

Conoce los secretos
de los maestros para
VENDER MÁS.



DIME QUE CONSUMES Y
TE DIRÉ QUIEN ERES...


Editorial Amplificador

“Alimentos, vestidos y pequeños electrodomésticos, colocados en los estantes de los grandes almacenes o en las tiendas de barrio continuo, resplandecen con brillantez como si fueran a hacer realidad nuestros sueños. Pero después de comérmolos, ponérmolos o instalarlos en casa, pierden el brillo y parecen desvanecerse. Desde ese mismo momento, estamos condenados a seguir buscando otros nuevos.”

Toyo Ito (1995): Arquitectura en una ciudad simulada, El Croquis 71. TOYO ITO


//Índice//

Introducción

 Descripción y fundamentación

 Un poco de historia

- Investigación

 Objetivos

 Desarrollo


 Arquitecturas

 Marcas

 Autores

 Componentes

 Escritos

 A modo de resumen

- Reflexiones

 Conclusión

 Bibliografía



INTRODUCCIÓN.

//Descripción y fundamentación//

Luego de estudiar en el curso la temática del vacío, y sus múltiples definiciones, llegamos a la conclusión de que no existe, a nuestro entender, una única definición de VACIO. Entendemos el término como algo subjetivo, pudiendo asociarse a diversas temáticas y campos de estudio. Es por esto que esta investigación se basará en una definición propia:

**VACIO_ como una sensación subjetiva de un individuo frente a la imposibilidad de lograr ciertos objetivos.*

Objetivos que de cierta forma son impuestos por la sociedad ya que son vistos como necesarios y vitales para lograr cierta satisfacción personal, status y poder dentro de la misma.

Queremos asociar este sentimiento de vacío a la sensación que experimenta el individuo frente al consumo. Aceptamos estar inmersos en una sociedad de consumo, donde constantemente somos incitados a seguir ciertas pautas de comportamiento para ser tomados como parte de ella.

Creemos necesario dejar claros de antemano, ciertos conceptos en los cuales se basará esta investigación.

**Consumo_ Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía; entendiéndose por consumir, el hecho de utilizar productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.*

**Consumismo_ Adquisición y compra desaforada, que asocia la compra con la obtención de la*

satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

Entenderemos entonces al consumismo como la acción de comprar o adquirir productos no necesarios y usualmente fácilmente sustituibles por otros.

Reconocemos una clara relación entre las personas, el mercado y el consumo. Estamos insertos en una sociedad consumista la cual continuamente nos puja hacia ese consumo desmedido e irracional, siendo el mimetismo cultural un móvil importante para el mismo.

Es en ese concepto del consumismo en el cual se fundará ésta investigación. Debido a la amplitud del campo de indagación y al alcance del mismo, focalizaremos la mirada en un campo específico: la arquitectura. La tomaremos como punto de partida, como lugar físico donde se dan dichas acciones.

//Un poco de historia//



El consumismo es un concepto actual, desarrollado en el siglo XX, consecuencia directa de la lógica interna del capitalismo y la aparición de la mercadotecnia o publicidad, herramientas que fomentan el consumo generando nuevas necesidades en el consumidor.

El consumo viene asociado a un concepto originario de Estados Unidos de Norteamérica que es el de “desechable”, dicese de aquellos productos que tiene determinada vida útil.

Podemos clasificar la obsolescencia de los productos en varias fases; la primera fase fue la obsolescencia debida a innovaciones tecnológicas, un ejemplo de esto es el surgimiento de los automóviles Ford en 1913 y el cambio que resultó para la sociedad de la época el avance tecnológico de los mismos. Una década después, alrededor de 1923, General Motors dio un paso más incursionando en el cambio de estilo de los automóviles, evitando tener que esperar un cambio tecnológico para generar un nuevo modelo de coche, esta etapa se podría denominar obsolescencia dinámica o progresiva. La etapa más reciente en la historia de la obsolescencia de los productos tiene su origen en la Depresión, en este período los fabricantes se vieron forzados a utilizar materiales de menor calidad para bajar los gastos de fabricación, el posterior descubrimiento de que esto estimulaba una mayor demanda llevó a que los fabricantes deliberadamente acortaran la vida útil de los productos mediante el uso de materiales de menor calidad, a esto se le denomina obsolescencia planificada.

En los 50, los hombres de negocios americanos se preocupaban de la sobreproducción y como evitarla, no para producir menos sino para vender más. Este problema tenía dos maneras de ser atacado, creando y sosteniendo la demanda, y mejorando la distribución. Para mantener la demanda se

desarrollaron estrategias como son el concepto de branding, packaging y cambiar constantemente el estilo de los productos para que los anteriores queden psicológicamente obsoletos. Se buscó que los consumidores identificaran cierto producto y que lo solicitaran específicamente, el marketing de los productos empezó a cobrar importancia.

