

LA ARQUITECTURA ASOCIADA A LA MARCA

Universidad Politécnica de Valencia
Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valencia

Carlos Roig Giménez

Trabajo Fin de Grado
Tutor: Manuel Giménez Ribera



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR DE
ARQUITECTURA

INFORMACIÓN DE AUTOR

Nombre: Carlos Roig Giménez

DNI: 29207134D

Tutor: Manuel Giménez Ribera

Universidad: Universidad Politécnica de Valencia

Centro: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Valencia

Año: Noviembre 2017

ÍNDICE

00 Introducción

001 Resumen	11
002 Motivación	13
003 Objetivos	15
004 Metodología	17
005 Estado de la cuestión	19

01 Marca y branding

011 Introducción	25
012 ¿Qué es la marca?	27
013 Desarrollo histórico	29

02 Espacios asociados a la marca

021 Introducción	35
022 Desarrollo histórico	37
023 Tipos y dimensiones	41
024 El consumidor	45

03 El fenómeno Apple

031 Introducción	51
032 Análisis de la marca Apple	55
033 Análisis de los Apple Stores	65
0331 Apple Regent Street	69
0332 Apple Upper West Side	77
0333 Apple Ala Moana	85

04 Conclusiones

93

05 Bibliografía

99



00 Introducción



Paso de zebra McDonalds en Suiza
Agencia TWBA

00 1 INTRODUCCIÓN

Resumen

El presente trabajo realiza una exploración acerca de un tema muy presente en la sociedad actual, y del cual apenas se han llevado a cabo trabajos de investigación en nuestro país, como es el de la arquitectura, o espacios arquitectónicos, vinculados a las marcas. La cada vez mayor involucración por parte de los arquitectos más reconocidos mundialmente en este tipo de proyectos llama, cuanto menos, la atención.

El trabajo de investigación llevado a cabo profundiza no sólo en el desarrollo histórico y trasfondo de estos espacios, sino que somete a análisis el nexo vinculante entre los conceptos intangibles asociados a una marca y la representación física y arquitectónica de los mismos. Para ello, se basa dicha investigación en el análisis de, por una lado, la marca Apple, y por otro tres tiendas de diferentes tipologías, conocidas como Apple Stores, proyectadas por arquitectos de prestigio exclusivamente para la misma.

The following paperwork is based on the exploration about a really present topic in nowadays society, and which has hardly been investigated in our country, such as retail architecture. The everyday higher implication of the most well known architects in the world in these kind of projects gives us a hint of the magnitude of this topic.

The investigation carried is based, not just on the historical context and background of these spaces, but the nexus between the intangible concepts related to a brand and the physical and architectonic representation of this concepts. As so, an analysis on Apple's brand is carried out first, and then, three Apple Stores' designed by well-known architects, of different typologies, are also analysed to backup this paperwork.

Palabras clave: branding, marca, consumismo, arquitectura, Apple



*El poder de la imagen en el centro de
Atlanta, EEUU. Travel Digg*

002 INTRODUCCIÓN

Motivación

Debido al vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías, nos hallamos en una era en la cual la imagen y la marca lo son todo. Millones de imágenes pasan a diario en fracciones de segundo por nuestra retina, con la única y exclusiva finalidad de vendernos un producto. Las marcas son las encargadas de englobar a este producto. Todo esto, sumado a que nos encontramos en una era basada en el consumismo, el poder de estas marcas se ha multiplicado y ya no sólo importa la venta del producto, sino que se han creado una serie de asociaciones e incluso estilos de vida alrededor de éstas por los cuales el consumidor se rige.

Viendo el incipiente auge de construcciones arquitectónicas proyectadas por y para estas grandes marcas, nace una curiosidad en mí de comprender por qué razones existen cada vez más arquitectos de renombre interesados en la materialización de este tipo de proyectos y en qué manera afecta tanto a la sociedad actual como al mundo arquitectónico.

Claro queda, que debido a la altísima competencia presente hoy en día, las marcas han tenido que reinventarse y desarrollar nuevas formas de promocionarse, en donde comienzan a surgir las limitaciones del plano en dos dimensiones y se apuesta por el espacio en tres dimensiones como soporte publicitario. Es justo en esta transición, donde nace mi inquietud por investigar acerca de este tema y analizar el papel que desarrolla la arquitectura en dicha transición.



'BMW World' en Munich, Alemania
COOP Himmelb(l)au

003 INTRODUCCIÓN

Objetivos

El objetivo del presente trabajo es analizar e investigar de qué manera y en qué momento han confluído dos campos aparentemente sin relación y paralelos entre sí, como son el marketing y la arquitectura, en una vertiente única y de carácter propio, tan presentes en nuestra sociedad hoy en día y en una situación de auge exponencial.

Se tratará por tanto, de conocer en profundidad qué son y qué función tienen estos emergentes espacios asociados a las marcas y para ello, se procederá a desmenuzar los orígenes y causas de éstos. Se abordará un tema tan actual como es el *branding* en el mundo de marketing para intentar dilucidar cómo esta arquitectura ha pasado a convertirse en una herramienta más de toda una estrategia de marketing por parte de las empresas detrás de estas marcas y se analizarán temas que vinculan ambos campos, como es el del consumismo y el consumidor o visitante de estos espacios, con el fin de hallar todos estos nexos vinculantes.

Se analizará y determinará también las existentes diferencias entre estos tipos de espacios para así resaltar las distintas funciones que desempeñan cada uno respecto a la estrategia comercial desarrollada por las distintas marcas involucradas. Con el objetivo de afianzar y respaldar estos objetivos, se apoyará este análisis con un estudio práctico de intervenciones de reconocido prestigio llevadas a cabo por la marca Apple en sus espacios comerciales.



'Shop until you drop'. Londres, Reino Unido
Banksy

004 INTRODUCCIÓN

Metodología

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como fin investigar la relación entre marca y arquitectura, abordando así distintas fases; analizando en una primera fase ambas partes en un plano más teórico y de forma independiente, para, en una fase posterior, profundizar en los nexos que los unen y que dan pie a la fuerte presencia de la arquitectura asociada a la marca hoy en día.

Para ello, se plantea en un primer punto el estado de la cuestión, en el cual se expone en qué situación se encuentra actualmente este campo de la arquitectura, introduciendo así al lector en el tema principal de la investigación. A continuación se analizará en un marco teórico, el desarrollo histórico del concepto marca en sí para poder comprender cómo y en qué momento han confluído ambos campos. Se abordarán también cuestiones paralelas que a su vez son relevantes en el vínculo establecido entre arquitectura y marca, como la importancia del consumidor/cliente, tanto en el mundo del consumo de productos y de la marca, como en el mundo de la arquitectura. Una vez analizadas las causas que hacen confluír ambas materias en un único elemento, se procede a investigar el desarrollo de esta nueva vertiente y a analizar su situación actual en la sociedad.

Todo este proceso de análisis e investigación será respaldado de forma práctica con el estudio de un caso conocido por todos y muy representativo en cuanto a esta materia, como es el de la empresa Apple. Reconocido mundialmente como una de las pioneras y precursoras del uso de la arquitectura como una prolongación más de su red de marketing y publicidad, y como una expresión formal y material de sus ideales y premisas como empresa, se analizará la marca primero en un plano teórico e histórico con el fin de llegar a posteriori a la construcción de sus sedes y tiendas repartidas por todo el mundo, pasando en un segundo plano al análisis práctico y en una escala más arquitectónica de estas construcciones mencionadas.

Finalmente, se expondrán las conclusiones obtenidas tras el desarrollo de la investigación, con el fin de intentar responder al objetivo y planteamiento inicial de este trabajo, el cual ha sido elaborado tras un extenso trabajo de recopilación de información e investigación de distintas fuentes relacionadas con ambas materias y que finalmente se detallarán y expondrán en el apartado de bibliografía.



Edificio PRADA. Herzog & de Meuron
Tokio, Japón. **Johannes Marburg**

005 INTRODUCCIÓN

Estado de la cuestión

“Los espacios asociados a una entidad comercial pueden definirse como espacios multiusos contruidos. A menudo son únicos desde el punto de vista arquitectónico, formando parte de una estrategia integrada de comunicación y marketing y proporcionando experiencias interactivas y multisensoriales a sus visitantes. Estos espacios no son sólo espacios tangibles sino también simbólicos, reflejando la identidad de la empresa y construyendo o manteniendo relaciones personales con sus clientes o visitantes.” (Bielzer, 2003).

Actualmente, los espacios vinculados a empresas, marcas o entidades comerciales como parte integral de una estrategia de marketing a nivel empresarial, están influyendo notablemente en la percepción e imagen de una marca de cara a la sociedad. Con el hecho de proporcionar experiencias tangibles en espacios únicos, consiguen crear unas fuertes y favorables asociaciones en la memoria del usuario, ayudando así a crear y mantener unos valores vinculados con la marca (Keller, 1993). Sin embargo, conseguir transferir esa identidad única a estos espacios supone todo un reto. Se trata de un proceso mucho más complejo que el resto de estrategias de marketing, ya que el capital invertido en este tipo de intervenciones suele ser enorme, el grupo de personas al que va enfocado el proyecto es completamente heterogéneo, y muchas partes de distintos campos han de ser tenidos en cuenta, tales como inversores, arquitectos, diseñadores, gestores, usuarios profesionales, visitantes... Además, estos espacios comerciales han de reaccionar y adaptarse continuamente a cambios tanto externos a ellos mismos, como el marco económico y sociocultural, como a cambios internos relacionados a la gestión empresarial interna y a la evolución de las expectativas de las partes interesadas (Bielzer, 2013).

Como herramientas de marketing, diversos tipos de estos espacios comerciales han sido desarrollados posteriormente como puestos de exposición o exposiciones temporales de comercialización, pasando a ser hoy en día una de las estrategias de marketing más importantes en empresas. Esto se ve reflejado con las estratosféricas inversiones para estos fines por parte de las entidades comerciales, destinado en particular a esta nueva vía de marketing en tremendo auge. Estas compañías se ven hoy beneficiadas de estos espacios al conseguir llegar a determinados grupos de usuarios o clientes que difícilmente podrían ser alcanzados mediante estrategias de marketing convencionales debido a la evolución de las formas de consumo actuales basadas principalmente en percepciones multisensoriales, creando vínculos entre la

gente y la marca.

Numerosos son los casos presentes actualmente en relación con esta vía de comercialización. Casos bien conocidos, famosos y de tremenda repercusión que afectan de una manera similar a distintas escalas. Se dan casos a escala 'ciudad' como el 'fenómeno Guggenheim' en Bilbao, o incluso casos en el que la propia ciudad pasa a ser esta herramienta de marketing, tratando de infundir una determinada identidad a través de su configuración urbanística y/o arquitectónica, como el caso de Barcelona, a través de arquitectos como Antonio Gaudí o construcciones tales como la Sagrada Familia, la Torre Agbar...el caso de París con la Torre Eiffel, o como el caso de Nueva York, con su mítico eslogan 'I LOVE NY' y su característico 'skyline'. En una escala más reducida, tenemos ejemplos tales como la relación entre la firma PRADA y la construcción de su tienda como buque insignia por el arquitecto Rem Koolhaas en Nueva York o su Epicentro construido por Herzog y de Meuron en Tokio, contratando así a estos arquitectos 'estrella' para que materialicen el escenario idóneo en el cual albergar sus productos y poder reforzar su identidad e imagen como marca.



Museo Guggenheim. Frank Gehry
Bilbao, España. **Pawel Paniczko**



01 Marca y branding



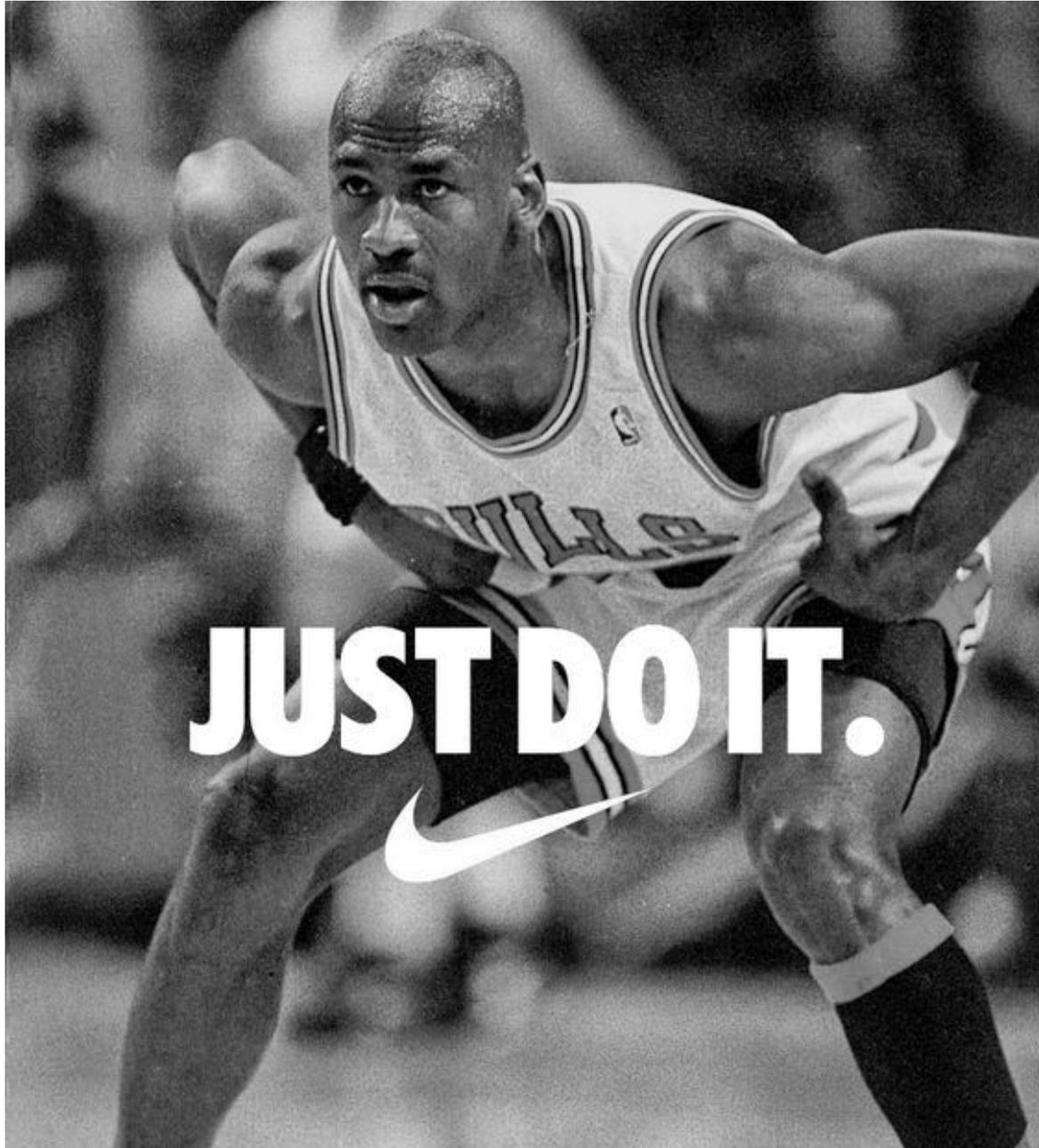
'Open at night'. Campaña publicitaria
McDonalds

011 MARCA Y BRANDING

Introducción

El fenómeno “marca” se ha convertido en un tema clave a nivel mundial, ya que hoy en día es difícil imaginar la vida social, cultural y de consumo sin las marcas. Por un lado, las marcas son piedras angulares que proporcionan fe y orientación en un mundo regido por la sobrecarga de información en la sociedad. Por otro lado, casi todo se puede convertir hoy en ‘marca’, ya sean productos, servicios, organizaciones, personas, eventos, edificios, calles, ciudades, regiones o naciones... Por lo tanto, parece lógico que más disciplinas que el marketing a solas traten con las marcas y que haya aumentado exponencialmente los estudios acerca de las marcas desde puntos de vista científicos y culturales.

