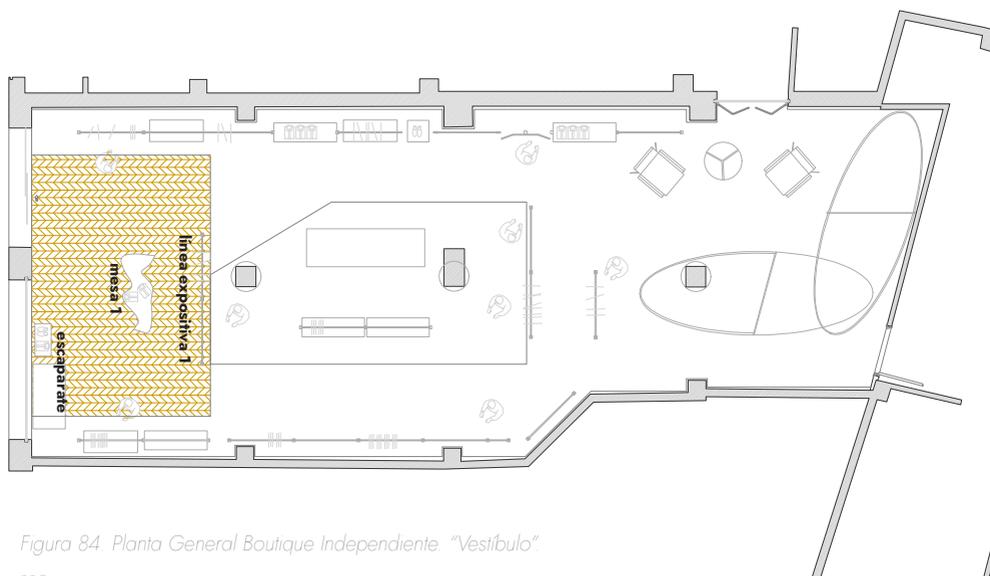


Figura 84 Planta General Boutique Independiente "Vestíbulo"

Con una forma longitudinal y de proporciones casi rectangulares, la boutique se distribuye en cuatro zonas marcadas y definidas por un recorrido y unas líneas expositivas.

Así, al entrar en la boutique, nos encontramos con el **vestíbulo**, un espacio más liviano donde la exposición de producto se controla para no sobrecargar al cliente de información y donde se puede divisar la totalidad de la tienda.

Esta zona alberga la **línea expositiva 1**, una mesa de exposición y los escaparates que son totalmente accesibles dentro de la tienda; hecho que juega muy a favor dentro de la composición global de la tienda ya que desde la calle también puedes contemplar parte del interior de la tienda.

Sin ser de grandes dimensiones, este espacio tiene lo necesario para ofrecer al cliente un recibimiento con el que empezar la experiencia de comprar en la Boutique: una exposición de producto controlada, un escaparate accesible, un espacio libre de obstáculos y un inicio de recorrido.

Ya que se trata de una boutique y no de una tienda de ropa y, donde el producto está mucho más controlado en un espacio más reducido, la mayoría de la exposición de la tienda se extiende de manera perimetral salvo la zona del acceso y el escaparate.

Así, **la segunda zona** alberga las líneas expositivas **dos, tres, cuatro y cinco** y configuran el mayor espacio expositivo de la tienda.

Esta zona, semi-elíptica, se desarrolla alrededor de la zona central de la tienda que se corresponde con la caja y se separa de la zona de probadores, con la **línea expositiva 5**; en este caso, la ubicación de expositores y estanterías son las que canalizan la circulación del público por la tienda sin obstaculizar el paso.

Esta zona de exposición interior que ocupa un espacio valioso, Rubio&Ros la considera cuidadosamente ya que estas presentaciones interiores llaman la atención. Así, **línea expositiva 2**, que se corresponde con la de la puerta de acceso, está caracterizada y organizada por mobiliario tanto de cuelgue como baldeado además de expositores dentro de esa banda que ayudarán a crear una necesidad de consumo. Así, esta primera línea de exposición gana una gran importancia tanto por el producto que puede llegar a albergar como por las diversas maneras de exposición que ofrece y por la potente visual desde el exterior ya que es uno de los planos que se detectan desde la entrada.

Las **líneas expositivas tres y cinco**, son las responsables de cerrar la circulación perimetral que se busca desde un primer inicio. Estas líneas expositivas destacan por su versatilidad en la exposición y por la cantidad de producto que pueden albergar. Dado que están compuestas por un tipo de mobiliario cambiante que está formado por barras de cuelgue y baldas expositivas, esta zona se formaliza como una zona potente dentro de la boutique y como una de las más importantes.

ZONA PERIMETRAL

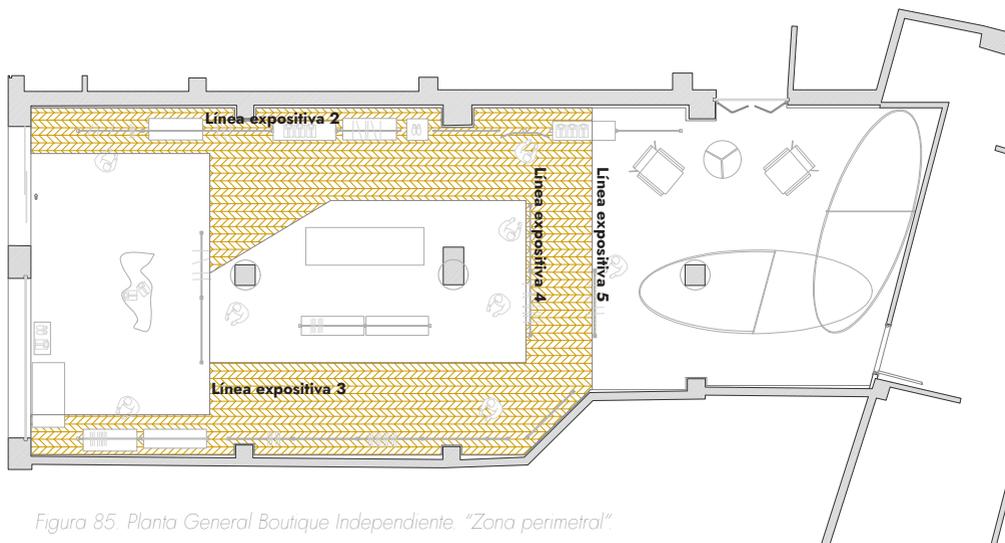


Figura 85 Planta General Boutique Independiente "Zona perimetral"