Recordemos esa sociedad de posguerra descrita en el texto “La domesticidad en guerra” de Beatriz Colominas, donde se expone a través de qué modos la sociedad norteamericana resalta su “buen vivir” al resto de la población, principalmente europea. Los automóviles, los electrodomésticos, la comida, los juguetes, los muebles, la ropa, fueron expuestos a través de fotografías como símbolos del “good life” norteamericano. Estos programas redefinieron el papel de la arquitectura, considerándola como el escenario de este buen vivir, situándola dentro de una nueva cultura del consumo. Estados Unidos se presentaba como una “buena imagen”, como un nuevo estilo de vida. Y es aquí donde surge esta sociedad a la cual nos referimos en esta investigación. Esta llamada “sociedad del consumo”, que se nos presenta hoy en día en su máximo exponente.

A partir de la crisis de los 70 se produjeron una serie de cambios que repercutieron de forma notable en el consumo. Como todos sabemos, toda época de crisis, es una época de cambios, fundamentalmente sociales, que afectan a la sociedad en su conjunto, a su forma de pensar, de enfrentarse al mundo, de organizarse en el trabajo, de ver el futuro.

En estas época se inició el fin del capitalismo industrial tal y como se había conocido hasta entonces. La industria simbolizada, desde 1850 a 1970, por la fábrica tradicional, los ritmos de actividad y la disciplina del trabajo (taylorismo y fordismo), estaba en trance de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social iniciada tras la crisis: las nuevas potencias asiáticas. Los principales motivos que hicieron caer el fordismo en esta época fueron: la imitación y las nuevas tendencias de la demanda, que conllevan la

sustitución del valor funcional por el valor atractivo, y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la moda.

Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible.

Hoy en día los sujetos están cada vez menos dispuestos a consumir productos estándares y es que, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado. Esto supone la reiteración de la obsolescencia planificada del consumo, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser “atractivos”.

Nos encontramos, por consiguiente, en una etapa caracterizada por un mercado muy fragmentado y variable, donde no todo el mundo quiere consumir el mismo producto o diseño. Esto conlleva la inestabilidad en los volúmenes de producción (más limitados), la constante entrada de productos nuevos y la influencia de círculos sociales o estatales en la demanda.

“Nuestra economía, altamente productiva, requiere que hagamos del consumo nuestro modo de vida; que convirtamos en un ritual la compra y uso de las mercancías, que busquemos nuestra satisfacción espiritual y la satisfacción de nuestro ego en el consumo. Necesitamos que las cosas se consuman, se gasten, se repongan y se desechen a un ritmo de aceleración constante”.

Victor Lebow

INVESTIGACIÓN.



//Objetivos//

El objetivo de esta investigación surge de la incertidumbre personal de poder detectar e identificar los elementos que hacen al consumo de la arquitectura, ya que pueden darse de diversas maneras. El estudio no busca volver forzosamente a la definición de vacío sino que pretende estudiar el consumismo, mediante la asociación a diversas temáticas que explicamos brevemente a continuación:

***Arquitecturas_** El shopping como el edificio emblema del consumo, con características determinadas, estudiadas para lograr ciertos efectos en sus visitantes. Nada sucede al azar dentro de un shopping, su formalización, los dispositivos utilizados, etc, están todos cuidadosamente pensados para incitar a las personas al consumo.

***Marcas_** Reconocemos que la arquitectura es utilizada por algunas marcas comerciales para pasar a ser su imagen, ya sea por características tipológicas comunes, que se repiten y que la persona asocia a la marca; o por cierta imagen que se busca transmitir a los consumidores.

***Modas_** Con el correr de los años los estilos en la arquitectura van cambiando, sea por buscar una arquitectura mejor, sea porque ciertos estilos se ponen de moda.

***Autores_** Desde épocas remotas es usual la utilización de grandes arquitectos o estudios para la realización de edificios de prestigio, edificios emblemáticos. Podemos imaginar lo que ello conlleva a nivel comercial, y las consecuencias económicamente rentables para cada promotor que hacen que solamente los arquitectos estrellas sean llamados para la realización de ciertos proyectos a nivel

mundial.

***Componentes_** La industria de la construcción influye en la arquitectura, con productos nuevos todos los días, algunos que se van renovando, otros nuevos aparecen y eso constituye otro modo de consumismo. Hay sistemas constructivos, dispositivos que “no deben faltar” en una construcción “moderna”.