Por tanto, en este primer capítulo, se va a proceder a indagar en este primer tema básico de la tesis de investigación, con el objetivo de comprender y establecer una base sólida de cara al análisis a desarrollar acerca de la relación entre las marcas y la arquitectura asociada a éstas. Con ello, nos remontaremos a los comienzos del surgimiento del concepto marca y su desarrollo histórico a lo largo del tiempo hasta hoy en día.



'Just do it'. Campaña publicitaria

NIKE

012 MARCA Y BRANDING

¿Qué es la marca?

Una marca es la transformación de un producto en una identidad con una historia e incluso un conjunto de emociones relacionadas, o, como Danesi afirma, “cuando un producto se convierte en una marca, su valor de uso se complementa con un número de futuras asociaciones” (Danesi, 2006). Esto significa que una marca es tanto un objeto físico como un objeto mental.

Esta transformación en un objeto tanto físico como mental puede manifestarse en forma de logotipo, eslogan, envoltorio de productos, televisión, radio, cine y publicidad a través de internet; o también como un evento, o simplemente a través de la arquitectura y el ambiente general de la tienda en la que se expone. Estas manifestaciones de las marcas crean “asociaciones, conciencia, lealtad, originalidad y calidad” (Pike, 2009) en torno a un producto, de manera que durante un período de tiempo los objetos de una marca y sus procesos, acumulan una serie de historias tanto sociales como espaciales, además de englobar tanto lo económico, lo cultural y lo político.

Aún siendo un término muy ambiguo, ya que según el tema que se esté tratando puede verse desde una perspectiva u de otra, en este ámbito en concreto se podría definir marca como;

“...un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.” (Fischer, y otros, 2004).

O también, como afirmaría Philip Kotler;

“...ya sea que se trate de un nombre, un símbolo, un logotipo o una marca comercial, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto de características, beneficios y servicios.” (Kotler, 1993).



Yum.



Think different.

'Think different'. Campaña publicitaria

Apple

013 MARCA Y BRANDING

Desarrollo histórico

El concepto de marca en sí queda lejos de ser una invención moderna. Se conoce que los fabricantes de ladrillos del antiguo Egipto ponían símbolos en sus ladrillos para identificar su trabajo y protegerse contra imitaciones de peor calidad (Batley, 2008). La introducción de leyes en relación con el marcado de un producto comenzó en el siglo XVII en relación con los objetos hechos de metal precioso, con la tapicería y los muebles, pero la 'marca' concebida como una industria, realmente despegó en la Europa del siglo XIX junto a la aparición de la sociedad de consumo, perteneciendo muchas marcas mundialmente conocidas a este período (Coca-Cola, Kodak, American Express...) (Clifton y Simons, 2003).

La década de 1920 fue otro período significativo dentro de la historia de la marca. A menudo descrito como el final de la era progresista, los años veinte se caracterizaron por "la expansión de la producción en masa y el aumento de los productos nacionales de marca" (Leiss et al., 1986). También fue un momento en el que se recurrió frecuentemente a la publicidad enfocada desde la psicología y a los estudios conductistas, en un intento por parte de los productores en entender más sobre el comportamiento del consumidor y forjar relaciones más estrechas entre el producto y la persona. Sin ir más lejos, la agencia de publicidad JW Thompson, que todavía existe hoy en día, contrató a un especialista perteneciente a la escuela conductista en la década de 1920 (Nye, 1975), desarrollando éste posteriormente una relación entre la emoción del amor y un producto, configurándose como un precedente para otras agencias futuras (Arvidsson, 2006). Esto es importante cuando se piensa en la idea de que los productores de una marca tratan de crear una relación entre un producto y las personas que despierte algún tipo de actividad expresiva en estas personas mientras ellas consumen. A comienzos del siglo XIX, todo fabricante se sumó a esta corriente de la 'marca', conduciendo así, en los años veinte, a una percepción generalizada de los productos de las marca como "signos" que a su vez están identificados con significados personales y asociados a un estilo de vida específicos (Danesi 2006).

Después de la Segunda Guerra Mundial, la cultura de consumo de la clase media, particularmente en los Estados Unidos, junto con el movimiento de contracultura de 1960 y un aumento en el visionado de la televisión en esa misma época, forzó la situación a establecer diferencias sustanciales en los productos ofrecidos y en a quiénes va iba dirigido finalmente el producto en cuestión. Esta situación se vio reforzada con los cambios en el enfoque de la investigación

acerca del consumidor que se dieron durante la época, que comenzaron a tomar en cuenta el concepto de 'estilo de vida' como elemento base. Así, se puede considerar que la publicidad enfocada al estilo de vida del consumidor es un precursor del concepto de 'marca' contemporáneo (Arvidsson, 2006). Tanto es así, que el 'estilo de vida' ha pasado a ser un concepto primordial en el marketing moderno y que a su vez fue influyente en el desarrollo de programas importantes relacionados con la materia en 1978 (Turow, 1997). A lo largo de 1970, la investigación centrada en el estilo de vida del consumidor se convirtió en un método muy popular de análisis y categorización de consumidores, siendo Apple una de las primeras compañías en desarrollar una estrategia de marketing basada en este principio.

Para 1980, debido a los nuevos medios de comunicación y a los nuevos sistemas de propaganda de un producto, la televisión como herramienta principal de marketing pasó a no ser tan indispensable, y comenzó a surgir una tendencia de marketing en la cual se comenzaban a crear comunidades e identidades asociadas a una marca englobando a un determinado producto, teniendo siempre como base la relación con el consumidor (Peacock, 2013). Siguiendo esta tendencia, la década de los 90 fue testigo de un tremendo auge en la industria de relacionada a la marca, naciendo un considerable número de agencias dedicadas y enfocadas exclusivamente al branding y a las marcas, sobretodo en Reino Unido y los Estados Unidos. Para los expertos en la materia, la década de los 90 es sinónimo de la marca Apple, al revolucionar con sus estrategias de marketing la industria de la marca a través de su lanzamiento del producto iMac, diseñado por Jon Ive, acompañado de la campaña "Think Different", pasando el producto en sí a un segundo plano en la campaña y generando una identidad propia en cuanto a la marca en sí. Así, las investigaciones en la materia continuaron en esta dirección, tomando a la marca como un vehículo ideológico (Grant, 1999).

Desde ya comienzos del siglo veinte, las marcas se han convertido en el foco principal del marketing digital a través de las nuevas tecnologías web denominadas '2.0'. En este enfoque, se establecen 'conversaciones' o relaciones directas con el consumidor, de manera que el consumidor se convierte ahora en un 'co-creador' o participe en el desarrollo de la marca (Peacock, 2013), generándose así una relación democrática entre consumidor y productor, convirtiéndose la elaboración de la marca en un concepto más dinámico.



'Taste the feeling'. Campaña publicitaria
Coca-Cola



02 Espacios asociados a la marca

Vista aérea de la Torre BMW. Karl Schwanzer
*Munich, Alemania. **Michael Siebert***



Museo Mercedes-Benz. UNStudio
Stuttgart, Alemania. **Geo Messmer**

021 Espacios asociados a la marca

Introducción

Cuando consideramos los espacios asociados a las marcas de hoy en día como parte integral de la industria de comunicación y marketing, conviene echar un vistazo al desarrollo de esta industria en sí, y a la involucración de los distintos objetivos finales de las marcas, para analizar el papel de estos espacios en dicha industria.

Hasta alrededor de 1970, el objetivo principal de la industria del marketing era principalmente el producto en sí. Sin tener en cuenta las exposiciones de estos productos, sólo se empleaban métodos de publicidad basadas en una dirección para mostrar el producto y dar a conocer la marca entre los consumidores. Hoy en día, el foco está en el producto, la marca, la imagen, los servicios y las experiencias y emociones ofrecidas por la marca. Acorde con esto, las herramientas utilizadas de marketing ya no sólo incluyen herramientas tradicionales como la publicidad a través de la radio, la televisión, la propaganda impresa, exposiciones o patrocinios deportivos, sino que se utilizan también las redes sociales, el marketing de eventos y el marketing experimental a través de espacios asociados a las marcas. Los consumidores o visitantes deben de estar lo más activamente involucrados para así contribuir lo máximo posible en la creación de estas experiencias y dotar de sentido a estos nuevos espacios. Así, estos espacios pueden ser vistos como espacios de comunicación construidos poseyendo tanto un carácter y significado real como simbólico. A efectos prácticos, todos estos espacios tienen una historia que contar la cual ha de estar relacionada con la marca principal y con su estrategia de marketing. El consumidor o visitante, por tanto, está co-creando esta historia (Bielzer, 2009).



*Fábrica de turbinas AEG. Peter Behrens
Berlín, Alemania. AEG*

022 Espacios asociados a la marca

Desarrollo histórico

Pese a su innegable auge exponencial en estas últimas dos décadas, este tipo de espacios y/o construcciones vinculados a marcas no han surgido ni sido creados durante éste último período, ya que numerosos casos de destacable renombre se han ido sucediendo en la historia en lo que se podría calificar como los precursores de esta tipología arquitectónica. Proyectos materializados, en los que se comenzaba a atisbar hace ya alrededor de un siglo la importancia y magnitud que iban a adquirir estas construcciones en el devenir de los años. A través de diversos casos concretos, de suma importancia en la historia de la arquitectura, y a modo de ejemplificación, se pretende realizar un repaso del desarrollo histórico de estas construcciones para así asentar conceptos y posiciones, de una manera no tan simplista sino de una manera más precisa y ajustada.

Ya alrededor del siglo XIX se puede empezar a rastrear algún tipo de espacio o edificio asociado a la marca. Compañías tales como Krupp o Siemens en Alemania o Cadbury en el Reino Unido, construyeron sus propias áreas para viviendas para sus trabajadores y otros tipos de dotaciones, en lo que se puede considerar como un tipo de espacio relacionado a una entidad. Distritos enteros o incluso partes de una ciudad fueron conectados mediante marcas como en el 'Kruppstadt Essen' o el 'Siemensstadt Berlin'. Esto, sumado al desarrollo paralelo de la publicidad y la industria de la marca, comenzó a esbozar lo que sería en un futuro estos espacios 'marcados'. A menudo se hace referencia al arquitecto Peter Behrens como uno de los precursores de este englobe de marca, producto, diseño y arquitectura. Esto es así, a través de su función como asesor artístico de la empresa AEG, cuando desde 1907 se encarga tanto de diseñar los logos de la empresa, como de la publicidad y algunos productos, además de encargarse del diseño de los espacios de exposición, de los edificios propios de la empresa y las viviendas para los empleados. Integrando todos estos aspectos de diseño de la empresa, contribuye así a dotar a ésta de una identidad propia y global (Buddensieg y Rogge, 1993).

El uso de arquitectura vinculado a una empresa no es nada nuevo; existen ejemplos tales como el famoso edificio expresionista de Behrens para Hoechst en Frankfurt, Alemania, construido en 1920, el edificio Lingotto de Matté Trucco con la cubierta habilitada para pruebas de coches para la empresa Fiat en Torino, Italia, construido en 1923 (Olmo, 1994), o el edificio de la sede de BMW en Munich, Alemania, construido por Karl Schwanzer en 1973. Sin embargo, este tipo de construcciones no estaban abiertas por lo general al público o usado directamente

como herramienta de publicidad o marketing ya que se tratan de edificios de índole administrativa.

Sin embargo, la arquitectura asociada a una marca se ha convertido en narrativa y ofrece la oportunidad de interactuar con la identidad de la marca además de brindar experiencias emocionales (Klingmann, 2007). Hoy en día, un claro ejemplo de ello es el de la marca Prada y su cooperación con Rem Koolhaas y Herzog & de Meuron para la construcción de sus sedes principales, edificios de alto presupuesto que finalmente se han convertido en su propia marca convirtiéndose en iconos por sí solos. Sin embargo, no se debe atender solo a esta arquitectura exterior del edificio ya que siempre está interrelacionada con el diseño interior del mismo, además de influir en los edificios preexistentes colindantes e incluso puede repercutir, dependiendo de su localización, en el desarrollo general urbano.

Haciendo referencia al desarrollo de la industria de la comunicación y el marketing ya mencionado previamente, se puede afirmar que estos espacios vinculados a una marca en los cuales se perciben experiencias sensoriales han sufrido un crecimiento exponencial en los últimos veinte años.



Edificio 'Lingotto' para FIAT. *Matté Truco*
Torino, Italia. **FIAT**



*Estadio Allianz Arena. Herzog & de Meuron
Munich, Alemania*

023 Espacios asociados a la marca

Tipos y dimensiones

Cuando hablamos de espacios asociados a una marca a nivel general, se puede distinguir en un primer plano más global, entre espacios asociados a una marca y a una empresa, y espacios asociados a una marca pero concibiendo 'marca' como una percepción de una identidad determinada asociada a un espacio o lugar, sin el vínculo directo con una empresa. En este segundo tipo de espacios se podría incluir como claros ejemplos algunos edificios icónicos, que frecuentemente son utilizados por ciudades y destinos como herramientas propias de marketing y publicidad. Es el caso de museos, como el Museo Guggenheim en Bilbao, casas de ópera como la Ópera de Sydney o edificios históricos como iglesias o catedrales en el caso de la Catedral de Colonia o la Basílica de San Pedro (Bielzer, 2013).

Sin embargo, al contrario de estos espacios recién mencionados, los espacios asociados a una marca gestionada por una empresa corporativa siempre están contruidos y proyectados con unos propósitos concretos y minuciosamente elaborados para crear un cierto impacto en la actitud del consumidor de cara a la marca en cuestión. De nuevo, se recalca que estos espacios no son tan sólo espacios reales como tal, sino que a su vez son concebidos como espacios simbólicos (Löw, 2008). Se percibe el espacio, por tanto, desde diversos puntos de vista, no solo el espacio construido como tal, sino como el resultado intangible de una serie de interacciones y relaciones sociales. Es decir, deriva de los intereses y actividades de individuos o grupos con el objetivo de que el espacio construido se suplemente con un concepto simbólico, un concepto fruto de una percepción social y cultural por parte del consumidor, responsable de generar un determinado impacto en éste. Como consecuencia de esto, es lógico comprender que para asegurar el éxito de uno de estos espacios, es crucial atender no solo aspectos constructivos como tal, sino a parámetros relacionados con la línea general de la marca o el programa a desarrollar en su interior. Por tanto son, la arquitectura, la marca y el programa o uso de estos espacios, los que forman la base para una vivencia de una experiencia memorable por parte del visitante o consumidor, y por consiguiente, la clave para diferenciarse del resto de competidores del sector.

Curiosamente, diversas compañías como BMW o PRADA, parecen haber escogido conscientemente a famosos arquitectos 'estrella' para que sean los responsables de materializar todo este proceso proyectual, invirtiendo así, millones de euros o dólares en esta flota arquitectónica perteneciente a las marcas. Sin embargo, existen otro tipo de empresas que prefieren contratar a arquitectos no reconocidos mundialmente con la intención de evitar que la propia arquitectura entorpezca o deje en un segundo plano la percepción del producto.