ZONA PROBADORES

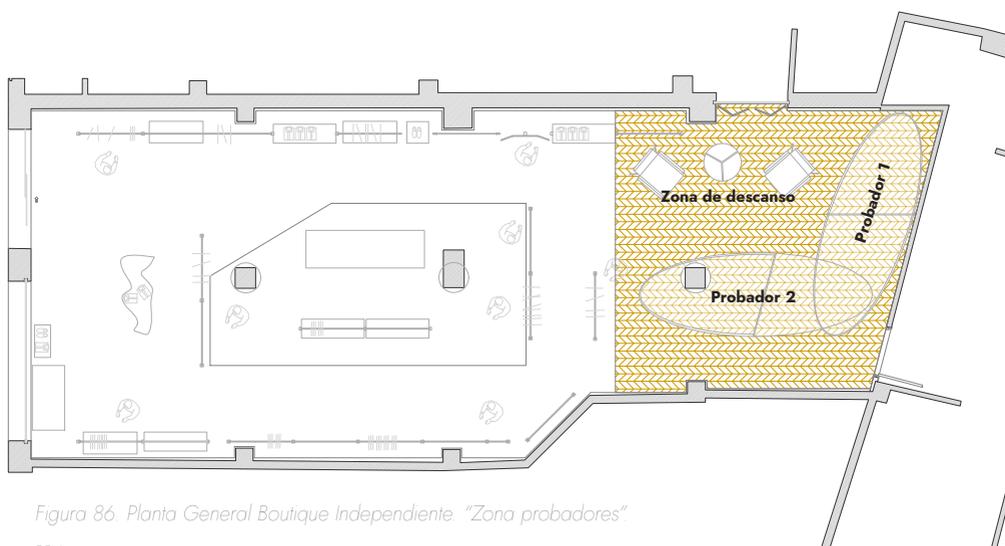


Figura 86 Planta General Boutique Independiente "Zona probadores"

Rubio&Ros interpretan el espacio generando sensaciones y juegan con vacíos y llenos para no saturar al cliente de información.

Esta manera de cerrar la zona explicada con la línea de exposición número cinco, permite definir la **zona de probadores** que se corresponde con el punto focal final y con el final de la tienda. Los probadores son una pieza clave dentro de las tiendas de moda tanto para el cliente como para la organización y zonificación de la tienda. Así, su ubicación en la última zona de la boutique sirve para cerrar un recorrido y adecuar una sucesión de espacios.

Rubio&Ros, en su búsqueda de una imagen marcada, proyecta los probadores como elipses metálicas que cuelgan del techo y que sostienen las cortinas que definen el espacio de los probadores.

Esta zona, además de los probadores, alberga mobiliario de descanso dando la posibilidad al cliente que, en este caso será el acompañante, de observar mientras descansa al que se está siendo atendido. Esto enfatiza esa búsqueda de ofrecer al cliente una experiencia que vaya más allá de la de ir de compras. Por eso y al tratarse de una zona cerrada por, como hemos dicho antes, la línea expositiva 5, presenta al usuario una zona privilegiada y privada donde acabar esa experiencia.

Finalmente, la zonificación y recorrido acaba en la **zona central**, que se corresponde con el mostrador y que está protegido por la zona elíptica perimetral. En esta zona, que se proyecta como núcleo de la tienda, está definido por un falso techo sustentado por dos columnas circulares y que destaca por un color blanco sobre un azul noche.

Este énfasis que el estudio de interiorismo deposita en esta zona, se debe a que es el final de un recorrido marcado y que, el momento del pago es el más brusco de la experiencia que ofrece la boutique. Por eso, la manera que utiliza Rubio&Ros de suavizar esa acción es dotando al espacio de una zona que destaque frente al resto para dotar al cliente de un privilegio que es el de comprar en la boutique.

Esta zona, además de la caja, también alberga la **línea de exposición seis**, formada por un baldeado y un expositor que definen y cierra la zona central y el recorrido de la zona dos, que hemos explicado anteriormente.

Las líneas expositivas, además de cerrar espacios y formar recorridos, Amparo y Maribel las proyectan teniendo en cuenta las necesidades de consumo pues, en este caso al exponer producto detrás de la caja es una manera de cerrar una venta exponiendo complementos y producto de necesidad para el cliente.

Esta sucesión de espacios y líneas expositivas que se han expuesto anteriormente dan lugar a un **recorrido** que desde un primer inicio de proyecto han

sido clave para la configuración del espacio estudiado dentro de la boutique.

Este, empezando por la puerta de entrada, continua en línea recta bordeando el núcleo del espacio que se corresponde con la caja y recorriendo toda la zona donde se expone el producto. Seguidamente se accede al final de la tienda a los probadores y se finaliza en el centro del espacio: donde se cobra al cliente y finaliza sus compras.

Con todo este análisis de zonificación y recorrido, Rubio&Ros consigue elevar a la boutique de moda femenina a un estatus en el que el espacio controlado y el recorrido obtenido ofrece a la clienta una experiencia cómoda y resolutiva donde ejecutar sus compras de confianza.

ZONA CENTRAL

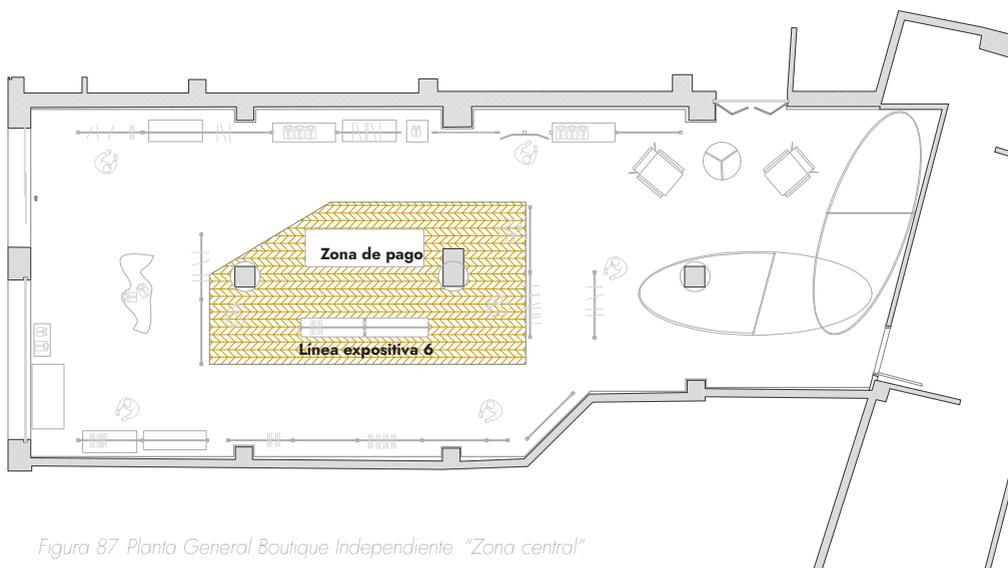


Figura 87 Planta General Boutique Independiente "Zona central".