***Escritos_** ¿Somos libres de elegir que arquitectura consumimos?

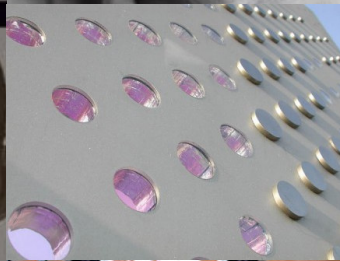
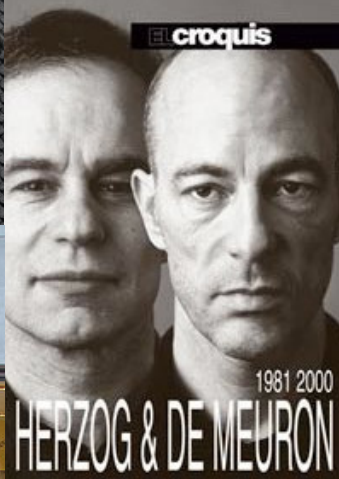
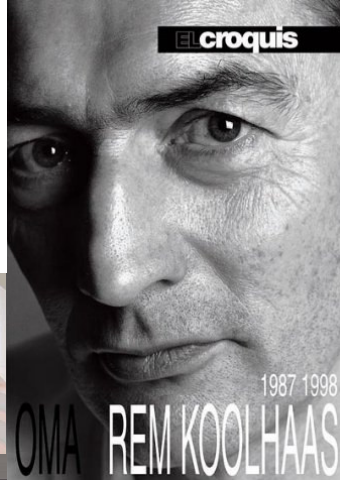
Las publicaciones sobre arquitectura expresan una opinión de quien las publica, que influye sobre quien la lee, así como de cierta manera incita a criticar y/o enaltecer un cierto tipo de arquitectura, arquitecto.

//Desarrollo//



Como estas temáticas se encuentran entrelazadas buscamos concretar el estudio analizando un ejemplo que a nuestro entender posee características que pueden asociarse al consumo. El ejemplo, el cual no fue elegido al azar, son las Tiendas Prada. Las mismas, poseen un carácter global, ya que se ubican en los mayores epicentros de la moda a nivel mundial. Sus edificios, en gran mayoría fueron diseñados por estudios y arquitectos de renombre. Llamamos la atención también las características formales presentes en algunos de ellos. Por otra parte también, los mismos presentan nuevas investigaciones en la aplicación de los materiales utilizados.

Como quedo explicitado, la presencia de varias temáticas en el mismo lo hacen calificable como ejemplo a desarrollar. A continuación se planteará en torno a cada temática expuesta una recopilación de datos y escritos, con el fin de explicitar el contenido de cada una.





//Arquitecturas//

Conscientes de que la arquitectura de sus edificios supone un valor añadido en los elementos que componen su identidad corporativa, el sector textil de la moda y complementos apuesta por unos edificios que encabezan las listas de las construcciones de vanguardia.

En pleno S. XXI, y desde prácticamente la Revolución Industrial, las empresas también apuntan a la corriente simbólica de los edificios, formando éstos, parte de su identidad corporativa.

El término arquitectura de empresa abarca a todos aquellos edificios en los que se desarrollan las actividades empresariales de una compañía (producción, prestación de servicios, gestión, almacenamiento, investigación, contabilidad, ventas, atención al cliente, etc).

Desde un punto de vista de la semiótica cabe destacar que la arquitectura no siempre ha sido considerada arte. Su dimensión artística ha estado cuestionada en base a la relación construcción – función que supone que todo edificio debe tener; y, por tanto, el par funcionalismo – arte ha estado reñido en algunos periodos históricos.

A partir de esa nueva concepción semiótica, la arquitectura, en cuanto arte, pasa a convertirse en un elemento funcional más de la identidad de la empresa y, con ello, “los valores de la empresa se reflejan directamente en las características formales del edificio”.

Caro, F.J. y Jiménez, G. (2006): La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. Trípodos. Extra 2006, p. 235-244

***Epicentro Prada San Francisco_**

Dos cubos flotantes superpuestos albergan 3600 metros cuadrados de tiendas, oficinas, showrooms, espacios de exposición y un ático VIP. Una terraza con vistas sobre la ciudad en la que se incorpora un café-bar separa ambos cubos a la altura de la sexta planta.

Desde el punto de vista arquitectónico, el edificio funciona como manifiesto del rascacielos. Las plantas, cada una de las cuales posee un carácter singular, se envuelven con una piel de imagen equívoca y neutra, que de alguna manera ofrece indicios de la diversidad interior, aunque sin ponerla enteramente de manifiesto.

El resultado supone una aportación cualitativa a la actual configuración de los locales comerciales, que no es otra cosa que la presencia de la luz natural.