Pese a no haber una clasificación concreta de estos espacios vinculados a determinadas marcas y empresas, se puede hacer una distinción a grandes rasgos de distintas tipologías que han ido desarrollándose paralelamente a lo largo de la historia. Aunque quizás se traten de tipologías distintas, todas tienen aspectos en común, relacionados principalmente con la forma de impregnar el espacio con el concepto deseado. Se podría distinguir entonces los siguientes tipos de espacios:

- *Parques temáticos y/o de atracciones:* un claro ejemplo sería los parques temáticos de la marca Lego, conocidos como Legoland, repartidos por todo el mundo y en los cuales se ha proyectado toda una serie de infraestructura arquitectónica englobando un simple y único producto como es el de Lego.

- *Espacios y eventos deportivos:* es el caso de estadios deportivos, especialmente en Europa los de fútbol, en los que, de nuevo, enormes inversiones son realizadas por ciertas compañías para la construcción de estos estadios, de manera que se pueda vincular la marca de la empresa en cuestión con estas modernas y colosales construcciones, en las que últimamente se ha optado también por contratar a arquitectos 'estrella' de nuevo como una herramienta de marketing. Es el caso del estadio Allianz Arena, en Munich, Alemania, construido por los arquitectos Herzog & de Meuron.

- *Sedes empresariales:* como el conocido como 'BMW World' en Munich, Alemania. Se trata de un edificio tremendamente innovador de acero y cristal, proyectado por la firma austriaca COOP Himmelblau, construido contiguamente a otros edificios construidos para la propia marca BMW, como su fábrica principal o su museo. El edificio cuenta con salón de actos, restaurantes y tiendas de productos de la marca, además de una zona infantil enfocada en dar a conocer su tecnología automovilística desarrollada en su historia.

- *Museos:* existen empresas que, a través de su marca, apuestan por la construcción de edificios museo para exponer el desarrollo de sus productos a lo largo de su historia. Estos museos a día de hoy no son concebidos simplemente como muestrarios de productos, sino que se han convertido en espacios de exposición interactivos, brindando experiencias multisensoriales y ofreciendo servicios como tiendas, restaurantes, espacios para eventos... Sería así el caso del Museo Mercedes-Benz, en Stuttgart, Alemania, proyectado por el estudio holandés UN Studio.

- *Espacios gastronómicos*: Starbucks, KFC, McDonald's, Burger King... Numerosos son estos restaurantes o cafeterías tematizados, los cuales son proyectados en función de la marca que se ha creado alrededor de estas cadenas con el tiempo, que pese a tener la peculiaridad respecto al resto de espacios comentados de regirse bajo franquicias, poseen unas pautas y patrones determinados de cara a su proyección.

- *Tiendas insignia*: conocidas en inglés como 'flagship stores' (buques insignia, literalmente) y quizás la tipología de espacio corporativo más en auge en las últimas décadas, son los espacios que más contacto directo establecen entre producto y consumidor, por lo que son las mayores referentes a la hora de reforzar la imagen de la marca y por tanto este vínculo recién mencionado. Son los espacios más detalladamente proyectados, atendiendo diversos principios de diseño como el del neuromarketing (Bielzer, 2013), y en los que arquitectura y diseño se convierten más aún en las claves de cara a la diferenciación en el sector. Como en el resto de espacios, se ofrecen sensaciones experimentales multisensoriales, y también se recurre frecuentemente a la contratación de arquitectos 'estrella' para la materialización de éstos, como ya se ha comentado previamente en este trabajo en el caso de la marca PRADA y el arquitecto Rem Koolhaas o el caso de Apple, el cual se desarrollará más adelante.



Interior tienda PRADA. Rem Koolhaas
Nueva York, EEUU. Rem Koolhaas

024 Espacios asociados a la marca

El consumidor

Como ya ha quedado constatado a lo largo de este trabajo de investigación, el consumidor es, en relación con esta temática, un pilar básico en la relación marca-producto-arquitectura-espacio-experiencia. No hay arquitectura sin experiencia. Un espacio físico no es más que un conjunto de geometrías y materiales que delimitan un vacío. Hasta que el ser humano no entra en contacto con ese espacio y comienza a desarrollar una actividad o experiencia física, el lugar no adopta una identidad propia ni comienza a cumplir con el cometido por el cual ha sido proyectado. Por tanto, esta arquitectura ya descrita, la cual se basa y se proyecta atendiendo a la experiencia multisensorial por parte del consumidor o visitante como pilar fundamental, carecería de sentido sino fuese por la presencia e interacción de estos individuos.

Por tanto, no sólo tenemos que esta arquitectura ha de estar proyectada con un premeditadísimo y elaboradísimo programa enfocado en el tipo de consumidor al que se desea llegar, sino que a su vez, este espacio ha de responder más allá de a una cuestión física y material y ha de generar un impacto simbólico en él, de manera que se transmita una identidad y serie de valores de forma experimental, propios de la marca a la cual responden. Por consiguiente, se convierte en una fórmula recíproca esta interacción ya que, al igual que las empresas detrás de las marcas diseñan y gestionan su producto y arquitectura enfocado a un determinado tipo de consumidor o cliente, son los propios clientes los que, a través de su tipo de consumo e interacción con la marca, orientan a la empresa a enfocar a qué objetivo final van dirigidas estas estrategias de marketing. Se tiene entonces, que el consumidor participa activamente en la gestión y estructura de una marca a través de su acción y consumo.

Todo esto cobra sentido si se tiene en cuenta la era en la que vivimos, referida a ella frecuentemente como la era del consumismo, en la cual existe una tendencia desmesurada al consumismo, fruto del desarrollo de estas marcas y productos, y probablemente acentuada con el desarrollo de las tecnologías '2.0' y su consecuente velocidad de información, en la que a través de un sólo gesto, casi sin mover un dedo, se puede realizar una acción de consumo. Este proceso, por tanto, ha facilitado enormemente la labor de las marcas en cuanto análisis e investigación en el consumo de sus productos, ya que no sólo las ventas son ya los únicos indicadores de esto, sino que existen múltiples plataformas hoy en día para ello.

Cabría recalcar un concepto muy arraigado al tema del consumidor de cara a una marca que se conoce como *estilo de vida*. Como afirmarían Scheys en 1986, el estilo de vida es un "sistema de símbolos o conjunto de actos/comportamientos simbólicos establecidos, asociados a

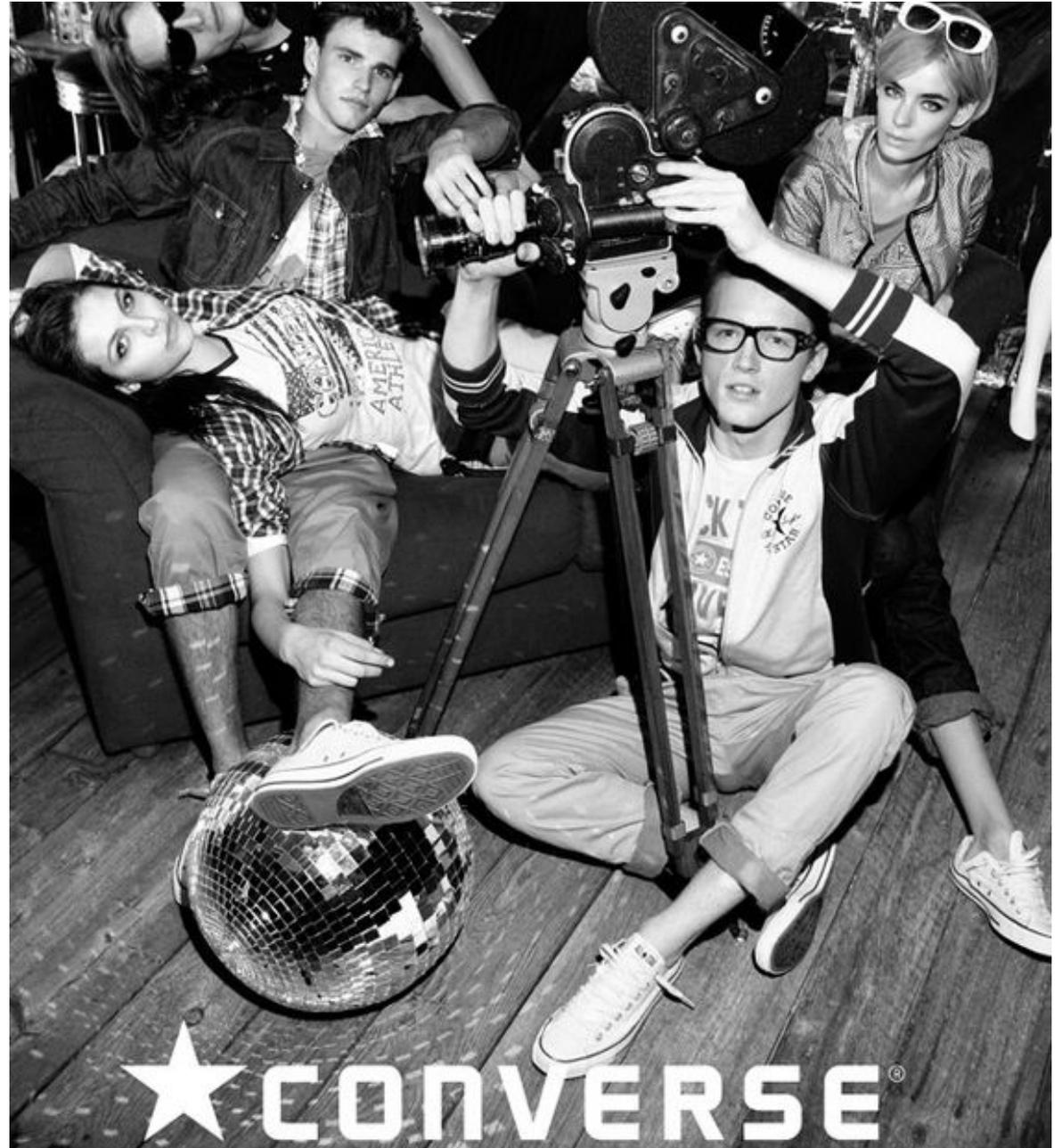
diferentes grupos sociales" (Veal, 1993). Como ya se ha visto previamente en la historia del branding, el concepto de estilo de vida surgió durante la década de los sesenta junto con los primeros estudios científicos acerca de la psicología del consumidor y cómo esta afecta a la segmentación del mercado. De acuerdo con Maycroft,

"Aunque se puedan hallar muchas definiciones del término en literatura basada en el consumismo, se podría establecer una definición genérica como: un proyecto de formación de identidad de uno mismo, de manera reflexiva y biográfica, basada en el consumo de las dimensiones simbólicas de servicios a disposición del consumidor, en particular de productos, servicios y experiencias culturales." (Maycroft, 2004)

Por tanto, se entiende estilo de vida como un proceso que expresa una forma de vivir y una visión externa de identidad, que tiene ligado a él un 'proyecto' o 'historia'. Cuando la gente consume, adopta un esquema o patrón que tiene coherencia todo en sí y que además expresa sus condiciones, intereses y valores. Este esquema de consumo es frecuentemente utilizado como herramienta orientativa por personas, a la vez que expresa un sentido de identidad propio de uno mismo, aportando también un sentido comunitario y de pertenencia a un determinado grupo social (Maycroft, 2004). Como es lógico, esto se convierte en una herramienta vital en las estrategias de marketing por parte de las marcas, ya que según el desarrollo y surgimiento de nuevas tendencias, éstas van constantemente modificando y desarrollando su producto o marca paralelamente, acorde con estas nuevas premisas.

Las marcas, consecuentemente, y sobretodo hoy en día, se adhieren a uno de estos estilos de vida presentes o emergentes de manera que engloban alrededor de esta marca, sin necesidad de que exista una estrecha relación con el producto que ofrecen, una serie de conceptos, premisas, ideologías e incluso una identidad, en función del sector de la sociedad al que quieran dirigir su venta.

Campaña publicitaria
Converse





03 El fenómeno Apple

Tienda 'Apple Fifth Avenue'. Bohlin Cywinski Jackson
Nueva York, EEUU. **Peter Franc.**



*Tienda 'Apple Fifth Avenue'. Bohlin Cywinski Jackson
Nueva York, EEUU. BCJ Studio*

031 El fenómeno Apple

Introducción

En este trabajo, para desarrollar la investigación acerca de la emergente tipología arquitectónica ya presentada y sus estrategias vinculadas al mundo del marketing, se ha escogido la del caso de la marca Apple, considerada la pionera y una de las mayores exponentes en este sector, y la cual ha servido de referente para muchas otras marcas a posteriori, las cuales han emulado todas estas estrategias e innovaciones de cara a su propia gestión. Como afirmaría el New York Times recientemente, "Apple Store es indiscutiblemente el rey, un fenómeno del sector reconocido por su impecable diseño, su inmejorable servicio y sus espectaculares ingresos". (David Seagal, 2012).

En el año 2000, Ron Johnson pasó a convertirse en el vicepresidente del equipo de diseño de estas tiendas y revitalizó el diseño de estos espacios a través de una considerable inversión. Se centró en la identidad de la marca Apple y estilo de vida asociado a ella, y apostó por una disposición y configuración del espacio a modo de expositor, además de brindar una interfaz abierta que sirviese para exponer los productos listos ya para ser utilizados. El diseño minimalista y de sofisticada tecnología de los productos, fue adoptado entonces para el nuevo diseño de estos espacios interiores. En esta nueva propuesta, Johnson fue más allá del simple concepto de la interacción física del cliente con el producto, y se esforzó en enfatizar la creación de relaciones y asociaciones interiores en la tienda, además de ofrecer un excepcional servicio a los clientes. Gradualmente, Apple ha ido integrando otros tipos de programas en sus tiendas, como son los conocidos como 'Genius Bars', los teatros Apple, programas educacionales además de secciones para niños para así ir mejorando la experiencia del consumidor (Abhari, 2014).

La primera tienda Apple en abrir fue en 2001, en los Estados Unidos. Para 2012, Apple ya había abierto 269 tiendas a nivel nacional, a las que se sumarían 125 más, en otros países tales como España, Reino Unido, Francia, Japón, Canadá, Australia, China y Hong Kong entre otros. Junto al equipo interno responsable de esta vertiente de la empresa, cooperaron empresas constructoras y estudios de arquitectura como el del arquitecto Bohlin Cywinski Jackson, Eckersley O'Callaghan, Gensler e ISP Design Inc. A pesar de que pareciese arriesgada la decisión tomada en 2001 de construir estas tiendas Apple, hoy en día la marca está considerada como uno de los exponentes más exitosos del sector de las últimas décadas. Este inverosímil éxito de los últimos años se produjo a raíz del cambio generado a la hora de apostar por una estrategia

del diseño de espacios interiores basados en la formación de experiencias en el consumidor. Paralelamente, también contribuyó a este éxito las excelentes representaciones de la identidad de la marca alrededor de todo el mundo, lo que ha convertido a Apple en quizás la mayor referencia en cuanto a la creación de experiencias en el consumidor en el diseño de espacios interiores de tiendas comerciales.