RECORRIDO

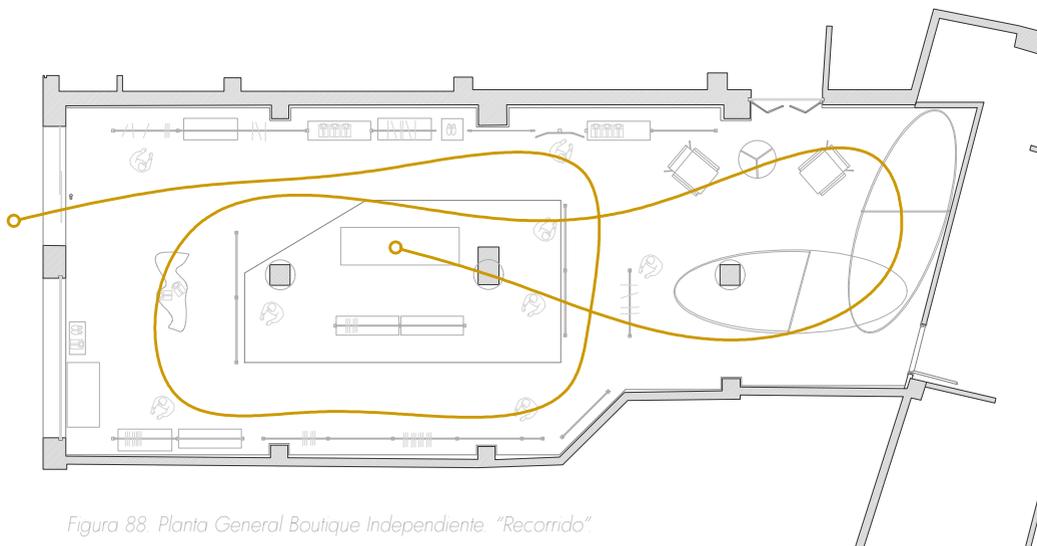


Figura 88 Planta General Boutique Independiente "Recorrido".





MOBILIARIO

El mobiliario empleado en la boutique de moda femenina por Rubio&Ros ha sido toda una creación y diseño propio.

Desde un primer momento se planteó la necesidad de que la tienda sea versátil y tenga movimiento con el mobiliario y se diseñó un sistema en el que el baldeado y las barras de cuelgue tengan identidad propia y puedan modificarse a las necesidades del producto y su manera de exponerse al público.

Para ello se diseña y se ejecuta una estructura metálica cuyos engranajes, a los que se adhieren las baldas o las barras de cuelgue, se ajustan a la altura deseada en base a lo que se quiera exponer.

Cada línea expositiva empleada se forma a través de dos barras metálicas que se anclan a suelo y a techo a las que horizontalmente se añaden las baldas o las barras antes mencionadas. Estas barras verticales dan la posibilidad de dar una gran variedad de posiciones en base a cuatro alturas.

La manera de adaptar las barras o el baldeado a estas barras verticales se hace a partir de un sistema de abotonado/atornillado en el que se pueden abotonar las baldas o las barras a la altura que se desea dentro de la barra vertical o desabotonar y tener el espacio libre.

Este sistema estructural está fabricado en latón blanco combinado con dorado. Las barras verticales que van

de suelo a techo y al ser un elemento más longitudinal que tiene un peso, lo suavizan lacándolo de blanco y haciendo que el protagonista sea la propia prenda. Las barras horizontales que se corresponden con las del baldeado se lacan en color dorado como los engranajes de las abotonaduras. La manera que tiene el estudio de interiorismo de embellecer este mobiliario es a través de la combinación de colores que, en este caso, es el blanco y el dorado, y colocar el dorado en sitios estratégicos para que ayude a elevar el acabado del mobiliario sin hacerlo pesado.

El baldeado que se adapta a esta estructura, Rubio&Ros curva los cantos para suavizar y estilizar la balda. Con un lacado blanco en la parte inferior y el acabado natural de la madera en la parte superior donde se expone el producto, se va consiguiendo un equilibrio de tonalidades que van definiendo el ambiente proyectado.

Las cajas de exposición, en las que se expone un producto diferente al que se expone en la estructura metálica, se proyecta con líneas limpias y con diferentes acabados como son la madera, el lacado blanco o un aplacado de mármol blanco como el expuesto en la fachada de entrada. Esta combinación de materiales en las líneas expositivas, donde estas cajas forman parte de la composición, generan una transición donde se evita la monotonía y tienen un objetivo fijo de destacar un producto respecto al resto.



Figura 90. Interior de Boutique Independiente en Meliara. Rubio&Ros. "Estructura de metal y madera".



Figura 91 Interior de Boutique Independiente en Meliana Rubio&Ros. "Expositor" 2015





Figura 9.3. Render. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. 2015.



Se proyecta una zona de descanso junto a los probadores, esta zona está compuesta por dos sillones y una mesa. Se genera un tipo de ambiente cómodo, aislado de la zona de tránsito y exposición que es la tienda, donde un acompañante puede esperar cómodamente.

Este tipo de ambiente dota al cliente de un privilegio que es el del descanso y al proyecto de una calidad que es la de tener un espacio destinado a la comodidad del cliente: esto recuerda mucho a las boutiques de alta costura de Francia del siglo XIX, mencionadas en el contexto histórico, en el que el modisto se reunía con el cliente en un ambiente cómodo en el que trabajar y poder proponerle sus ideas; en este caso de desarrollaría una atención al cliente en profundidad¹⁹.