La fachada no bloquea la luz, sino que la filtra y la distribuye a través de una serie de materiales translucidos que se emplean en los interiores: policarbonatos, resinas coloreadas o paneles de poliuretano poroso y transparente fabricados ex profeso. Las prendas y complementos se exponen a contraluz, como si se sometieran a rayos X, o se benefician, en una disposición más clásica, del resplandor uniforme que proviene del exterior. En contraste de la opacidad generalizada de las tiendas y almacenes actuales, la luz natural invade el universo comercial.

En aquellos puntos en los que es necesaria una mayor iluminación de los espacios interiores se disponen grandes huecos circulares que armonizan con la escala de las ventanas tradicionales.

Unos discos de acero reflejan la malla estructural del edificio, reforzando los ritmos verticales y horizontales del contexto. Algunas de las zonas con huecos circulares incorporan persianas a medida que favorecen la ventilación de las instalaciones del edificio.

Autor desconocido (2006): Epicentro Prada San Francisco, El Croquis 131-132 OMA, p. 182-197..

***Tiendas y oficinas PRADA Tokio_**

Dependiendo de donde se sitúe el observador, el cuerpo del edificio parecerá bien un cristal o bien una construcción arcaica con cubierta a 2 aguas. El carácter ambivalente, siempre variable y oscilante de la identidad del edificio, queda realzado por el efecto escultórico de su estructura superficial de vidrio. La malla de romboides de la fachada será revestida por todos lados por una combinación de paneles de vidrio convexos, cóncavos o planos. Estas geometrías diferentes generan reflejos facetados que permiten al observador, tanto desde dentro como desde fuera, ver constantemente imágenes cambiantes y perspectivas casi cinematográficas de los productos Prada, de la ciudad y de sí mismo. Pero la malla de la fachada no es una ilusión óptica, sino que está incorporada activamente a la ingeniería estructural. Unida a los núcleos verticales del edificio, la malla soporta los techos. Los tubos horizontales arriostran la estructura y proporcionan también zonas más privadas para los probadores y las cajas, dentro de unas plantas que, por lo demás, son abiertas y están inundadas de luz.

Autor desconocido (2002): Tiendas y oficinas Prada Tokio, El Croquis 109-110 HERZOG Y DE MEURON, p. 286-297.

Los arquitectos se centraron en una forma simple, y reconocible a primera vista, revestida con 840 láminas de vidrio, de las cuales 205 tienen una forma esférica convexa y 16 en la plana baja, una forma cóncava. En el interior de la estructura, pusieron énfasis en las aberturas entre plantas, lo que aporta la sensación de un espacio fluido y continuo. “la Tienda Prada Aoyama es nuestro primer edificio en el que la armazón, el espacio y la fachada forman una sola unidad. Los núcleos verticales, los tubos horizontales, las losas del suelo, y la cuadrícula de la fachada, definen el espacio, pero, al mismo

tiempo, son la estructura y la fachada.”

Philip Jodidio. (2005): Prada Aoyama Tokio, Architecture Now 3, p. 206-211.



//Marcas//

En los últimos años se viene vislumbrando un cambio en las actitudes de las empresas en cuanto a sus edificios. La arquitectura de sus nuevas sedes viene determinada por aquellos valores que pretenden comunicar: transparencia, eficiencia, sostenibilidad y modernidad; la creatividad que insertan en cada uno de sus edificios ayuda a conseguir la implantación de esos valores y su diferenciación con el resto de las compañías. Las empresas siempre han querido transmitir la imagen de que son transparentes; en este sentido, el incipiente uso del cristal, vidrio y metacrilato que impera en las construcciones del mundo de la moda viene a confirmarlo. Con los nuevos edificios se busca, entre otros, conseguir eficiencia y reducir los costos fijos, a través de la inteligencia de los nuevos materiales y nuevas técnicas.

Existe una conciencia social mayor acerca de los problemas medioambientales. Por ello, en la actualidad los arquitectos estudian los nuevos sistemas que consumen menos energía o que impliquen el reciclado de materiales en las nuevas construcciones. Por último, algo característico de los edificios que albergan sedes, oficinas o establecimientos de moda es el uso de las nuevas tecnologías para ser singulares en su estructura y su apariencia.

La identidad corporativa “no es solamente visual: es también ambiental, objetual y, sobre todo, comportamental, es decir cultural”. Es el resultado de la conjunción de varios elementos que componen la empresa. Por un lado, la marca constituye uno de sus principales valores intangibles. A raíz de ese nombre de marca como núcleo de la identidad surge su desarrollo gráfico, es decir, los “soportes de la identidad visual”:

- Logotipo

- Simbología gráfica
- Identidad cromática
- Aplicaciones prácticas tangibles: papelería, rotulación, objetos promocionales multimedia, uniforme del personal, embalaje, señalética, diseño editorial.

El diseño industrial y arquitectónico y el interiorismo comportan también una parte importante de la identidad corporativa de las empresas constituyendo, por su parte, un ente esencial en algunas empresas, siendo en cambio, en otras, una parte secundaria.