Concebido ya como un ícono a escala mundial, la Apple Store de la 5ª Avenida de Nueva York es quizás la más referente de la marca en todos los aspectos. Engloba todas las características principales que unifican todas las tiendas Apple en el mundo, además de ser la que probablemente mejor manifieste, refleje y exprese los ideales y el acometido de la marca, y la intencionalidad pretendida por ésta con la construcción de estas tiendas. Diseñada en 2006 por el arquitecto Bohlin Cywinski Jackson, las principales características de esta construcción son que su acceso se realiza mediante la entrada principal a cota cero ubicada en la plaza, permaneciendo la tienda en sí en un nivel inferior, además de encontrarse a los pies del emblemático edificio de General Motors. Más allá del edificio construido, su implantación en el tejido urbano creó un nuevo espacio público, una anomalía en la densidad y congestión propias de una ciudad como Nueva York.

El inconfundible rasgo principal de este proyecto, el cubo, enmarca lo que sería la entrada principal, además de albergar y ejercer como contenedor de una escalera en forma de espiral que baja hacia la planta inferior. El cubo en sí, genera un efecto cristalino que emana minimalismo, en concordancia con la gama de productos Apple. A su vez, facilita la entrada de luz natural en su interior, y se convierte durante la noche en una referencia e ícono. Según Ron Johnson, “Estaba en el ADN de Apple el tratar de hacer algo que nunca nadie había tenido la visión de crear” (Ron Johnson, 2008). De hecho, Steve Jobs trabajó de una manera muy próxima con los arquitectos e ingenieros encargados, tomando la batuta en muchas de las decisiones del diseño. Entendió la importancia de la identidad de la marca y como ésta estaba estrechamente ligada al éxito de la empresa. Desde la elección del emplazamiento, hasta la materialidad del proyecto, todo estaba meditado y concebido para reforzar el mensaje que se pretendía mandar. Todo lo que rodea a esta marca está concebido bajo las mismas bases, conceptos e ideologías. Todo forma un conjunto unificado e integral.



Apple Bolyston Street. Bohlin Cywinski Jackson
Boston, EEUU. **Yext**



1976
Ron Wayne



1977 - 1998
Rob Janoff



1998
Versión Translucent



1998 - 2000
Versión Monochrome



2001 - 2007
Versión Aqua



Current
Versión Chrome

Evolución del logo de Apple

Autor

032 El fenómeno Apple

Análisis de la marca Apple

En este apartado, se pretende realizar un análisis histórico de la marca Apple como tal, a través de sus campañas publicitarias, la promoción de sus innovadores productos, la evolución de sus estrategias de marketing y de publicidad y el desarrollo en el tiempo de su imagen, con el fin de vaticinar las bases e ideologías principales que definen a la empresa, para entender como éstos se han plasmado gráfica y materialmente en su marca, y como más adelante, se han aplicado en la configuración de estos espacios tridimensionales que son las Apple Stores.

Por tanto, se realizará un repaso histórico de la evolución de la marca, centrándose en los momentos más determinantes que hayan expresado más claramente la identidad de la marca, respaldando éstos con la documentación gráfica que iba ligada a estos momentos concretos. Se intentará, por consiguiente, extraer la esencia de la marca para ver cómo ésta es plasmada en el diseño de sus tiendas, además de entender en qué momento dicha marca, apostó y precisó de crear esta nueva e innovadora herramienta de marketing.

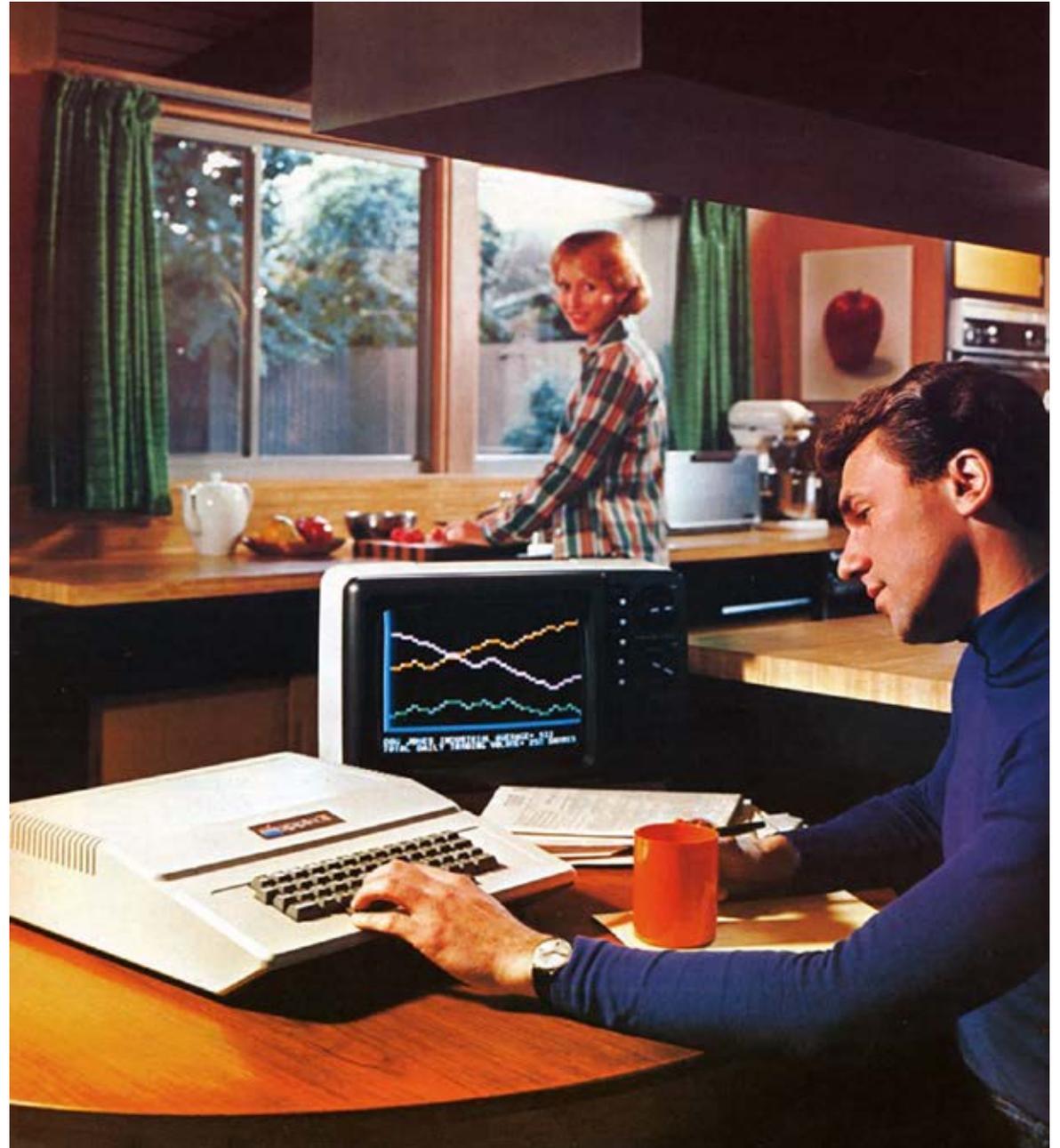
Sin duda, la imagen, concepto o representación más directa que nos viene a todos a la cabeza cuando pensamos en Apple es su logo. Este logo, o icono, es el encargado de englobar e unificar todo lo que representa Apple. Desde sus productos, a sus tiendas, sus ideologías, su estilo de vida, su identidad... Hasta se podría decir que su propia comunidad. Como se sabe, este logo ha sufrido diversas variaciones en el tiempo, siempre vinculados al desarrollo y evolución de la marca. Variaciones, que desde luego son de todo menos casuales, ya que todas, tras ser meticulosamente analizadas y estudiadas, han sido fruto de una intencionalidad clara, ya fuese tanto como estrategia de marketing, como señal de evolución y desarrollo.

Siguiendo un orden cronológico, la primera imagen de la marca, allá por 1976, fue la de Isaac Newton sentado bajo de un árbol, diseñada por Ron Wayne (Raszl, 2009), y acompañada por el eslogan 'Byte into an Apple', haciendo un juego de palabras en inglés con el término 'bite' de morder, y 'byte' como unidad de medida informática. En el logo, se podía leer la siguiente frase traducida del inglés: 'Newton...una siempre viajante mente por extraños mares del pensamiento'. El logo, en un estilo de antigüedad, expresa herencia a la vez que cultura, por lo que posee connotaciones del paso del tiempo (Peacock, 2013). Esto, por lo cual, aporta un cierto sentido de 'historia' aún a pesar de tratarse de una empresa nueva en el mercado. Emanaba sabiduría con la presencia de semejante personaje como Isaac Newton, con sus intencionadas consiguientes

connotaciones tanto de conocimiento científico, como de descubrimiento importante. Obviamente, como se puede percibir, no existe prácticamente ningún vínculo entre todo este diseño, y el producto que realmente se pretende vender, que no es más que un aparato informático. Es aquí, siendo tan revolucionario como lo fue este concepto e innovación en la estrategia de la marca, donde se puede atisbar los primeros destellos de los principios por los cuales se iba a regir la empresa en su historia; innovación, rotura con el pasado y visión.

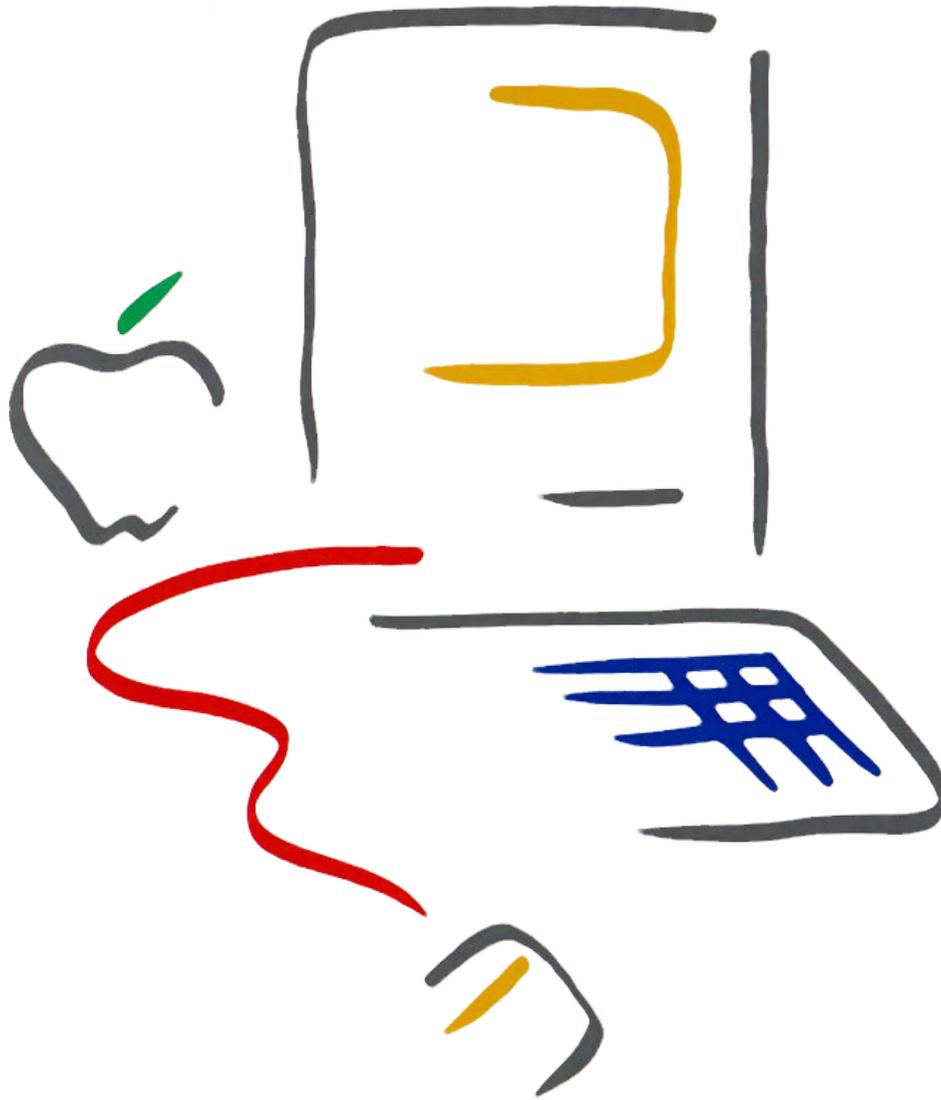
Para 1977, se dice que tanto Jobs como Wozniak tenían la impresión de que el logo de Isaac Newton era demasiado armatoste como representación de la empresa, por lo que deciden encargarle a Rob Janoff el rediseño del éste. Éste, diseñó la hoy conocidísima manzana con un bocado en uno de sus laterales. Además, la coloreó con los colores del arcoíris en su interior. En un primer esbozo, el empleo de estos colores primarios connota diversidad. En un segundo plano más intencionado, el significado de estos colores es la asociación directa que se tenía en el momento con el movimiento de contracultura vivido en los Estados Unidos, a la vez que, según el propio Janoff afirmó en una entrevista (Peacock, 2013), se pretendía evocar una cierta expresión infantil ya que el objetivo de la empresa era introducirse en el mercado de la educación. Más tarde, Jobs afirmó que el empleo de estos colores también tenía la intención de destacar una de las virtudes principales desarrolladas por la empresa en sus productos, que fue la de introducir el color en sus pantallas, ya que hasta el momento sólo existían monitores en blanco y negro o verde (Raszl, 2009). Se puede argumentar que el logo es un icono arbitrario ya que no tiene ninguna relación directa con la propia tecnología del producto, pero representa un conjunto de ideas e ideales acerca de la ideología contracultural, de creatividad, de conocimiento y de educación.

Se aprovechó el lanzamiento de la computadora 'Apple II', sin duda uno de los productos más revolucionarios e icónicos de la marca, para presentar este nuevo diseño del logo y su consecuente lavado de imagen de la marca. Con el lanzamiento de este producto, se afianzaría lo que sería en un futuro, de nuevo, una de sus premisas principales como empresa: el tratar de acercar la tecnología más sofisticada al cliente o usuario cotidiano. Para ello, a través de una gran campaña publicitaria a través de diversos medios y siempre con unas marcadas ideas y estrategias innovadoras, publicitaban el producto con el fin de que el consumidor comenzase a concebir las computadoras como un elemento más del entorno familiar, como afirmarían Re-



'Introducing Apple II'. Campaña de Apple
Apple

Macintosh



Logo 'picassiano' del Macintosh
Apple

gis McKenna afirmando que “se pretende intencionadamente que se conciba el mercado de las computadoras como aparatos electrodomésticos del hogar, como puede ser, por ejemplo, un procesador de alimentos” (McKenna, 1993). Se insistió también, a través de sus eslóganes y anuncios, en su idea de que sus productos están preparados y listos para ser ya utilizados por parte del consumidor, incluyéndolos en el ámbito del hogar y educacional, haciéndolos parte indispensable de la vida cotidiana de cada consumidor. De nuevo, se puede percibir lo que sería una premisa fundamental en la marca en el futuro; simplicidad, sofisticación, servicio y cierto sentido de comunidad o estilo de vida.

En la década de los 80, el suceso más significativo en el desarrollo de la empresa fue el lanzamiento de su nueva computadora conocida como Macintosh en 1984. Por increíble que parezca, en apenas unos años, la empresa había logrado tal éxito y admiradores de su marca, que para el lanzamiento del producto, consiguieron llenar un teatro entero, como si de una obra de arte se tratase lo que a continuación iba a ser presentado. Junto con el famoso anuncio de televisión dirigido por Ridley Scott ese mismo año, el cual se emitió en el tercer cuarto de la XVIII Super Bowl, y el cual es considerado a día de hoy un hito y una obra maestra revolucionaria en tanto aspectos cinematográficos, como de marketing y publicidad, Steve Jobs presentó el producto como si de un acontecimiento mundial se tratase, innovando en estrategias publicitarias y utilizando como icono del Macintosh un logo ‘picassiano’, de nuevo evocando cultura, arte, sofisticación y desarrollo. Con todos estos eventos, y transcurso del tiempo, Apple ya comienza a crear una serie de relaciones y asociaciones, con y en sus clientes, que, con total intencionalidad, más tarde desarrollaría más extendidamente en la proyección de sus espacios físicos responsable de la venta de sus productos.