Finalmente, Rubio&Ros consigue dotar a la tienda, con el mobiliario, de una versatilidad infinita, proporcionan al proyecto de unas variaciones de ritmo controladas y definidas por sistemas de calidad que hacen mantener la atención del cliente en todo momento. El cuidado de los detalles por parte del estudio siempre ha sido un punto fijo y lo reflejan con una gran exquisitez y maestría.



Figura 95. Interior de Boutique Independiente en Mallorca. Rubio&Ros

ILUMINACIÓN

La iluminación de este proyecto esta destinada a ensalzar el producto en sí para que sea el principal protagonista de la boutique.

Rubio&Ros utiliza cinco sistemas de iluminación dentro de la boutique.

Con el objetivo planteando inicialmente de ensalzar el producto utilizan:

El punto de luz a techo con fijación directa en la zona perimetral de la boutique y que se corresponde con las líneas de exposición dos, tres, cuatro y cinco. Estas cuatro líneas de exposición son las que más peso tienen dentro de la tienda debido a que definen y acotan un espacio y es por ello por lo que la proyección de una luz directa y constante las ponen en relevancia.

La luminaria suspendida en el mostrador; este tipo de iluminación dejada caer sobre el mostrador o caja solo se da en este caso. Lo que se con-

sigue es darle una relevancia al final del recorrido, crear un ambiente cómodo para el proceso del pago y definirlo.

La luminaria aplicada al expositor sucede en la línea uno y seis. Este tipo de iluminación la encontramos en estas líneas de exposición debido a que la línea uno es lo primero que el cliente ve y la seis es lo último. Con esto se consigue una diferencia respecto a los otros tipos de iluminación que son mas generales, esta se concentra en un único expositor para dar una importancia al producto como algo realmente necesario en la compra del usuario.

La iluminación que se aplica en la pared interior y que se da en los laterales de la entrada marcándola así y definiéndola como acceso y salida.

Tira de led rígida. Este tipo de iluminación se da en todo el perímetro de la tienda y en las elipses metálicas de los probadores. Lo que se consigue con los leds es una iluminación ambiental que predomina por toda la tienda y que se enfatiza en los probadores para

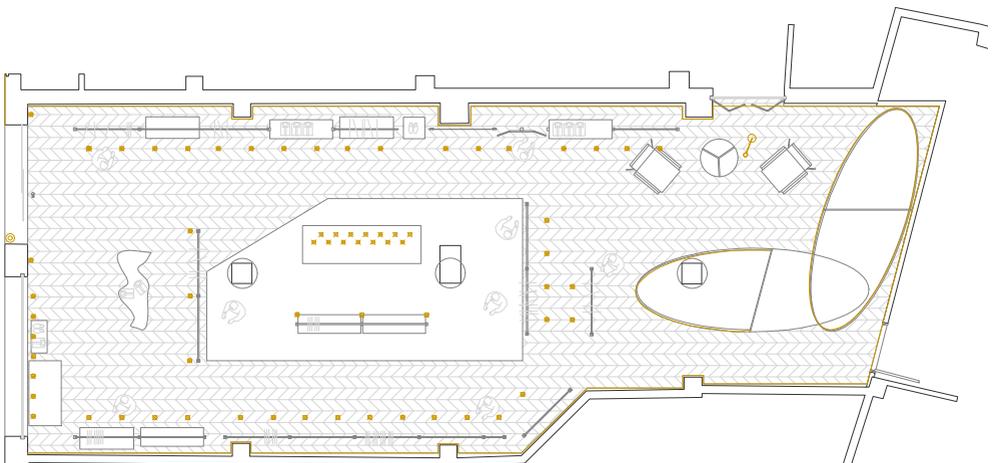


Figura 95. Plano de iluminación

iluminar su interior y ampliar el espacio cerrado.

El estudio utiliza un tipo de **iluminación cálida** con la intención de potenciar una atmosfera acogedora y relajante. Este tipo de luz que suele emplearse por ser decorativa y se utiliza en espacios de descanso²⁰ y es la manera que Rubio&Ros tiene de proyectar un espacio en el que prima la relajación y el sentirse cómodo a la hora de realizar unas compras de confianza.

ACABADOS

Rubio&Ros tiene una gran maestría en la combinación de materiales para crear ambientes realmente especiales y únicos.

La manera que tiene el estudio de plasmar una imagen de marca a raíz de la materialidad es por la elección de materiales nobles cuyo envejecer es asombroso, para ellas: "nos asombra y nos recuerda a una vida llena de encuentros y desencuentros"²¹.

Utilizan una arquitectura interior atemporal y combinan la elegancia clásica con códigos más contemporáneos para conseguir ambientes versátiles y livianos²².

Los materiales protagonistas en este proyecto son el latón y la madera que, cuya conjugación en el mobiliario de la boutique, generan ese equilibrio entre lo clásico y lo contemporáneo.

Se contempla una cromática que gira entorno a los colores nudes, blancos y beige. Colores que incitan a la relajación y a la comodidad mientras que, con la inserción de elementos en colores más fuertes como son el dorado y el color de la madera natural, generan un

contraste y unos saltos dentro del espacio y se conforma una manera de evitar la monotonía cromática.

Esta gama de colores en las que el tono de la madera natural y el dorado se puede englobar dentro de los nudes, se opone con un punto focal en fondo de la tienda y que tiene que ver con el espacio destinado a los probadores. Estos están proyectados como cortinas que cuelgan de una estructura metálica elíptica en terciopelo azul noche. El terciopelo siempre ha sido un tejido utilizado por los trajes reales y que incita a la elegancia, es por ello por lo que su utilización en el proyecto es motivo de llegar a un tipo de cliente buscado. También y, con la intención de generar una profundidad infinita, el techo está pintado de azul noche. Esto, junto con la proyección de pilares circulares en blanco de suelo a techo genera una sensación de esbeltez y de más altura dentro de la tienda.

Los acabos y la materialidad proyectada tienen una continua vinculación desde el exterior hasta el interior. El aplacado de mármol efectuado en fachada, también se detecta en elementos expositivos dentro de la tienda y el suelo que, siendo un porcelánico que imita la madera, está colocado en espiga a punta Hungría (traba histórica que requiere de una mayor pericia) aportando una exquisitez y calidad por sus delicados encuentros en arista y vértices, sale de la tienda hasta el plano de fachada.

Estos tipos de detalles son los que al final globalizan un concepto y son clave para conseguir un hilo conductor proyectual que tiene un principio y un fin definido.