De entre todos, son los componentes visuales los que más influyen en la constitución de la identidad corporativa de la compañía ya que, como comenta Pibernat y Domenech (1989), “la imagen visual es el medio predominante por su comprensión universal, su ubicuidad y la velocidad de lectura que permite”. Y es, por tanto, la arquitectura una de las fachadas más evidentes de cualquier enseña de moda en lo que a imagen e identidad se refiere.

Caro, F.J. y Jiménez, G. (2006): La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. Trípodos. Extra 2006, p. 235-244

***Prada, una increíble tienda interactiva_**

Todo empieza en el concepto_ La compañía italiana de Miuccia Prada, fundada por su abuelo Mario en 1913, se ha posicionado como una de las más audaces en lo que concierne a sus puntos de venta. En ellos combina artículos de lujo con arquitectura, tecnología y valores como exclusividad, interactividad y experiencia de compra.

Apuesta por la vanguardia_ Diseñada por la firma internacional Office for Metropolitan Architecture

(OMA), uno de cuyos socios es el reconocido arquitecto Rem Koolhaas, esta Epicenter Store fue concebida desde el principio como un "experimento". En sus más de 2,000 metros cuadrados juega con conceptos como funcionalidad y creatividad osada.

“As you know there is a lot of interaction between art and fashion these days, and between art and architecture, and between fashion and architecture. We´ve been working for Prada since 2000 and I guess we are a symbol of that collaboration. Basically what is happening is that disciplines that used to be separate are all becoming a single mix.”

Rem Koolhaas presentando Prada Transformer. Año 2009

***Fashion / Constructing a brand_**

Una sólida identidad corporativa asociada con una imagen reconocible a nivel internacional con frecuencia es tan importante como el producto mismo (o incluso más). Esto genera una investigación de largo alcance por parte de las empresas que persiguen la creación de una filosofía única que los convierta en marca con un estilo propio. En muchos casos, esta búsqueda se manifiesta en importantes inversiones y la construcción (literal) de un lugar que refleje el idealizado mundo cultural en que se basa la marca, convirtiendo a la arquitectura en una herramienta de la estrategia de marketing. Este fenómeno arquitectónico, que hasta hace poco se limitaba al ámbito del diseño interior en la industria de la moda, ha dado lugar a una nueva clase de edificios corporativos, elaborados por los mejores arquitectos internacionales y que se caracterizan por enfoques a un atrevido diseño derivado de las nuevas tecnologías.

Alejandro Bahamón, Ana Cañizares (2009) Fashion. Corporate Architecture: Building a Brand, p. 8-11.

//Autores//



Partiendo de esta premisa algunos de los diseñadores más importantes a nivel mundial se han sumado a la corriente de la arquitectura creativa de autor, basándose, asimismo, en el hecho de que el edificio corporativo es una marca tan (o incluso más) importante de la imagen que desee proyectar la empresa. Chanel, Louis Vuitton, Prada o Dior compiten entre sí no sólo por la calidad y diseño de sus prendas sino que, además, ahora lo hacen por el edificio que las alberga.

La firma italiana Prada, consciente de la importancia de tener un establecimiento simbólico y diferente a lo que le rodeaba, encargó la construcción de su edificio en uno de los mejores barrios de Tokio al estudio suizo Herzog & de Meuron.

Caro, F.J. y Jiménez, G. (2006): La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. Trípodos. Extra 2006

La exitosa casa de modas con sede en Milán, Miucca Prada, ha anunciado una inversión en nuevas tiendas, oficinas y almacenes, que serán diseñados por tres firmas distintivas muy a la moda: Rem Koolhaas OMA, Herzog y de Meuron y SANAA. La odisea de la moda hi-tech de un billón de dólares, comenzó el año pasado cuando Prada se acercó a Koolhaas OMA y a su equipo de investigación, AMO, para redefinir la experiencia de tiendas de Prada. Así pues, ¿qué podemos esperar? Antes que nada, Koolhaas OMA diseñará nuevas tiendas en Nueva York, Los Ángeles y San Francisco. AMO, mientras tanto, está diseñando la página web de Prada que estará en línea en el 2001.

<http://noticias.arq.com.mx/Detalles/1259.html>



//Componentes//

***Epicentro Prada San Francisco_**

La fachada está compuesta por una serie de capas, todas ellas visibles en profundidad y con un espesor que varía entre 2.5 y 6.1 cm. Estas capas son de diferentes colores y materiales: Vidrio, acero, piedra, policarbonato transparente, paneles de resina, etc. La cualidad de una fachada no viene únicamente dada por su capa exterior, sino por la interacción de una serie de materiales combinados. La fachada propuesta se compone de una serie de capas superpuestas que aportan profundidad y un alto grado de ornamentación.