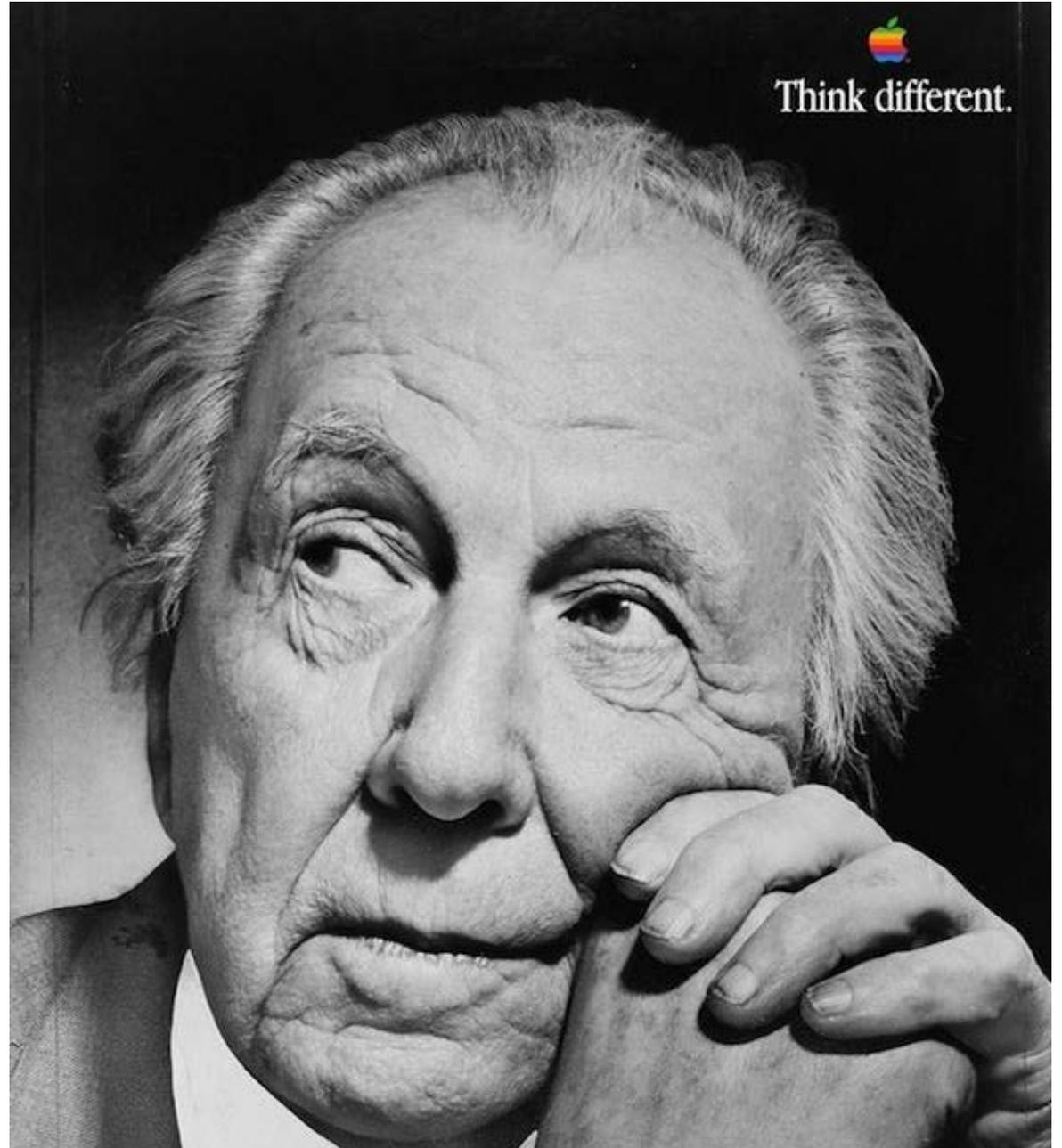
De nuevo, en 1998, y aprovechando el lanzamiento de su nuevo e innovador producto estrella, el iMac, Apple aprovechó para rediseñar el logo diseñado por Rob Janoff en 1977, sin someterlo a grandes cambios, reemplazando sólo el colorido arcoíris por colores sólidos. Siendo la versión ‘translucida’ azul la más expandida, lo cierto es que también se expusieron variaciones del logo en versiones rosa y naranja. Como afirmaría Lury acerca de los logos, “son una identidad, una personalidad o una cara, y son un proceso con una larga y compleja historia en la organización del intercambio; el logo es un aspecto importante en la coordinación de temporalidades” (Lury, 2004). Por lo que, en este caso, Apple procuró dotar de contexto histórico

a su imagen manteniendo el logo anterior, a la vez que invitaba a la renovación y al desarrollo. Así, se mantenían las relaciones y asociaciones generadas por los consumidores de cara a la marca a la vez que infundía una sensación de mejora.

La razón principal de la decisión de optar por este nuevo diseño del logo, viene a raíz del diseño por parte de Jon Ive en los iMac. Previo a estos revolucionarios y coloridos ordenadores, tan sólo existían computadoras fabricadas en carcasas blancas o grisáceas y con esquinas perfiladas, mientras que este nuevo diseño ofrecía una amplia gama de colores a elección del consumidor, además de un diseño más redondeado y menos brusco, convirtiéndose en una tremenda innovación en el mundo del diseño. Éstos, permitían al usuario manifestar sus tendencias respecto al gusto al permitirle escoger color, a la vez que aproximaba el producto a un ambiente aún más cotidiano. Su campaña y eslóganes mostraban el producto como “el renacimiento de lo ‘guay’”, influyendo cada vez más en el estilo de vida de los consumidores definido por la propia marca.

En este mismo año, Apple, liderada por Jobs, lanza, lo que para muchos del mundo de la publicidad y del marketing es una de las mejores campañas publicitarias de la historia, la campaña ‘Think Different’. En ella, se emplea la imagen de un gran número de personajes muy conocidos mundialmente y de enorme influencia en la sociedad, tales como Bob Dylan, John Lennon, Pablo Picasso, Mahatma Gandhi, Alfred Hitchcock, Thomas Edison y Frank Lloyd Wright entre otros, todos ellos símbolos de creatividad, rompedores de reglas establecidas, excentricidad, extravagancia e independiencia. Con esto, Apple empleó y explotó estas imágenes con el fin de re-autodefinirse y reafirmarse como una marca exclusiva y distinta al resto, y cuya esencia primordial ha sido siempre, desde su fundación, la de intentar cambiar y mejorar el mundo y la sociedad en la que vivimos, a base de pensar más allá de los límites establecidos, y a través de la constante renovación y reinención de lo existente y del desarrollo tecnológico.

“Think Different es, yo ceo, la idea original que tenía Steve sobre el ordenador personal, una herramienta la cual te permite pensar de una manera más productiva. Think Different es: sé creativo, imagina algo que nunca nadie haya hecho antes. Es el reto que Apple siempre ha tenido en mente de ‘cambia el mundo.’” (Clow, 1998).



Campaña 'Think Different' con Frank Lloyd Wright
Apple



The Rebirth of Cool.



Think different.

Póster publicitario del iMac
Apple

En 2001, de nuevo se rediseña el logo de la empresa, pasando a emplear el conocido como versión 'Aqua'. Ésta fue utilizada desde 2001 hasta 2007 y a partir de ahí se pasó a utilizar el conocido como versión 'Chrome', empleado hasta hoy en día. La estética de estas dos nuevas imágenes va estrechamente ligada principalmente a la apariencia y sensación de los productos de la marca en la época. Siendo, además, según al propio diseñador "más gráficos y modernos en apariencia que anteriores versiones" (Razl, 2009). La apariencia marcada por el vidrio, los elementos cromados, la modernidad y el minimalismo establecería lo que en un futuro, a posteriori del iMac en 1998, pasaría ser la estética predominante de la marca. Esta imagen, pronto se aplicaría directamente a la creación de los ya nombrados Apple Stores, los cuales comenzaron a abrir sus puertas a comienzos del 2000. La gama cromática y materialidad empleada en el diseño de estos logos (vidrio, cromo, blanco y plateado), permitía que el icono principal de la marca pudiese ser fundido en cualquier tipo de superficie, ya fuese tanto en dos dimensiones como en espacios tridimensionales, facilitando así la repetición de éste en distintos medios por todo el mundo.

Por tanto, y de nuevo, el logo se moderniza con el fin de ir en sintonía con la evolución de sus productos y el desarrollo de sus nuevos espacios de tiendas, a través de su materialidad y gama cromática, unificando toda la red Apple, a la vez que mantiene las relaciones y asociaciones ya establecidas a lo largo de su existencia con el consumidor, al no modificar la geometría del diseño inicial. Hace referencia, por tanto, tanto al pasado y sus versiones previas, como también a la modernización e innovación, embebidos en esta estética futurista y minimalista.

Respecto a la tendencia percibida en los últimos años, en cuanto a términos de innovación y progreso, del abrumador desarrollo de las tiendas Apple, concebidas como ya se ha explicado previamente bajo los ideales y las premisas consolidadas con el tiempo en la empresa, muestra la enorme importancia que ha cobrado esta innovadora herramienta de marketing en los últimos años, y en la que, como lleva haciendo durante toda su historia, Apple ha pasado a ser uno de las marcas pioneras y máximos exponentes del sector, tras apostar firmemente por una estrategia publicitaria cuanto menos arriesgada en su momento, en su intento de 'mejorar el mundo'.



Tienda 'Apple Zorlu Center'. Foster + Partners
Estambul, Turquía. **Apple**

033 El fenómeno Apple

Análisis Apple Stores

Como se lleva puntualizando a lo largo de todo este trabajo de investigación, el objetivo principal de éste es el de averiguar o esclarecer cuándo, cómo y por qué han precisado las grandes marcas de comenzar a emplear esta emergente vertiente del marketing representada en tres dimensiones en forma de tiendas, y de qué manera han intentado y logrado plasmar todos los conceptos, bases e ideales que van ligados a dicha marca. Cuál es la transición entre estos conceptos abstractos e intangibles y la materialización de un espacio que no sólo consigue plasmarlos, sino que los refuerza e incluso mejora.

Tras el análisis realizado en el apartado anterior acerca de la propia marca de Apple en sí, con el objetivo de profundar en el núcleo interno de ésta para poder así comprender y extraer la esencia principal por la cual se rige dicha empresa desde su creación, y tras realizar un repaso histórico de la misma hasta la aparición de las primeras Apple Stores, a continuación se procederá a analizar en un plano más técnico tres representaciones distintas de estas tiendas para comprender cómo éstas han sido configuradas en el espacio para cumplir su cometido y reforzar el vínculo de la marca con el cliente a través de experiencias sensoriales. Para ello se analizará en planta varios conceptos con los que se puede definir y describir la configuración interna de un espacio arquitectónico, para más tarde tratar de extraer y aglutinar una serie de conclusiones que permitan concluir el objetivo del análisis.

De entre sus 384 tiendas existentes hoy en día por todo el globo, se puede diferenciar a grandes rasgos tres tipologías arquitectónicas distintas; tiendas de nueva planta, tiendas construidas en la planta baja de edificios históricos y tiendas construidas en locales comunes dentro de centros comerciales. Consecuentemente, para este análisis se ha escogido una representación de cada tipología, para poder así abordar la investigación con la mayor diversidad posible, y tratar de extraer el patrón o las reglas que definen la configuración de estos espacios. Se analizará, pues, la conocida como Apple Regent Street, ubicada en la famosa Regent Street de Londres, Inglaterra, la Apple Upper West Side de Nueva York, Estados Unidos, y finalmente la Apple Ala Moana en Hawái, también Estados Unidos.

Se basará el estudio en el análisis de los siguientes parámetros principalmente: disposición y configuración espacial, visibilidad, flujo y recorridos, programa y la presencia e interacción de las personas con los trabajadores. Para afrontar esta metodología, en primera instancia, se

ha recopilado una serie de información proveniente de distintas fuentes y estudios, ya fuese en forma de publicaciones, estudios, trabajos, imágenes, videoclips u observaciones, para después reinterpretar toda esa información analizada y plasmarla sintetizadamente en esta misma investigación. Varias fuentes de investigación analizadas para el desarrollo de este trabajo han basado sus estudios en la aplicación de sofisticadas tecnologías como por ejemplo la ofrecida por la plataforma "Space Syntax", la cual permite realizar observaciones etnográficas de acuerdo con el perfil o comportamiento físico del consumidor en estos espacios, a la vez que determina recorridos, visibilidad y un sinnúmero más de parámetros (Sailer, Penn y Palaiologou, 2009).

Por tanto, este tipo de análisis que se va a llevar a cabo hace, quizás, más referencia a aspectos no tan tangibles del espacio, los cuales son determinados por ciertos patrones o configuraciones del mismo y que a su vez están "embebidos en la 'objetividad' tanto material como espacial de los edificios" (Hillier, 1996). Se atenderá por consiguiente, a la transmisión de valores y nociones culturales (Penn y Palaiologou, 2009) entre este tipo de espacios asociados a la marca y el consumidor, a través de la propia arquitectura, a la vez que se revelará la intencionalidad oculta por parte de la marca con la construcción de estos espacios. Se discutirá pues, la manera en la que la configuración del espacio comunica los valores culturales de la marca a la vez que estructura la interacción de la misma con el consumidor. Sumado a esto, y de manera indirecta, la siguiente discusión comparativa permitirá reflejar la complejidad y eficiencia de esta recurrida estrategia de marketing a la hora de dirigirse y hacer mella en los niveles más subconscientes del comportamiento del consumidor, revelando el papel de la arquitectura en la comunicación de estos procesos de marketing y la relación marca-consumidor.



Apple Store Pudong. Bohlin Cywinski Jackson
Pudong, China. **BCJ Studio**



0331 El fenómeno Apple Apple Regent Street

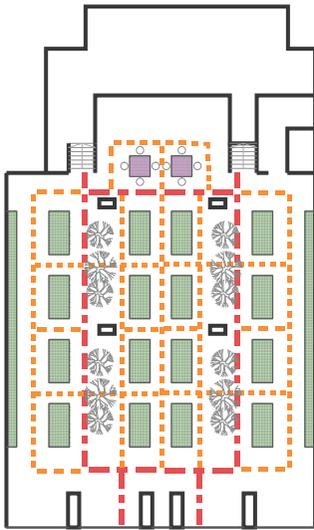
“La nueva Apple Regent Street trata sobre un respetuoso diálogo entre lo nuevo y lo viejo – llevando hacia delante una herencia de artesanía de una manera contemporánea. Contenido en sus históricos muros de ladrillo, es una nueva ‘plaza’ en la ciudad con la presencia de árboles que traen naturaleza a sus espacios interiores. Todo, desde el vasto techo luminoso hasta los pasamanos esculpidos en piedra, crea una experiencia cálida y acogedora que invita a todo el mundo a experimentar los increíbles productos Apple, además de a participar en los vibrantes y diversos programas y eventos. Es un lugar para que la gente se conozca y colabore, pero sobre todo, es una excitante experiencia que va mucho más allá de una simple compra.” (Behling, 2016).