Figura 96. Interior de Boutique Independiente en Meliara. Rubio&Ros "Acabados" 2015



Figura 97. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. "Acabados" 2015



Figura 98. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. "Acabados" 2015



Boutique Independiente

Figura 99. Interior de Boutique Independiente en Maliana - Rubio&Ros "Acabados" 2015

Desde un primer momento en el que el cliente contactó con Rubio&Ros, el objetivo principal era elevar a la boutique a un estatus o nivel que incite a la elegancia y a la sofisticación.

Al tratarse de una boutique en la que el producto está mucho más controlado, el tipo de proyecto debía tener un hilo conductor cálido y acogedor.

cliente, Rubio&Ros

Amparo y Maribel, generan esta imagen de marca desde el detalle. La creación de un mobiliario específico para la boutique, la inserción de colores potentes como el azul noche para el terciopelo de los probadores y el techo, demuestran una maestría total y un dominio del color.

Todo el conjunto del proyecto, la creación de un recorrido principal, todas las líneas

expositivas y la zonificación de cada una de las partes del proyecto están pensadas para conseguir esa sensación de elegancia y sofisticación dentro de la tienda.

La sucesión de un recibidor que te acoge, con un recorrido facilitado por las líneas expositivas que agilizan el entendimiento del cliente dentro de la tienda, una zona de descanso cerca de los probadores para el disfrute de la acción de “ir de com-

pras” y la proyección de un mostrador que incita a la comodidad, son clave para conseguir una experiencia para el usuario y una sensación de sentirse privilegiado dentro de la boutique.

Esto y conjugado con unos materiales nobles, consiguen perfectamente la misión pedida por el cliente: elevar a un estatus superior la boutique.



Figura 101. Massimo Dutti. Calle Colón, Valencia. 2021.

CONCLUSIONES

Siempre he sido consciente de que moda y arquitectura han tenido puntos en común. Sin embargo, ha sido este trabajo de investigación lo que me ha hecho darme cuenta de la conexión total y paralela que tienen estas disciplinas.

La arquitectura y la moda, como reflejo de la sociedad en la que vivimos, han sido siempre un punto de inflexión para nosotros y han afectado directamente en nuestro modo de vida. Tanto en costumbres y tradición como en tendencias y novedades.

El modo que ambas disciplinas tienen de utilizarse respectivamente como herramientas funciona como una apuesta segura dentro del diseño. El poder que tiene la arquitectura para representar la esencia de algo y hacerlo reconocible es lo que ha llevado a que grandes diseñadores de moda trabajen con arquitectos para potenciar una imagen corporativa.

La unión entre arquitectura y moda ha estado siempre activa, tanto en periodos

históricos como en el propio oficio.

Arquitectos que representan los valores de una firma, interioristas que crean ambientes para la moda, artistas que crean colecciones; todos son partícipes de conjugar un proceso proyectual para alcanzar un objetivo común: conseguir una identidad propia.

Al final, la moda se ha apoyado siempre en la arquitectura para conseguir sorprender al público: la utilización de arquitectura emblemática para alcanzar un prestigio, el empleo de estructuras impactantes para conseguir una diferenciación y la colaboración con arquitectos e interioristas que consigan potenciar las virtudes y cualidades del diseñador, son algunos de los puntos base para obtener una imagen reconocible.

Finalmente, las tiendas de moda representan esa unión de que la que hablamos y ese punto de inflexión entre diseño y arquitectura en el que queda totalmente reflejado que ambas se necesitan para triunfar.



Figura 102. Massimo Dutti. Calle Colón, Valencia. 2021.



Notas capítulo 5

1. Acne Studios "About", Jonny Johansson, <https://www.acnestudios.com/eu/en/about/about.html>
2. Acne Studios "About", Jonny Johansson, <https://www.acnestudios.com/eu/en/about/about.html>
3. Metalocus. "DUALIDAD MATERIAL E HISTÓRICA. TIENDA ACNE STUDIOS EN ESTOCOLMO POR ARQUITECTURA-G" Valeria Ozuna 2020. <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>
4. Okdiario. "Acne Studios abre un templo en Estocolmo". Elisa García Faya, 2020 <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>
5. Metalocus. "DUALIDAD MATERIAL E HISTÓRICA. TIENDA ACNE STUDIOS EN ESTOCOLMO POR ARQUITECTURA-G" Valeria Ozuna 2020. <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>
6. Arquitecra G [@arquitecturag] 9/10/2020. "Acne Studios Stockholm". https://www.instagram.com/tv/CGHl483q_lI/?hl=es
7. Okdiario. "Acne Studios abre un templo en Estocolmo". Elisa García Faya, 2020 <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>
8. Metalocus. "DUALIDAD MATERIAL E HISTÓRICA. TIENDA ACNE STUDIOS EN ESTOCOLMO POR ARQUITECTURA-G" Valeria Ozuna 2020. <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>
9. Metalocus. "DUALIDAD MATERIAL E HISTÓRICA. TIENDA ACNE STUDIOS EN ESTOCOLMO POR ARQUITECTURA-G" Valeria Ozuna 2020. <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>
10. Tony Morgan. "Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales". (Gustavo Gili) 2016.
11. Arquitecra G [@arquitecturag] 9/10/2020. "Acne Studios Stockholm". https://www.instagram.com/tv/CGHl483q_lI/?hl=es
12. Arquitectura viva. "Tienda Acne Studios, Estocolmo". 2021 <https://arquitecturaviva.com/obras/acne-studios-flagship-store-stockholm-sweden>
13. Arquitectura viva. "Tienda Acne Studios, Estocolmo". 2021 <https://arquitecturaviva.com/obras/acne-studios-flagship-store-stockholm-sweden>
14. Okdiario. "Acne Studios abre un templo en Estocolmo". Elisa García Faya, 2020 <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>
15. Okdiario. "Acne Studios abre un templo en Estocolmo". Elisa García Faya, 2020 <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>
16. Acne Studios "About", Jonny Johansson, <https://www.acnestudios.com/eu/en/about/about.html>
17. Acne Studios "About", Jonny Johansson, <https://www.acnestudios.com/eu/en/about/about.html>
18. Tony Morgan. "Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales". (Gustavo Gili) 2016.
19. Giorgio Riello, *Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad*, (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
20. Tony Morgan. "Visual Merchandising. Escaparates y espacios comerciales". (Gustavo Gili) 2016.
21. Rubio&Ros. "Boutique I". Isabel Rubio y Amparo Ros, 2015. <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>