El aislamiento situado justo detrás de la superficie exterior forma parte integral de todo el entramado. Estos diez centímetros de vidrio poroso de carbón activado repiten las pautas de las ventanas, y proporcionan una segunda capa de profundidad y materialidad a cada uno de los huecos. El aislamiento se reviste de una lamina texturada que captura la luz y que anima las vistas tanto desde la calle como desde el interior.

Los materiales del interior de la fachada, algunos especialmente desarrollados para Prada San Francisco, serán visibles a través de las ventanas circulares de cristal. En la planta cuarta, séptima y décima, una escayola reforzada con fibra de vidrio se entreteje con las otras capas de la fachada. Esta piel moldeada envuelve el aislamiento poroso del vidrio ajustándose perfectamente a las aperturas circulares. Su superficie tersa reflejará los materiales y la luz de manera diferente a la del aislamiento revestido de aluminio.

Autor desconocido (2006): Epicentro Prada San Francisco, El Croquis 131-132 OMA, p. 182-197..

***Tiendas y oficinas PRADA Tokio_**

Las instalaciones de iluminación y el mobiliario para las presentaciones de los productos Prada y para los visitantes, se diseñarán especialmente para este local. Los materiales serán híper artificiales como la resina, la silicona y la fibra de vidrio, o bien híper naturales como el cuero, la toba o las tablas de madera porosa. Estos materiales tan opuestos impiden hacer una clasificación estilística fija del local; por el contrario permite que tanto los aspectos tradicionales como los radicalmente contemporáneos aparezcan como componentes obvios y equivalentes de la cultura global de nuestros días.

Autor desconocido (2002): Tiendas y oficinas Prada Tokio, El Croquis 109-110 HERZOG Y DE MEURON, p. 286-297.

***Tecnología Prada_**

Los probadores están provistos de “espejos mágicos”. Una pantalla de plasma invisible en la extensa superficie del espejo permite a los clientes verse de frente y de espaldas al mismo tiempo. Y un dispositivo integrado posibilita la grabación y repetición de secuencias de imágenes. Las puertas se han fabricado con vidrio Privalite, de forma que puede regularse el grado de privacidad de los probadores, que son alternativamente transparentes o traslúcidos.

Equipado con detectores, el “armario ropero” es capaz de registrar las prendas que se llevan a los probadores y hacer visible un inventario de iconos con un simple toque de pantalla, de forma que el cliente potencial puede obtener más información acerca de la ropa en cuestión o también echar un vistazo a otros artículos de la colección.

En el portal de internet, el “armario ropero” tiene su equivalente virtual, el “armario web”, que contiene

una historia de todas las prendas que se han probado. El cliente no solo puede construir su historia y sus gustos personales, sino también realizar pedido de artículos que se probó en la tienda y que no adquirió en su momento.

Un sistema que se ha dado en llamar pantallas ubicuas cumple una doble función: como parte integrante de los expositores de las tiendas contribuye a reforzar la imagen de lo que se exhibe, pero también es un instrumento de comunicación entre el personal de la tienda y los clientes. Ya sea suspendidas de una barra y colocadas entre los trajes, o encajadas entre los muebles de exposición horizontales, las pantallas muestran imágenes que transmiten una idea de la marca con unas connotaciones más amplias que la estricta presencia de la moda o el espectáculo de los desfiles. Cuando se activa un mecanismo de control especial, las pantallas se transforman en una eficaz herramienta de los dependientes, que pueden consultar que prendas de las disponibles combinan entre sí o de cuales quedan existencias.

Autor desconocido (2006): Tecnología Prada, El Croquis 131-132 OMA, p. 182-198-203.

***Prada Marfa_**

Fabricada con “ladrillos de adobe, yeso, pintura, paneles de vidrio, marcos de aluminio, tableros de M y alfombra”, Prada Marfa es una instalación con un tinte innegablemente arquitectónico. Instalada en una carretera desértica cerca de Marfa (Texas), la pequeña estructura erigida por los artistas y repleta de zapatos y bolsos donados por Miuccia Prada representaba una conjunción incongruente y humorística de “iconos” culturales y comerciales. Los autores describieron su obra como un “proyecto de land art arquitectónico pop”. La tienda nunca se concibió para estar abierta al público. LE contraste entre el “mito urbano” vinculado a la reputación de Prada y este entorno desolado, subraya tanto la ambigüedad de la

obra como la inteligente apropiación indebida del género por parte de los artistas.

Philip Jodidio. (2007): Prada Marfa, Architecture Now 5, p 202-205.