Así define Stefan Bohling, uno de los arquitectos responsables del proyecto en el estudio Foster + Partners, lo que supone la nueva tienda para Apple. En boca del propio estudio, “la reinterpretación de la Apple Regent Street en Londres marca la constante evolución de Apple, yendo más allá de una simple tienda para crear más ricas y dinámicas experiencias para los visitantes”. (Foster + Partners, 2016).

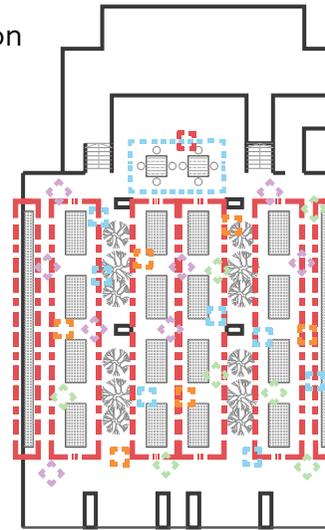
Siendo la calle Regent Street en Londres, Inglaterra, una de las calles para comprar más famosas del mundo, fue el lugar en el que Apple abrió su primera tienda en Europa allá por 2004. La tienda fue proyectada por el estudio del arquitecto Bohlin Cywinski Jackson, la cual destacaba por la presencia de una escalera de cristal, característica principal que desarrolló éste en la mayoría de tiendas Apple que proyectó, situada en el centro de la tienda y la cual articulaba el espacio inferior y daba acceso a la planta superior a su vez. La nueva tienda ocupa el mismo edificio, catalogado como Grado II en cuanto a historicidad de la fachada, hoy en día restaurada y preservada. Construido en 1898, el edificio fue el estudio del artista Antonio Salviati de Venecia, el cual fue el responsable de los exquisitos mosaicos de la capilla Albert Memorial en Windsor y la Catedral San Pablo en Londres.

Típico de las nuevas tiendas Apple, el espacio interior dispone de un imponente vestíbulo de doble altura, de 7,2 metros, que crea un espacio parecido a una plaza, dando resultado a un espacio flexible y acogedor. El diseño del espacio y de la fachada, acentúa la transparencia desde la calle y permite que penetre la luz natural y mejore, a su vez, la conexión visual entre los dos niveles. La tienda cuenta también con los paneles luminosos más largos del mundo que cubren completamente el techo. Estos paneles luminosos se han fabricado a medida y emiten

Planta superior

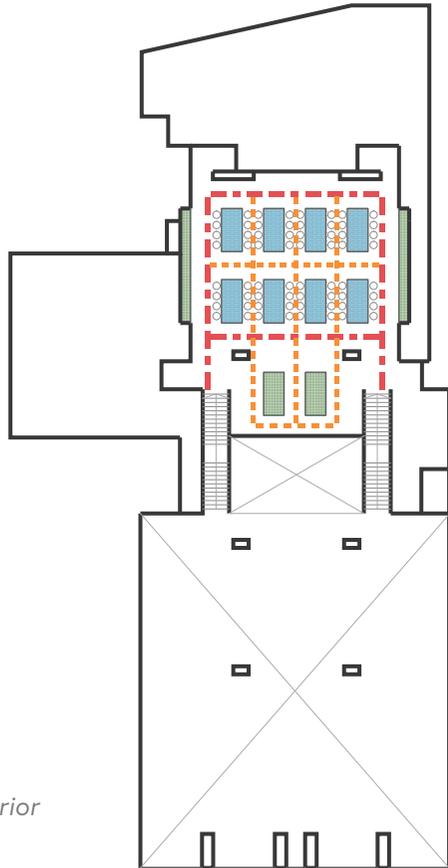


🍏 Circulación y disposición

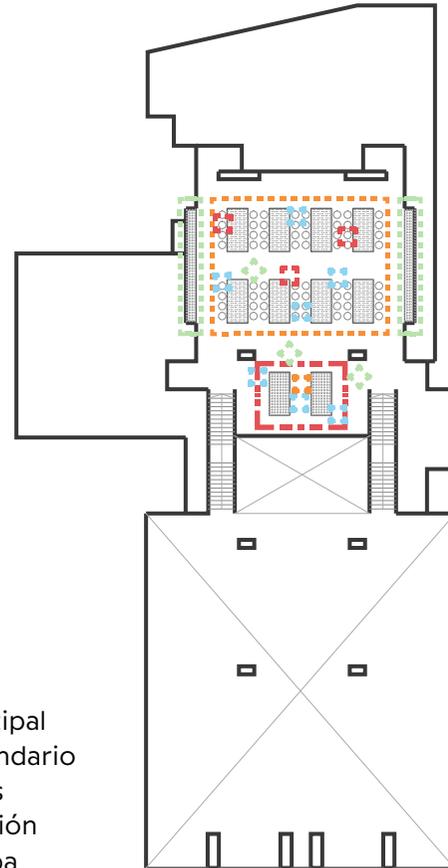


🍏 Programa

Planta inferior

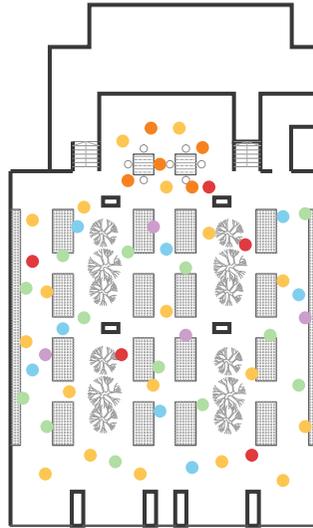


- 🍏 Genius Bar
- 🍊 Recorrido principal
- 🍎 Recorrido secundario
- 🍇 Mesas infantiles
- 🍋 Mesas de atención
- 🍏 Mesas de prueba

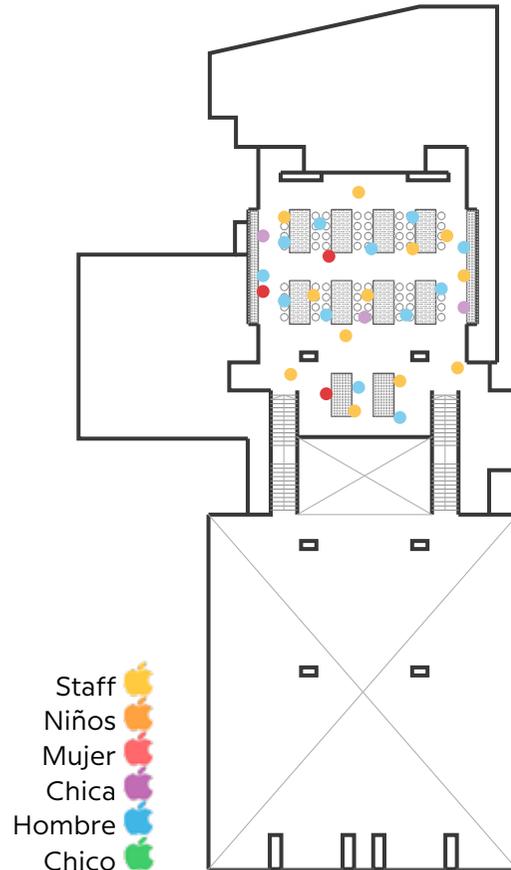
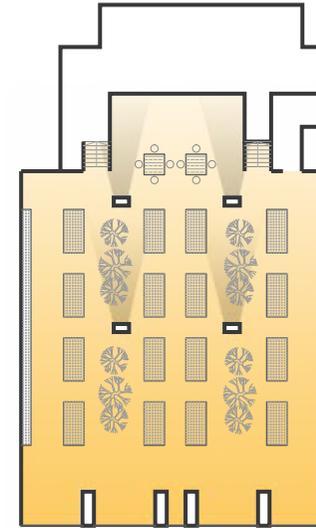


- 🍊 Área de educación
- 🍎 Área de interacción
- 🍇 Área de atención
- 🍋 Área de entretenimiento
- 🍏 Área de compra

Presencia e interacción 



Visibilidad 

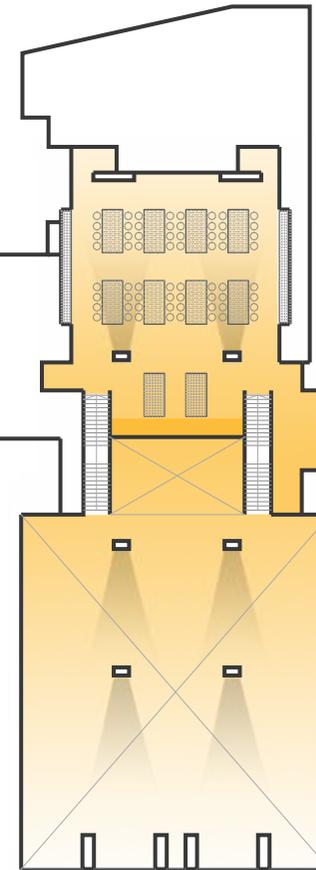


- Staff 
- Niños 
- Mujer 
- Chica 
- Hombre 
- Chico 

Figuras 1, 2, 3 y 4

Autor

Visibilidad 



una luz blanca pura y uniforme, y pueden, además, absorber el ruido ambiental.

Se ha utilizado una gama de materiales cálidos, como la piedra, la madera y el terrazo, que resulta respetuosa con el carácter del edificio a la vez que aporta a la tienda un entorno de serenidad. Los maceteros de los árboles sirven para sentarse y descansar cómodamente. Las mesas emblemáticas que muestran los productos bordean el eje principal. The Forum, ubicado en medio del establecimiento, es un nuevo entorno de aprendizaje, donde los expertos en varios campos pueden acercarse a entretener, inspirar y enseñar. Ocupa una posición privilegiada en la tienda y dispone de una gran pantalla de vídeo que sirve como telón de fondo para animar el espacio.

Junto a las paredes laterales, unas escaleras situadas a ambos lados de la pantalla conducen a la planta superior ubicada entre las copas de los árboles. Las paredes y las escaleras son de piedra, mientras que las barandillas parecen escupidas en la pared. La entreplanta, orientada hacia el vestíbulo, alberga los Apple Genius, puntos en que los visitantes reciben asistencia para instalar sus dispositivos y repuestas a cuestiones relacionadas con los productos, y el Boardroom –un lugar para reuniones, conversaciones y colaboraciones que pueden usar los programadores de aplicaciones, los empresarios digitales y nóveles para formar parte de la familia Apple.

Las figuras 1, 2, 3 y 4, representan los diferentes elementos de diseño presentes en la tienda, los cuales influyen directamente en la formación de una experiencia en el consumidor. Éstos, son representados a través de las circulaciones y disposición del espacio (figura 1), el programa (figura 2), la presencia de las personas en la tienda en una hora común y aleatoria y la interacción entre éstas (figura 3) y finalmente, la visibilidad (figura 4) la cual define la diafanidad del espacio tomando como puntos de vista principales la entrada a la tienda y la zona que da a la planta inferior en la planta superior. Destaca la configuración simétrica en planta, que, como se verá más adelante, se tratará de uno de los rasgos más característicos en la disposición en planta de las Apple Stores.

Se puede apreciar por tanto, que, a través del empleo de vidrio en la fachada exterior, sumado a la intencionada diafanidad del espacio, existe una amplia visibilidad desde prácticamente





cualquier punto de la tienda, al sólo verse interrumpido el espacio por los considerables pilares presentes en el centro del espacio, tanto inferior como superior, y los doce árboles, los cuales suponen una novedad en el diseño de las Apple Stores. Es decir, no existe ninguna barrera visual, en forma de mostrador, estantería o tabique, que interrumpa la visibilidad del espacio en toda la tienda. Esta visibilidad, sumado a la intuitiva configuración del espacio, genera una serie de recorridos que a pesar de parecer muy determinados, permiten al usuario optar por sí mismo el recorrido a realizar, ya que la flexibilidad de éste no obliga ni encauza a tomar ninguna ruta forzada ni previamente configurada. Esto facilita la interacción del consumidor con todos los productos mostrados y con los trabajadores, ya que no existe ninguna presión ejercida sobre éste en la manera en la cual debe este experimentar el espacio.

Otro factor clave en la proyección de los Apple Stores, en este caso representado a través de la figura 2, es el programa. Siendo una revolución en cuanto al diseño de locales de comercio, el programa propuesto se basa principalmente en la yuxtaposición de programas. A simple vista, no se intuyen distintos espacios los cuales brindan distintas actividades o programas. Todo confluye en el mismo momento y en el mismo espacio (Abhari, 2014). Los consumidores puede interactuar con diferentes productos a la vez que, por ejemplo, se desarrollan actividades educacionales, como en el área infantil o en el Genius Bar. Aunque no exista una barrera física entre los espacios que desarrollan estas actividades, los visitantes pueden percatarse de los servicios ofrecidos. Esta yuxtaposición de programas se puede percibir a través de la figura 2, la cual muestra el solape de actividades en la tienda.

Como muestra la figura 3, los miembros del staff están presentes en cualquier punto de la tienda listos para atender y responder a cualquier duda del cliente. De nuevo, esto supone una revolución en la diseño de este tipo de espacios, ya que rompe con la tradicional relación cliente-dependiente, y elimina también la barrera espacial entre el cliente y el trabajador. A su vez, los propios trabajadores participan en numerosas actividades desarrolladas en la propia tienda. Todo esto, crea con el consumidor una cercana e informal relación, convirtiendo así, la tienda en un espacio familiar a la par que amigable. Aporta, indirectamente, sensación de comunidad, que, como se ha descrito previamente en este trabajo, es una de las premisas principales de la marca.



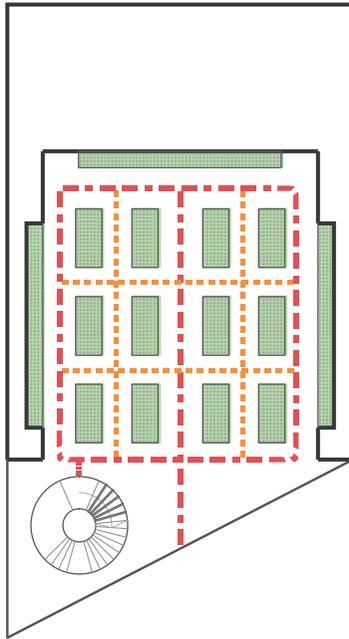
0332 El fenómeno Apple Apple Upper West Side

Como ya hizo el arquitecto Bohlin Cywinski Jackson, con la proyección del 'cubo de vidrio' para Apple en Manhattan, tratando de romper con la tipología edificatoria predominante en la zona y rompiendo con el 'skyline' tan característico de estas ciudades, el diseño de esta Apple Store, construida en 2009 en Nueva York, Estados Unidos, no deja indiferente a nadie.

Se trata de una tienda distribuida en dos plantas, de unos 850m², y una fachada de vidrio de poco más de 12 metros de altura. Su extensa fachada de vidrio, invita la entrada a su interior, el cual supone un enorme contraste en comparación con el bullicio de la zona en la que se ubica, además de aportar iluminación natural a ésta durante el día. Su fachada angular, la cual hace esquina en la manzana, se entrega a una cubierta, también de vidrio, que a su vez despliega un ligero arco, sustentado por unas delaxadas cerchas de 18 metros de luz, las cuales se apoyan a su vez en unos impresionantes muros de piedra. La planta, está organizada atendiendo al ritmo espacial de estas cerchas además de a la cuadrícula generada por el mobiliario de muestra de los productos Apple.