6. Bibliografía

LIBROS

1. Bahamón, Alejandro, and Cañizares, Ana. "Moda: arquitectura corporativa". (Parramón, 2007).
2. Belli, Silvia. "Visual Merchandising. Principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales". (Hoaki Books 2020)
3. Bingham, Neil. "Nuevos espacios para la moda". (Gustavo Gili, 2005)
4. Broto, Carles. "Nuevo diseño de tiendas". (Structure, 2005)
5. Brower, Cara, "Diseño eco-experimental : arquitectura, moda, producto". (Gustavo Gili, 2007)
6. Farrand Thorp's, Margaret. "GLAMOUR. fashion + industrial design + architecture". (SFMOMA YALE, 2004)
7. Giammarresi, Gisella, "La moda e l'ar
8. Higgins, Ian. "Diseño de interiores : estrategia y planificación de espacios". (Promopress, 2015)
9. Morgan, Tony. "Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales". (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 3º Edición, 2008,2011,2016)
11. Praga, Marcos. "Arch-couture" (Madrid: Mairea: Escuela Técnica Superior de Arquitectura,2015)
10. Riello, Giorgio. "Breve historia de la moda, Desde la Edad Media hasta la actualidad", (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2019)
12. Rybczynski, Witold. "La casa. Historia de una idea", (Madrid: Editorial Nerea,

1986).

REVISTAS

1. A. Frank, Karen. "Yes, We Wear Buildings", Architectural Design (2000), 70, 6: 94-97
2. Cerrillo Rubio, Lourdes. 2008. "Paul Poiret Y El Art Decó". Anales De Historia Del Arte, n.º Extra (octubre), 513 -25. <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/view/ANHA0808120513A>.
3. DETAIL, Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados. "Debate: Los arquitectos y el diseño" 2002.
4. "Lo primero fue la vestimenta (Bekleidung)." (LOOS, Adolf. Escritos I, (El Escorial: Editorial El Croquis, 1997), p. 151- 157. Artículo titulado Das Prinzip der Bekleidung, publicado por Loos originalmente en Neue Freie Press el 4 de septiembre de 1898. La traducción publicada es El principio del revestimiento, pero tanto en Loos y como en Semper Bekleidung debe leerse como Vestimenta.)
5. Van de Velde, H., Frauentracht. (1900), cita en Threuter, C. (2005). "La nueva ropa del artista: María Sèthe, Henry van de Velde y la cuestión del moderno self-fashioning", Ra. Revista de Arquitectura. N° 7, páginas 31 - 40.
6. Threuter, Christina, 2005. "La nueva ropa del artista: Maria Sèthe, Henry Van de Velde y la cuestión del moderno self-fashioning" <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-arquitectura/article/view/25929>

PAGINAS WEB

1. Movimiento Pop en el interiorismo, "Tio Vivo Creativo". 2019. <https://www.tiovivocreativo.com/blog/arte/movimiento-pop-en-el-interiorismo/>

2. Zigurat, *“Un cambio revolucionario y transformador: Perspectiva comparativa entre la arquitectura de los años 60 y la arquitectura BIM”* Ede Rojas, 2019. <https://www.e-zigurat.com/blog/es/arquitectura-de-los-anos-60-y-arquitectura-bim-revolucionarias-transformadoras/>
3. ARCHIZOOM ASSOCIATI *“Poltrona”* 1969. <https://www.poltrona.it/1969/01/01/archizoom-associati/>
4. Humanitiesweb, *“Neo-Eclectic Style”* 2000. <http://www.humanitiesweb.org/human.php?s=g&p=m&a=l&ID=35>
5. Arquine, *“Sobre la moda moderna: el «estilo» según Adolf Loos, Carolina Haz”*, 2017. <https://www.arquine.com/sobre-la-moda-moderna-el-estilo-segun-adolf-loos/>
6. Definición de marca: *“Conozca cuál es la definición de marca para fines de mercadotecnia o marketing”*, Ivan Thompson, 2006 *“Promonegocios”*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
7. AGI ARCHITECTS, *“Imagen de marca y representatividad a través de la arquitectura”*, <http://www.agi-architects.com/blog/imagen-de-marca-y-representatividad-a-traves-de-la-arquitectura/>
8. Modaes, *“Identidad de las marcas de moda”*, Nacho Espada, 2013. <https://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/identidad-de-las-marcas-de-moda.html>
9. Detailers, *“Interiores de lujo en las tiendas de moda”*, <https://www.detailerssimon.com/interiores-de-lujo-en-las-tiendas-de-moda/>
10. Acne Studios *“About”*, Jonny Johanson, <https://www.acnestudios.com/eu/en/about/about.html>
11. Metalocus. *“DUALIDAD MATERIAL E HISTÓRICA. TIENDA ACNE STUDIOS EN ESTOCOLMO POR ARQUITECTURA-G”* Valeria Ozuna. 2020. <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>
12. Okdiario. *“Acne Studios abre un templo en Estocolmo”*. Elisa García Faya, 2020 <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>
13. Arquitectura viva. *“Tienda Acne Studios, Estocolmo”*. 2021 <https://arquitecturaviva.com/obras/acne-studios-flagship-store-stockholm-sweden>
14. Rubio&Ros. *“Boutique I”*. Isabel Rubio y Amparo Ros, 2015. <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>
15. Arquitectura - G *“Acne Studios, Stockholm”*, 2020. <https://arquitectura-g.com/projects/acne-studios-stockholm>

REDES SOCIALES

Arquitectura G [@arquitecturag] 9/10/2020 . *“Acne Studios Stockholm”*. https://www.instagram.com/tv/CGHl483q_lt/?hl=es

TESIS DOCTORALES Y TRABAJOS FIN DE GRADO.

1. Francisco Pitarch Casanova *“Diseño del espacio asociado a la imagen de marca”* Trabajo fin de grado. Universidad Politécnica de Valencia. 2016.
2. Jordi Iglesias, *“El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal”* (tesis doctoral, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad de Ramon Llull, 2015).

IMÁGENES

Figura 1. William Hogarth: *"Casamiento a la moda II"* Interior de la era georgiana, 1743. **Fuente:** Bonet, Victoria *"Interiores domésticos"*. Tramas y perfiles de la cultura visual, 2019-2020. Universidad Politécnica de Valencia. Clase.