***Prada Beauty_**

Para Prada Beauty elaboramos una idea de diseño para espacios de venta al público y prototipos de mobiliario susceptible de ubicarse en la sección de cosméticos de cualquier gran almacén en cualquier parte del mundo, así como el departamento de Prada Beauty de las distintas tiendas Prada. Además, aplicamos en concreto esta idea de punto de venta a dos grandes almacenes de Tokio y Hong Kong. Prada enfatizó el subrayar la intimidad y accesibilidad. Sabiendo que por lo común los puntos de venta tipo son muy llamativos en cuanto a solicitudes visuales, nosotros nos centramos en procurar poner el acento en la sensación de amplitud y sosiego. El problema es que siempre estos puntos de venta suelen ubicarse en lugares apretados y ubicados en gran medida por almacenaje. La alternativa que ofrece este diseño sería la de un almacén abierto, incorporado al despliegue de la tienda y accesible a los clientes. La gama de productos deviene en el objeto más importante del diseño; las huellas de cada cliente pueden rastrearse en los motivos de la pared.

Autor desconocido (2004): Prada Beauty [Design of setting], El Croquis 121-122 SANAA, p. 182-185.

//Escritos//



Prada es el primer libro que documenta tres décadas de la moda de vanguardia, la arquitectura, el cine y el arte por la empresa Prada, incluida la labor del estudio de diseño y el taller; amplias asociaciones creativas con fotógrafos, diseñadores, arquitectos y directores de cine, y grandes encargos arquitectónicos de escala como la Fondazione Prada, y el desarrollo de un nuevo museo.

Entre las características de este innovador libro rico en imágenes, encontramos un ensayo fotográfico hecho por el renombrado fotógrafo Brigitte Lacombe, imágenes fijas tomadas de cortometrajes, documentación de la artesanía de la fábrica, imágenes del ambiente único del espectáculo de la moda, una visión general de todas las colecciones Miuccia Prada, imágenes en miniatura de 3885 diferentes "looks", collages de los zapatos y las carteras más influyentes, fotografías del producto final en la pasarela, celebrados diseños para las tiendas en Nueva York y Los Angeles por Rem Koolhaas / OMA y por los arquitectos suizos Herzog & De Meuron en Tokio , una colaboración cinematográfica del director Ridley Scott, el radical pabellón en Seúl "Prada Transformer" del arquitecto Rem Koolhaas , los diseños de vestuarios Prada encontrados en la calle, celebridades fotografiados en la alfombra roja, y blogs que expresan la devoción casi fanática de los amantes de la marca. Prada, en su libro, resume los logros de una de las compañías mas influyentes y resaltante de la moda.

Descripción del libro para su venta en <http://www.amazon.com/>

La expansión indefinida representa una crisis: en el caso típico determina el fin de la marca como una empresa creativa y el comienzo de la marca como una empresa puramente financiera. La expansión se

puede medir en dos niveles: cantidad y calidad. En el plano de los números, simplemente hay más y más tiendas Prada, a nivel de escala, Prada está a punto de lanzar una serie de tiendas especiales llamadas "epicentro". El peligro de la gran cantidad es la repetición: cada almacén adicional reduce el aura y contribuye a una sensación de familiaridad. El peligro de la mayor escala es el síndrome emblema: una acumulación megalómana de lo obvio, que elimina los últimos elementos de sorpresa y misterio asociados a la marca, encarcelándola en una identidad "definitiva".

Pero la expansión también se puede utilizar para una estrategia de redefinición permanente de la marca. Mediante la introducción de dos tipos de tiendas – la típica y la única- la tienda epicentro se convierte en dispositivo que renueva la marca por contrarrestar y desestabilizar cualquier noción de lo es, hace, o llegará a ser Prada. El epicentro funciona como una ventana conceptual: un medio para transmitir la orientación futura que carga positivamente el aumento en la masa de tiendas típicas.

Rem Koolhaas (2001), Introduction, Projects for Prada Part 1, OMA/AMO

***Conceptos claves_**

Variedad I (sensación de variabilidad y no de uniformidad) – Variedad entre tiendas. "Las tiendas no pueden ser idénticas".

Variedad II (sensación de visibilidad) – Variedad de espacios dentro de la tienda. "Prada puede ser grande en un espacio pequeño. Nike sólo puede ser grande en un gran espacio"

Exclusividad (sensación de exclusividad) – "El espacio es una herramienta de marketing". Una marca puede generar un sentido de exclusividad "gracias a la percepción de su tienda en la ciudad que la recibe"

Cambio (percepción de la novedad) – “60% de la identidad del comercio permanece constante, mientras que el 40% restante cambia constantemente”

Servicio – Mantener la intimidad de una pequeña compañía.

No comercial – Introducción de tipologías no-comerciales. “Eventos culturales pueden ser realizados en tiendas.” “Otras actividades aparte de comprar pueden ocurrir luego de que la tienda cierra”.