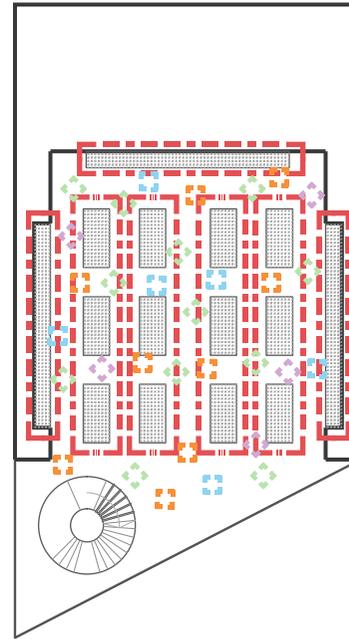
Como icono representativo de este arquitecto, y ya también de Apple, una escalera de vidrio en forma de espiral perfora la planta baja, y de acceso, para descender a una planta inferior dedicada al servicio de los productos, áreas de aprendizaje y venta de accesorios. De nuevo, predominan como materiales, el vidrio, el acero inoxidable, la piedra y la madera. El volumen purista del edificio sumado a los detalles minimalistas, armoniza perfectamente con el complejo sistema mecánico de los elementos estructurales, como son la enorme fachada de vidrio y las prominentes cerchas.

Como se puede percibir a partir de la representación de recorridos y disposición en planta de la tienda a través de la figura 5, destaca de nuevo la configuración simétrica de ésta, a la vez que el mobiliario articula una serie de predecibles e intuitivos recorridos. Se repite por tanto, al igual que en la Apple Regent Street analizada previamente, una configuración reticular y una sencillez palpable en la vivencia del espacio. Hallándose la escalera principal a mano izquierda nada mas atravesar la entrada, el consumidor es libre de tomar el camino que el desee ya que no existe ningún elemento que impida, determine o marque un trazado en particular. Esto genera en el consumidor una serie de asociaciones con el espacio, que a su vez van vinculados directamente a la esencia de la marca, de cierto sentimiento de libertad, flexibilidad y bien-

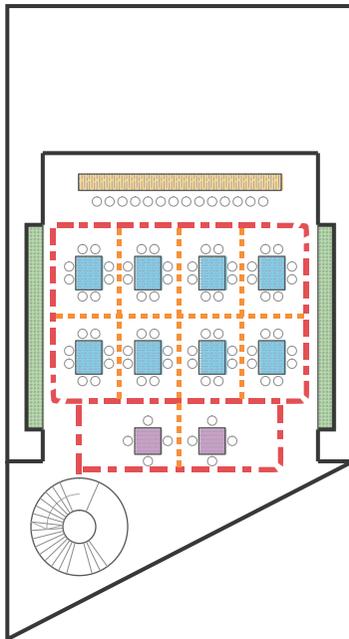


Planta superior

🍏 Circulación y disposición

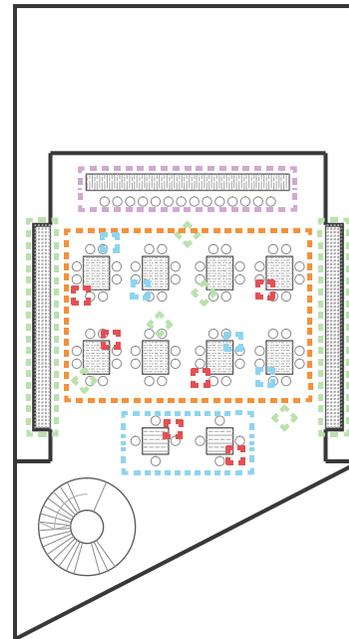


🍏 Programa



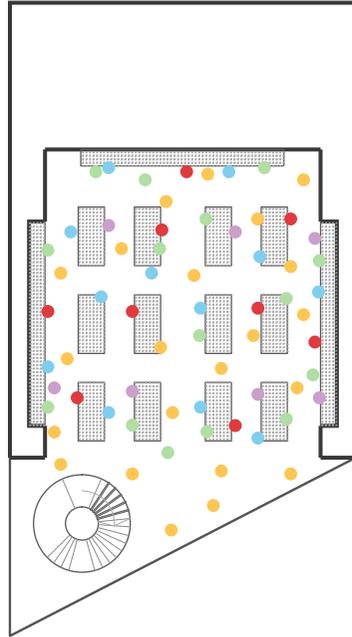
Planta inferior

- 🍏 Genius Bar
- 🍊 Recorrido principal
- 🍎 Recorrido secundario
- 🍇 Mesas infantiles
- 🍋 Mesas de atención
- 🍏 Mesas de prueba

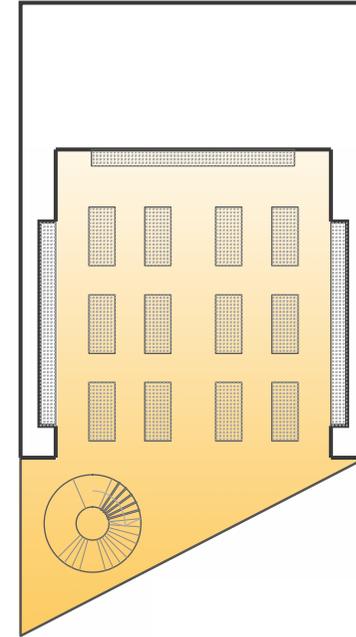


- 🍊 Área de educación
- 🍎 Área de interacción
- 🍇 Área de atención
- 🍋 Área de entretenimiento
- 🍏 Área de compra

Presencia e interacción 



Visibilidad 

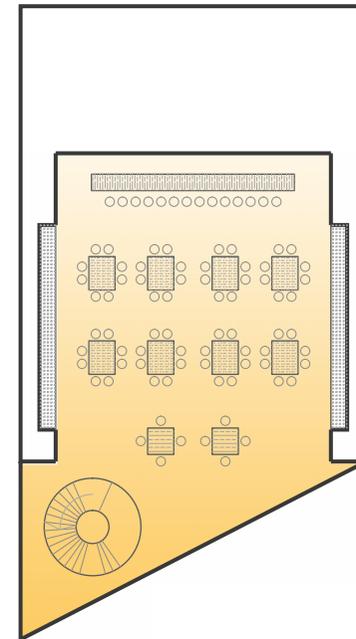


- Staff 
- Niños 
- Mujer 
- Chica 
- Hombre 
- Chico 

Figuras 5, 6, 7 y 8

Autor

Visibilidad 



estar. Todo esto se ve reforzado con la tremenda diafanidad del espacio, definida por la ya comentada estructura y fachada, la cual permite una visibilidad tanto desde el exterior como desde el interior de la tienda prácticamente infinita (figura 8), generando así impresiones de transparencia en el consumidor, además de sofisticación, expresada a través del lenguaje arquitectónico. Esta sofisticación, innovación y transparencia es la misma que la que se puede percibir a través de los productos mostrados en su interior, o incluso a través de la identidad de la propia marca.

En cuanto al programa, se repite el patrón dispositivo. Una yuxtaposición de programa y actividades, los cuales son integrados simultáneamente en el espacio sin separación física, salvo por la diferencia de nivel entre las plantas. Tal y como muestra la figura 6, nada más acceder a la tienda a través de su entrada, se encuentra la denominada área de interacción, en la que se muestran todos los productos de la empresa sobre el mobiliario tan característico en todas las Apple Store, y en la que el consumidor no solo se limita a observar, sino que puede entrar en contacto e interactuar con todos los productos sin necesidad de realizar una compra, sino sólo por el placer de ello. Como se muestra en la planta superior, y gracias al sistema de pago desarrollado por Apple, en el cual no es necesario pagar en un mostrador físico, sino que se puede hacer mediante cualquier dispositivo electrónico mediante su aplicación, todo el espacio de esta planta responde a casi todos los programas simultáneamente y de manera casi anárca. Se puede suceder tanto la situación en la cual exista un miembro del staff tratando de enseñar cómo utilizar un producto, como que trate de atender a alguna duda, como que alguien esté realizando un pago o como que haya alguien simplemente probando y disfrutando de un producto. Respecto a la planta inferior, responde básicamente a los programas de atención al cliente y servicio, el Genius Bar, y la zona infantil.

De nuevo, y como representa la figura 7, no solo predomina la presencia masculina frente a la femenina, y los varones jóvenes son las más presentes, sino que la 'aleatoria' presencia por parte del staff técnico, salvando la zona del Genius Bar, fortalece la interacción y por tanto relación entre trabajador, el cual al fin y al cabo es una representación física de la marca, y consumidor, creando una atmósfera de cooperación, proximidad y comunidad.

Por tanto, y pese a ser una tipología edificatoria distinta a la Apple Regent Street al tra-

Apple Upper West Side. Bohlin Cywinski Jackson
Nueva York, EEUU. **Peter Aaron**





tarse de un edificio de nueva planta, se puede concluir que se repiten los mismo patrones y estrategias de diseño a la hora de proyectar y configurar el espacio interior de estas tiendas, teniendo detrás de todas ellas una intencionalidad clarísima con el fin de reforzar ese vinculo entre consumidor y marca. A su vez, queda claro, que existe una cierta pretensión a la distinción ,respecto al resto de competidores del sector, como así ha ha demostrado Apple durante toda su historia, pero que esta vez se manifiesta a través de la arquitectura con la proyección de este edificio. Con este edificio icónico, se refuerza y enfatiza la cierta ideología exclusivista y distintiva que ha ido ligada a la marca desde su creación hasta hoy en día, también manifiesta a través de sus productos y campañas.

Apple Upper West Side. Bohlin Cywinski Jackson
Nueva York, EEUU. **Peter Aaron**



0333 El fenómeno Apple

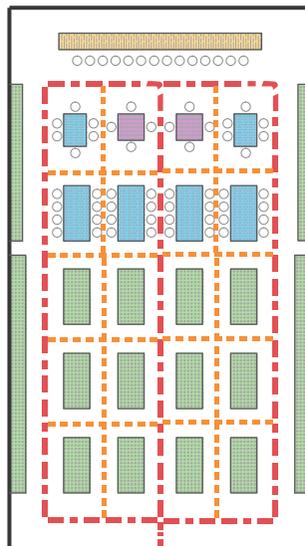
Apple Ala Moana

Como ejemplo final, se ha escogido la Apple Ala Moana, ya que representa fielmente la tipología edificatoria de las tiendas la cual pertenecería a locales en centros comerciales o similares. Además, resulta un buen ejemplo ya que es una de entre las muchas tiendas desarrolladas y proyectadas por el estudio de diseño e innovación Eight Inc. Sumado a esto, pese a tener una infinidad más de limitaciones en cuanto a su proyección a niveles arquitectónicos, se puede defender que existe una serie de patrones y normas espaciales por las cuales se puede vincular ésta con el resto de tiendas analizadas.

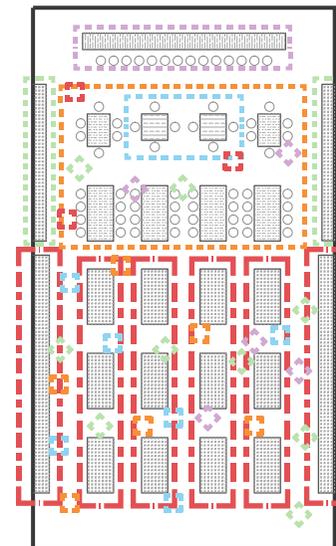
Ubicada en el centro comercial de Ala Moana, en Honolulu, Hawaii, la tienda fue abierta en 2003, siendo la primera en abrir en todo Hawaii. Resultó ser la tienda de Apple número 57 en abrir a nivel mundial, y fue cerrada en 2011 para sufrir una íntegra renovación. Ese mismo año dio lugar su reapertura, duplicando prácticamente su superficie respecto a la planta anterior. Destaca a simple vista su amplio espacio interior, el cual no se ve interrumpido por ningún elemento estructural, además de su considerable altura para un local de dicha tipología, la cual tiene algo más de 3 metros.

Como viene siendo una constante, su principal característica pasa por su amplísima fachada de vidrio, sin apenas carpinterías visibles y la única distinción del logo de la marca en el eje central de ésta. De nuevo, resulta cuanto menos destacable esta entrada, la cual permite dotar de luz natural a gran parte de dicha tienda durante el día, y que, aún de noche, permite la exposición de sus productos resultando dicho local inconfundible a ojos del consumidor. Como muestra la figura 12, existe una diafanidad absoluta, que permite la visibilidad completa de todo el espacio tanto del exterior de dicha tienda como desde cualquier punto interior de la misma. Su marcada planta rectangular sólo es interrumpida por elementos de mobiliario, ya sea en forma de mesa como en forma de estanterías a los lados.

Todo el espacio interior está representado como viene sucediendo en el resto de casos analizados. Los materiales principales, acordes con los de los productos e incluso la imagen de la marca, están basados en vidrio, fuertemente presente en la entrada, madera, a través del mobiliario y aportando cierta sensación de calidez, el acero inoxidable, presente en toda la nueva gama de productos Apple, y finalmente piedra, presente en el pavimento. Representado en la figura 9, se puede percibir la ya presentada organización en planta cuadrangular, con una



- 🍏 Genius Bar
- 🍏 Recorrido principal
- 🍏 Recorrido secundario
- 🍏 Mesas infantiles
- 🍏 Mesas de atención
- 🍏 Mesas de prueba

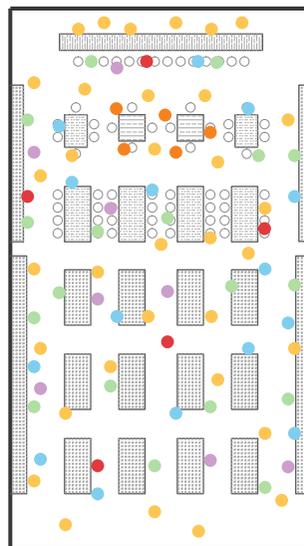


- 🍏 Área de educación
- 🍏 Área de interacción
- 🍏 Área de atención
- 🍏 Área de entretenimiento
- 🍏 Área de compra

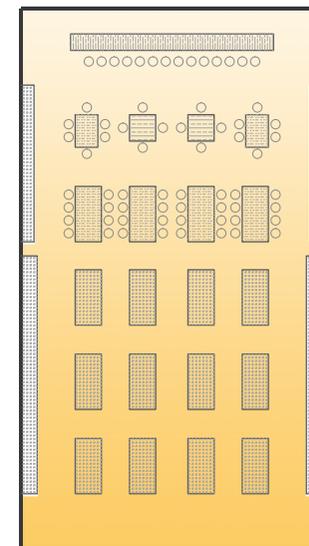
Figuras 9, 10, 11 y 12

Autor

- Staff 
- Niños 
- Mujer 
- Chica 
- Hombre 
- Chico 



Visibilidad 



configuración simetría respecto al eje longitudinal de la planta. Esta vez, sin la presencia de ninguna escalera o comunicación vertical por la ausencia de otros niveles en la misma. Por consiguiente, los recorridos presentes son básicamente idénticos o muy similares a los presentes en el resto de tiendas analizadas.

Respecto al programa, como ya sucedería en la Apple Upper West Side, el Genius Bar, es decir, el área de atención al cliente y servicio, se halla al fondo de la tienda, de manera que no interrumpe de ninguna manera ni el espacio ni el programa desarrollado en el espacio. De nuevo, nada más entrar nos topáramos con el área de interacción, con la exposición de todos los productos, a la vez que sucedería alrededor de ésta varios programas más, como la compra de artículos o las enseñanzas por parte del staff a los clientes. Más hacia el fondo se encontraría la zona infantil, próxima al Genius Bar, lo que sería, quizás, la única o mayor distinción en cuanto al programa respecto a las otras dos tiendas presentadas ya.