Figura 2. Palacio de Tullerías, París *"Intérieur Français"*, 1787. **Fuente:** <https://www.photo.rmn.fr/CS.aspx?VP3=SearchResult&VBID=2CMFCIDI55HH4>

Figura 3. *"Silla Hill House"* por Charles Rennie Mackintosh, 1902. **Fuente:** <https://www.pressreader.com/spain/ad-spain/20180823/281659665884595>

Figura 4. Interior de La Martine, *"centro de estudios de diseño y decoración"*, Paul Poiret. **Fuente:** <https://historiadeltraje.com/tag/paul-poiret/page/2/>

Figura 5. *"The Schiaparelli couture showrooms"* Raoul Dufy. Harper's Bazaar, October, 1936. **Fuente:** <https://www.schiaparelli.com/en/21-place-vendome/schiaparelli-and-the-artists/raoul-dufy/the-schiaparelli-couture-showrooms>

Figura 6. Les Robes de Paul Poiret: *"Diseños de moda de Paul Poiret ilustrados por Paul Iribe"* 1908. **Fuente:** <https://culturas-demoda.com/glossary/paul-poiret/>

Figura 7. Colaboración de Schiaparelli y Salvador Dalí: *"Schiaparelli llevando su vestido de langostas"*, 1920. **Fuente:** <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/elsa-schiaparelli-vida-en-imagenes-cumpleanos/13821>

Figura 8. Chaise Longe LC4: *"la verdadera máquina para descansar"* por Le Corbusier, 1929. **Fuente:** <https://es.socialdesignmagazine.com/mag/design-cult/la-poltrona-chaise-longue-di-le-corbusier-la-vera-macchi>

na-per-riposare/

Figura 9. Rommy Schneider en 1962, con traje de tweed de Chanel, *"un productivo día de compras en París"*. **Fuente:** García, Daniel. *Mitos de la Moda. "Coco Chanel"*. (La Fabrica), 51.

Figura 10. Art Decó: Ilustración de Lepape para *"Modes et Manieres d'Aujourd'hui"*, 1912. **Fuente:** <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2014/03/22/georges-lepape-un-ilustrador-un-estilo/>

Figura 11. Inspiración BauHaus: *"Diseño con líneas geométricas de Kansai Yamamoto para el cantante David Bowie"*, década de los 70. **Fuente:** <https://www.yaonic.com/kansai-yamamoto-disenador-david-bowie/>

Figura 12. *"Silla 4801"* por Colombo. Años 60. **Fuente:** <http://designaholic.mx/disenomuebles/kartell-revive-un-clasico-de-joe-colombo/>

Figura 13. *"Vestido Mondrian"*, Colección Otoño-Invierno de 1965 por Yves Saint Laurent. **Fuente:** <https://cultura colectiva.com/moda/el-dia-que-mondrian-salvo-la-carra-de-yves-saint-laurent>

Figura 14. Roberto Sambonet, *"Escaparate de Primavera en La Rinascente"*, 1957, Milán. **Fuente:** Silvia Belli. *"Visual Merchandising. Principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales"*. (Hoaki Books) 2020, 10.

Figura 15. Escaparate de Mary Quant en Londres, 1959. **Fuente:** Morgan, Tony. *"Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales"*. (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 3ª Edición, 2008,2011,2016), 15.

Figura 16,17,18,19. *"La Colección"*, Ralph Lauren, 1984. **Fuente:** <https://www.allthefischic.com/ralph-lauren-tradicion-reinventada-2/>

Figura 20. Fundación Cartier, Jean Nouvel. 1994. **Fuente:** <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-58917/clasicos-de-arquitectura-fundacion-cartier-jean-nouvel>

Figura 21. Tienda de moda Marni por Future Systems. 1999. **Fuente:** DETAIL, Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados. "Tienda de moda en Londres" 2002, 271.

Figura 22. Adolf Loos con trench y corbata. 1919. **Fuente:** "Lo primero fue la vestimenta (Bekleidung)." (LOOS, Adolf. Escritos I, (El Escorial: Editorial El Croquis, 1997), p. 151- 157.

Figura 23. Frank Gehry , Museo Guggenheim Bilbao. 1997. "Algunos edificios pueden recordarnos a la ropa". **Fuente:** <https://www.guggenheim-bilbao.eus/el-edificio>

Figura 24. Hundertwasser. "Esquema de las cinco pieles", 1967-1972. **Fuente:** <https://espairene.com/las-5-pieles-de-hundertwasser/>

Figura 25. Hussein Chalayan. "Vestido mesa". 2000. **Fuente:** https://gaz.wiki/wiki/es/Hussein_Chalayan

Figura 26. David Greene. "Suitaloon" 1967. **Fuente:** <http://hiddenarchitecture.net/cushicle-and-suitaloon/>

Figura 27. Gottfried Semper, "Detalles de los dibujos de la fachada Norte". Eth Zurich (1859-1863). **Fuente:** Departamento de Composición Arquitectónica, UPC. Revista de crítica y teoría de la arquitectura n°25-26 - diciembre 2013.

Figura 28. Henry Van de Velde. "Vestido diseñado por Van de Velde y confeccionado por su mujer Maria Séther" 1896. **Fuente:** <https://www.slideshare.net/papefons/la-moda-de-principios-del-sxx>

Figura 29. "Tienda de PRADA en Nueva York. OMA. 2001. **Fuente:** Bahamón, Alejandro, and Cañizares, Ana. "Moda: arquitectura corporativa". (Parramón, 2007)

Figura 30. "Transformador PRADA". Rem Koolhaas. 2009. **Fuente:** <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-357686/5-anos-despues-una-mirada-retrospectiva-al-transformador-prada-de-oma>

Figura 31. "Transformador PRADA". Rem Koolhaas. 2009. **Fuente:** <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-357686/5-anos-despues-una-mirada-retrospectiva-al-transformador-pra>

Figura 32. "Tienda de Acne Studios en Nagoya". Arquitectura G. 2019. **Fuente:** <https://arquitectura-g.com/projects/acne-studios-nagoya>

Figura 33,34. "Tienda de Custo Barcelona". Raimon Pariera, Arc Diseny Studio. **Fuente:** <https://www.arcdisseny.com/proyectos/tienda-barcelona-2/?portfolioCats=3>

Figura 35,36. "The Maison Polo". Madison Avenue, NY. **Fuente:** <http://www.inshop.es/2009/10/topologias-esteticas-en-el-retail-3.html>

Figura 37. "Tienda de Chanel en (Ginza) Tokio. Peter Marino. 2007. **Fuente:** <https://www.petermarinoarchitect.com/interior-design/work/chanel-namiki-ginza>

Figura 38. "Interior de la tienda de Louis Vuitton en Londres", Peter Marino. 2009. **Fuente:** <https://www.petermarinoarchitect.com/interior-design/work/louis-vuitton-new-bond-street>

Figura 39. "Diseño de fachada de Christian Dior". **Fuente:** Kumiko Inui, Ginza (Tokio), 2003. Bahamón, Alejandro, and Cañizares, Ana. "Moda: arquitectura corporativa". (Pa-

ramón, 2007), 54.

Figura 40. "Diseño de fachada de Christian Dior". SANAA, Omotesando (Tokio), 2001.

Fuente: <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>

Figura 41, 42, 43, 44. "Exhibición de artículos". Maison Margiela, (Nagoya) Japón.

Fuente: Morgan, Tony. *"Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales"*. (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 3ª Edición, 2008,2011,2016), 135, 137, 147, 148.

Figura 45, 46, 47. Interior de Bape Shibuya". Wanderwall, 2007. **Fuente:** <https://wonder-wall.com/project/130/>

Figura 48, 49. "Interior de Loewe, Valencia". Peter Marino. **Fuente:** <https://www.petermarinoarchitect.com/interior-design/work/loewe-valencia>

Figura 50, 51. "ShowRoom Massimo Dutti, Madrid". Erico Navazo. **Fuente:** <https://social.massimodutti.com/paper/room-48-erico-navazo/>

Figura 52. "ShowRoom Massimo Dutti, Madrid". Erico Navazo. **Fuente:** El interiorismo de ERICO NAVAZO para 'MASSIMO DUTTI'<https://www.revistaad.es> › Decoración › Interiorismo

Figura 53. Tienda de moda Marni por Future Systems. 1999. **Fuente:** DETAIL, Revista de Arquitectura y Detalles Constructivos: Interiorismo y Acabados. *"Tienda de moda en Londres"* 2002, 271.

Figura 54 "Fachada de Acne Studios, Estocolmo". Arquitectura G. 2019-2020. **Fuente:** <https://arquitectura-g.com/projects/acne-studios-stockholm>

Figura 55. Plano de Estocolmo. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 56. "Fachada de Acne Studios, Estocolmo". Arquitectura G. 2019-2020.

Fuente: <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>

Figura 57. Planta General Acne Studios. "Sala principal". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 58. Planta General Acne Studios. "Subdivisión de salas". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 59. Interior de Acne Studios de Estocolmo. "Sala principal".

Arquitectura G. 2019-2020. **Fuente:** <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>

Figura 60. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Sala principal".

2019-2020. **Fuente:** <https://leibal.com/interiors/acne-studios-stockholm/>

Figura 61. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Sala principal".

2019-2020. **Fuente:** <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>

Figura 62. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Segunda sala principal".

2019-2020. **Fuente:** <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>

Figura 63. Planta General Acne Studios. "Segunda sala principal".

Fuente: Elaboración propia.

Figura 64. Planta General Acne Studios. "Subdivisión de salas".

Fuente: Elaboración propia.

Figura 65. Interior de Acne Studios de Esto-

colmo. Arquitectura G. "Segunda sala principal". 2019-2020. **Fuente:** <https://www.metalocus.es/es/noticias/dualidad-material-e-historica-tienda-acne-studios-en-estocolmo-por-arquitectura-g>

Figura 66. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Segunda sala principal". 2019-2020. **Fuente:** <https://leibal.com/interiors/acne-studios-stockholm/>

Figura 67. Planta General Acne Studios. "Tercera sala principal". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 68. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Tercera sala principal". 2019-2020. **Fuente:** <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>

Figura 69. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Tercera sala principal". 2019-2020. **Fuente:** <https://arquitectura-g.com/projects/acne-studios-stockholm>

Figura 70, 71, 72. Planta General Acne Studios. "Recorrido 1", "Recorrido 2", "Recorrido 3". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 73. Descoposición de mesa. Mobiliario. Acne Suidios. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 74. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. "Mobiliario". 2019-2020. **Fuente:** <https://arquitectura-g.com/projects/acne-studios-stockholm>

Figura 75. Planta general Acne Studios, "Plano iluminación". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 76. Exterior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. 2019-2020. **Fuente:** <https://arquitectura-g.com/projects/acne-studios-stockholm>

Figura 77. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. 2019-2020. **Fuente:** <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>

Figura 78. Interior de Acne Studios de Estocolmo. Arquitectura G. 2019-2020. **Fuente:** <https://okdiario.com/coolthelifestyle/arquitectura/espacios/acne-studios-abre-templo-estocolmo-31492>

Figura 79. Exterior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. 2015. **Fuente:** <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>

Figura 80. Plano de Meliana. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 81. Render. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. 2015. **Fuente:** Render cedido por Rubio&Ros.

Figura 82. Render. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. 2015. **Fuente:** Render cedido por Rubio&Ros.

Figura 83. Planta General Boutique Independiente. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 84. Planta General Boutique Independiente. "Vestíbulo". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 85. Planta General Boutique Independiente. "Zona perimetral". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 86. Planta General Boutique Independiente. "Zona probadores". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 87. Planta General Boutique Independiente. "Zona central". **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 88. Planta General Boutique Inde-

pendiente. “Recorrido”. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 89. Render. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. 2015
Fuente: Render cedido por Rubio&Ros.

Figura 90. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. “Estructura de mobiliario” 2015. **Fuente:** <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>

Figura 91, 92. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. “Expositor” 2015. **Fuente:** <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>

Figura 93.. Render. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. 2015
Fuente: Render cedido por Rubio&Ros.

Figura 95. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. “Escapate” 2015. **Fuente:** <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>

Figura 95. Plano de iluminación. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 96. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. “Acabados” 2015. **Fuente:** <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>

Figura 97, 98, 99, 100. Interior de Boutique Independiente en Meliana. Rubio&Ros. “Acabados” 2015. **Fuente:** <https://www.rubioandros.com/portfolios/boutique-i/>

Figura 101. Massimo Dutti. Calle Colón, Valencia. 2021.**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 102. Massimo Dutti. Calle Colón, Valencia. 2021.**Fuente:** Elaboración propia.