04 Conclusiones



*Interior '14 St. Apple Store'. Bohlin Cywinski Jackson
Nueva York, EEUU. **Peter Aaron***

04 Conclusiones

El análisis realizado en este último capítulo, en el cual se estudia la propia marca Apple en sí, para luego analizar tres ejemplos de Apple Store de distinta tipología, trata de demostrar el nexo que vincula la ideología y conceptos que definen a la marca con su aplicación en espacios tridimensionales como son las tiendas. Es decir, la representación en el espacio físico de estas premisas, o sea, la relación entre marca y arquitectura.

Ha sido demostrado, que **la marca Apple es**, en sí misma, **una identidad conectora**, como si de un puente se tratase, **entre diversos productos y servicios**. Es un objeto, el cual conecta a otros objetos y que a través de su objetividad engloba la relación existente entre todos ellos (Peacock, 2013). Como marca, ella sola se ha generado su propio contexto con el tiempo, creando una cierta inercia o momento, en vez de quedarse estancada. Es claramente puro dinamismo.

Apple representa y es asociada con **simplicidad, exclusividad, innovación, imaginación, creatividad, visión, alta tecnología, alta calidad, sofisticación...** Todo esto, perceptible a través de sus productos, de sus embalajes, de sus campañas publicitarias, de sus eventos y hasta del diseño de sus tiendas. Las Apple Stores vinculan la identidad de la marca con la comunidad creada en torno a esta identidad, ofreciendo una experiencia y un estilo de vida único. Apple ha **reinventado la presentación de la imagen de una marca**, a través de simplicidad, transparencia, sofisticación, flexibilidad y libertad en el programa. Sumada a su estética en cuanto al diseño espacial, las Apples Stores utilizan diferentes programas en espacios para eventos únicos pasando a convertir una simple tienda tradicional en una **vivencia o experiencia sensorial de la marca**. Como diría Gallo, "Las Apple Stores no venden productos, sino que enriquecen la vida." (Gallo, 2012).

Se trata, por tanto, de un espacio el cual **enfatisa la relación consumidor-producto** además de aportar una experiencia de alta tecnología al mismo usuario. En estas tiendas, la presencia del consumidor y su interacción con todos los elementos contenidos en esta arquitectura parece ser la **clave para la concepción de la configuración espacial**. No sólo se enfatiza la exposición de productos, sino que se focaliza en la experiencia ofrecida a los consumidores atendiendo a las relaciones y asociaciones creadas por éste dentro de la tienda.

Todo un mundo simbólicamente cultural es sintetizado con la estética del diseño interior (Palaiologou y Penn, 2013), el cual refuerza el **diseño minimalista** y de alta tecnología de sus productos. **Grandes ventanales en las fachadas, espacios interiores luminosos y diáfanos, materiales básicos y sencillos como el vidrio, el acero y la madera y un programa flexible son las bases de estos espacios.** Los interiores de éstos, son alta y sencillamente accesibles desde el exterior, gracias a sus permeables fachadas, que aunque en casos como la Apple Regent Street la fachada está predefinida por el edificio preexistente, siguen invitando a su entrada y vivencia de estos espacios. Esta débil delimitación entre exterior e interior está acompañada de una configuración espacial abierta en planta que a su vez presenta unos niveles de visibilidad altos en todo el interior, sea en las plantas bajas o en el resto de plantas.

El objetivo es el de crear una **interdependencia entre marca y tienda.** En otras palabras, tratar de configurar una solidaridad espacial entre ambas (Hillier y Hanson, 1984). En esa solidaridad, en este caso en concreto, la configuración del espacio es la que favorece el surgimiento de unos fenómenos culturales y sociales, que, dada su flexibilidad espacial pese a su disposición reticular en planta del mobiliario, permite desarrollar experiencias libres de elección por parte del consumidor. Esto se refleja, como ya se ha demostrado en el capítulo anterior, a través de la multiplicidad de recorridos posibles a tomar, prácticamente aleatorios, favorecidos por la alta visibilidad y diafanidad de los espacios, sin apenas obstáculos ni barreras.

Como ya se ha demostrado en el análisis previo de la marca, una de las premisas básicas de Apple ha sido la de facilitar el acceso a elementos innovadores, sofisticados y de alta tecnología al consumidor común y cotidiano. Esto se percibe históricamente a través del desarrollo de sus productos Macintosh y Apple II por ejemplo, pero a la hora de manifestarlo en sus tiendas, la metodología, como es lógico, varía. Se trata, por tanto, de organizar diferentes actividades dentro de la propia tienda en las cuales el consumidor interactúa con distintos tipos de productos dependiendo de sus características tecnológicas. Se facilitan programas y actividades educacionales pero a la vez sin presentar éstas ninguna clara delimitación en el espacio. En este sentido, siempre se tiene a mano un experto o miembro del staff de Apple, halles donde te halles, el cual se encuentra totalmente disponible para atender las necesidades de cualquier visitante. Toda esta **libre interacción con el personal y con el espacio**, refuerza la sensación y percepción por parte del cliente de **familiaridad y comunidad.** Es decir, existe una yuxtaposi-

ción de programas y actividades en un mismo amplio y diáfano espacio, el cual, ayudado por la informalidad en cuanto a la relación espacial y con el cliente por parte del staff técnico, enfatiza la percepción de pertenencia y bienestar en el cliente.

Consecuentemente, tras el análisis desplegado a través de la serie de parámetros ya mostrados previamente, y la combinación de resultados e informaciones obtenidas, se puede afirmar que Apple plantea un escenario en el cual **el consumidor crea su propia vivencia personal a través de la interacción con estos espacios, que a su vez, poseen un fuerte e intencionado vínculo con la identidad de la marca**. Apple consigue presentar una interfaz de **confianza, lealtad y originalidad** en dichos espacios, a la vez que estructura una **configuración espacial inteligente, flexible y autónoma**.

Concluyendo, este estudio ha sido un esfuerzo en examinar las distintas **estrategias y nociones** tomadas por las marcas hoy en día para la **proyección o configuración** de estos espacios responsables de la venta de sus productos, a la vez de tratar de esclarecer como esta configuración espacial inconscientemente trasmite al consumidor una serie de valores o premisas intencionadamente a través de su **interacción con el espacio**. La intención, por tanto, ha sido la de investigar el papel de la arquitectura, si es que lo tuviese, en potenciar o crear esta serie de experiencias creadas en el consumidor. Básicamente, se puede afirmar que hoy en día, estas experiencias sensoriales y tangibles son fundamentales en cuanto a las estrategias de marketing y al desarrollo de las marcas, ya que no solo fortalecen la identidad de las mismas de cara a sus consumidores, sino que les permiten crear nuevas asociaciones y construir nuevos lazos con éstos. Reafirmando este argumento;

“La vivencia de una experiencia, pasa a ser una memoria o recuerdo, por lo que se convierte en una posesión propia ya del cliente. Consecuentemente, al ser un sentimiento accesible, el consumidor puede revivir esta experiencia, con asociaciones y connotaciones vinculadas a la marca, en cualquier momento de su vida ya que sólo tiene que regresar a cualquiera de estos espacios e interactuar de nuevo en estos espacios.” (Palaiologou y Penn, 2013).

05 Bibliografía

05 Bibliografía

Libros y artículos

Abhari, M. (2014) More-than-store: Expanding the Experience of Retail Phenomenon. Hawaii: University of Hawaii

Arvidsson, A. (2006) Brands. Meanings and Value in Media Culture. London and New York: Routledge

Batley, M. (2008) Brand Meaning. New York, London: Psychology Press, Taylor & Francis Group

Bielzer L. (2013) Corporate Branded Spaces: A Glance at Today's Diversity and Some Historic Origins

Clifton, R. and Simmons, J. (2003) Brands and Branding. London, UK: The Economist and Profile Books Ltd.

Danesi, M. (2006) Brands. London and New York: Routledge

Hillier, B. (1996) Space is the machine. Cambridge: Cambridge University Press

Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In: Journal of Marketing

Klingmann, A. (2007): Brandscapes: Architecture in the experience economy. Cambridge MA: MIT Press

Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986) 'The Bonding of Media and Advertising'. In Lee, M. J. (2000) The Consumer Society Reader. Oxford: Blackwell. pp. 244 - 252

Lury, C. (2004) Brands: The Logos of the Global Economy. London and New York

Maycroft, N. (2004) Cultural Consumption and the Myth of Life-style

McKenna, R. (1991) Relationship Marketing. Boston, USA: Addison Wesley

Palaiologou, G. y Penn A. (2013) The Branded Experience: Decoding the Spatial Configuration of Flagship Stores

Peacock, C. (2013) 'Double Distinction': An Analysis of Consumer Participation in Apple Branding. Brighton: University of Brighton

Peacock, C. (2007) Steve Jobs: The Human Logo? Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network. Vol. 1 (2)

Pike, A. (2009) 'Geographies of Brands and Branding' Progress in Human Geography. Vol. 33 (5) pp. 619 - 645.

Sailer, K. and Penn, A. (2009): Spatiality and transpatiality in workplace environments. In: Proceedings, 7th International Space Syntax Symposium, Stockholm, Sweden

Sonnenburg, S. and Baker, L. (2013): Branded Spaces: Experience Enactments and Entanglements. Wiesbaden: Springer VS Verlag

Tony Kent, (2003), "2D23D: Management and design perspectives on retail branding", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss 3 pp. 131 - 142

05 Bibliografía

Referencia electrónicas

<http://es.gizmodo.com/se-cumplen-30-anos-de-la-presentacion-del-primer-macint-1508020195>

https://es.wikipedia.org/wiki/Think_Different

<https://es.wikipedia.org/wiki/Macintosh>

<https://www.fosterandpartners.com/es/projects/apple-regent-street/>

<https://www.archdaily.com/797835/apple-regent-street-foster-plus-partners>

<http://bcj.com/projects/apple-uws/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Eight_Inc.

<http://aaplinvestors.net/2011/11/19/alamoanagrandreopening/>

<http://eightinc.com/work/apple>

05 Bibliografía

Referencia imágenes

- 1 - <https://applemagazine.com/wp-content/uploads/2015/05/Apple-Logo.jpg>
- 2 - <https://pxhere.com/es/photo/496823>
- 3 - <https://www.merca20.com/10-ejemplos-excelentes-de-hacer-ambient-marketing/>
- 4 - <https://atlanta.curbed.com/2016/11/3/13505370/downtown-atlanta-times-square-entertainment-arts-district>
- 5 - <http://www.dintelo.es/bmw-welt/>
- 6 - <https://www.recreoviral.com/fotografia/bansky-mejores-obras-urbanas/>
- 7 - <https://divisare.com/projects/336109-herzog-de-meuron-johannes-marburg-prada-aoyama>
- 8 - <https://es.pinterest.com/pin/440438038542770056/>
- 9 - <https://www.flickr.com/photos/tsevis/7202193020/in/photolist-bYr84J-794piG-56ck4w-7eVjMy-7eVjHd-77ZTvL-7uU8wh-7iF9FB-qnkCoS-5nhkBm-4fC3vi-5nhjYd-eRoB49-2hEYL-bx3tH-Nc25b-9T5wpa-ryYfB-7iF9E2-7myfGd-7uU8s7-7rVFg1-7kdyx7-bkT8za-78ZwHz-5nWaz-7rRJQX-7eAAjz-7eRqAz-7eRqWR-7eEvSo-7mwHUX-f5TXjz-56ZjGs-9GunR3-7m8gPZ-6Bwmoe-7eAANi-78J5k8-kAXjAL-kiN5f1-aLKk6M-7mhPeM-78ZB8n-7eVjRJ-7eV-jB3-7eAAWR-9wnazq-7HsDBe-8Vmh3M>
- 10 - <https://www.pinterest.es/pin/409757266073360713/>
- 11 - <https://es.pinterest.com/pin/525302744022269149/>
- 12 - <https://es.pinterest.com/pin/480688960210253498/>
- 13 - <https://www.pinterest.es/pin/782007922768431277/>
- 14 - <https://pixabay.com/es/m%C3%BAnich-verdug%C3%B3n-de-bmw-arquitectura-953625/>
- 15 - <https://500px.com/photo/16517843/curves-by-geo-messmer>
- 16 - <http://www.secretcitytravel.com/berlin-feb-2014/berlin-moabit-peter-behrens-factory.shtml>
- 17 - <https://www.pinterest.es/pin/516014069782744879/>
- 18 - <http://www.hausderkunst.de/index.php?id=231&L=1>
- 19 - <https://thewhitecave.wordpress.com/2014/04/22/prada-store-new-york-by-rem-koolhaas/>
- 20 - <https://es.pinterest.com/pin/291326669629721223/>
- 21 - <https://www.pinterest.es/pin/19210735880861734/>
- 22 - <https://www.pinterest.es/pin/223772675211715648/>

- 23 - <https://www.yellowpages.com/boston-ma/mip/apple-boylston-street-18944760>
- 24 - <https://www.pinterest.es/pin/75083518766010328/>
- 25 - <http://www.mac-history.net/adv-apple-ii>
- 26 - http://vsrecommendedgames.wikia.com/wiki/File:Mac_Picasso_logo.png
- 27 - <https://i.pinimg.com/736x/95/54/04/95540456a6831b7ae8767a2c20e90c8e--frank-gehry-frank-lloyd-wright.jpg>
- 28 - <https://sorethum.blogspot.com.br/2011/10/iconic-imac.html>
- 29 - <http://www.businessinsider.com/most-beautiful-apple-stores-2014-5#the-recently-opened-store-in-istanbul-is-the-first-location-designed-by-norman-foster-its-recessed-into-the-ground-and-looks-a-lot-like-a-macbook-from-above-1>
- 30 - <http://cdnassets.hw.net/cd/f3/4d5dd4264d4693682a93e77a209f/dd85edf7-9910-4627-b7f7-6572456da5b3.jpg>
- 31 - <https://cdn.macsferra.com/wp-content/uploads/2016/10/16134015/Fachada-de-la-Apple-Store-Regent-Street.jpg>
- 32 - https://www.architectsjournal.co.uk/pictures/2000x2000fit/6/6/7/3042667_c--Nigel-Young--Foster-Partners_Apple_high-res--1-.jpg
- 33 - <https://i.pinimg.com/originals/9e/30/50/9e3050dc95be492e96c5a0f42dcb7a74.jpg>
- 34 - <https://media02.hongkiat.com/beautiful-apple-stores/upper-west-side-top.jpg>
<http://www.peteraaron.net/users/PeterAaron5527/images/PeterAaron55272016412.jpg>
- 35 - https://www.eocengineers.com/img/image_large/140/APPLE_UPPER_WEST_SIDE_LARGE_L.jpg
- 36 - <https://www.yellowpages.com/honolulu-hi/mip/apple-ala-moana-465072519>
- 37 - http://tastyislandhawaii.com/images13/sears_ala_moana_closing/apple_store_ala_maona.jpg
- 38 - <http://www.businessinsider.com/check-out-apples-gorgeous-new-store-in-china-2015-1/2/?IR=T&r=SG#the-new-store-in-hangzhou-is-situated-over-two-levels-of-retail-space-1>
- 39 - <http://www.peteraaron.net/users/PeterAaron5527/images/PeterAaron55272016394.jpg>