Rem Koolhaas (2001), Projects for Prada Part 1, OMA/AMO



//A modo de resumen//

Nos interesa destacar las características que poseen estos escenarios. Adoptaremos el término de contenedores para referirnos a estos lugares, no siempre públicos, tampoco exactamente privados. Ejemplos de éstos podrán ser los museos, los estadios, teatros y cines, parques temáticos, edificios históricos, centros turísticos y shoppings. Mayoritariamente son recintos cerrados, acotados, protegidos. Se caracterizan por poseer máxima artificialidad el clima, de la organización, del control, del espacio interior. La realización de estos “templos del consumo” constituye unos de fenómenos arquitectónicos más determinantes de los últimos 20 años.

Es conocido el interés presente hoy en día en cada una de estas empresas, en busca de la generación de una definida identidad corporativa. El contenedor, el edificio, la arquitectura, oficia de apoyo para al creación de la misma. La aparición de nuevas formalizaciones arquitectónicas, generan interés y expectativas dentro de los potenciales clientes. Una de las características formales de la arquitectura contemporánea es la aparición de una nueva serie de edificaciones, denominadas con el termino “lo informe”. Hoy en día tanto los elementos verticales como los horizontales se generan a través de pliegues del mismo componente. El ángulo de 90° es simplemente uno mas de los presentes en las plantas de estos nuevos edificios. Esta arquitectura llama la atención por su originalidad, y su formalización.

Las tiendas Prada de Tokio atraen a miles de clientes y turistas por su innovadora formalización; la cual ayuda a reafirmar cierta imagen de exclusividad y prestigio a nivel mundial. Los arquitectos Jacques Herzog y Pierre de Meuron, son reconocidos a nivel mundial. Su nombre esta presente en la lista del “top ten” de arquitectos contemporáneos. La presencia de un arquitecto estrella en la generación del

proyecto, brinda cierto nivel y reconocimiento a nivel mundial.

Son cada vez más sorprendentes los nuevos componentes presentes en el mercado. Materiales como el vidrio han sufrido cambios radicales en los últimos tiempos. No nos referimos solamente a la creación de vidrios dobles, sino a la aparición de vidrios inteligentes, como los fotocromáticos o los electrocromáticos. Los cerramientos verticales se generan por la superposición de varias capas, ya no son simples superficies transparentes. Pero no es únicamente en torno a los vidrios donde se han generando avances tecnológicos recientes, sino que se esta innovando en toda la gama de materiales existentes, generando algunos nuevos y experimentando con los tradicionales, como el hormigón, los pétreos, los polímeros y los metales, entre otros. Y es justamente la aparición de estos nuevos materiales, o utilizaciones diversas de materiales existentes los que generan atracción y sorpresa en los clientes y visitantes.

Un último recurso a destacar es la posibilidad de recurrir a la publicación de estos proyectos en revistas y escritos, consumidos a nivel mundial, lo cual también es adoptado como estrategia publicitaria de una marca.

REFLEXIONES

ADVERTENCIA.

Las opiniones aquí expresadas son exclusivas y propias de los autores. Cualquier similitud con la realidad no es pura coincidencia.

La solución explicada puede no funcionar a la perfección en otros ámbitos diferentes al analizado. No trate de aplicar las reglas sin supervisión de un especialista, contacte un arquitecto, por mayores consultas 0800-TIPS.



//Reflexiones//

¿Qué es una marca sino un nombre que se hace conocido? ¿Qué hace reconocida a una marca?
¿Cuánto estamos dispuestos a pagar por un objeto de marca? ¿Que es lo que lo hace diferente? ¿Es realmente un mejor producto al ser “de marca”? ¿O es simplemente el mismo producto al que se le agrega una etiqueta diferente?

Cuando el consumo de productos industrializados empezó a ser algo corriente en la sociedad y empezó la competencia entre ellos, surgió el marketing y comúnmente las estrategias de marketing incluyen remarcar las mejoras que posee un producto respecto a otro, y aquí surge “la marca”. A nuestro entender hoy en día podría haber dos tipos de marcas.

En primer lugar aquellas que, no solo ofrecen productos innovadores constantemente, sino que también la calidad de los mismos es ampliamente superior a otros similares disponibles en el mercado. Es característico también de este tipo de marca la exclusividad.

Por otro lado encontramos ese tipo de marcas, que esta a “la moda”, donde sus productos no poseen necesariamente una calidad superior a variaciones de los mismos disponibles en el mercado. La diferencia que se genera entre estos productos “de marca” y los que no lo son, sería simplemente la identificación de la marca, por ejemplo. Al comprar este tipo de producto estamos abonando un valor agregado por el simple hecho de ser de una marca que esta de moda, sin que necesariamente su

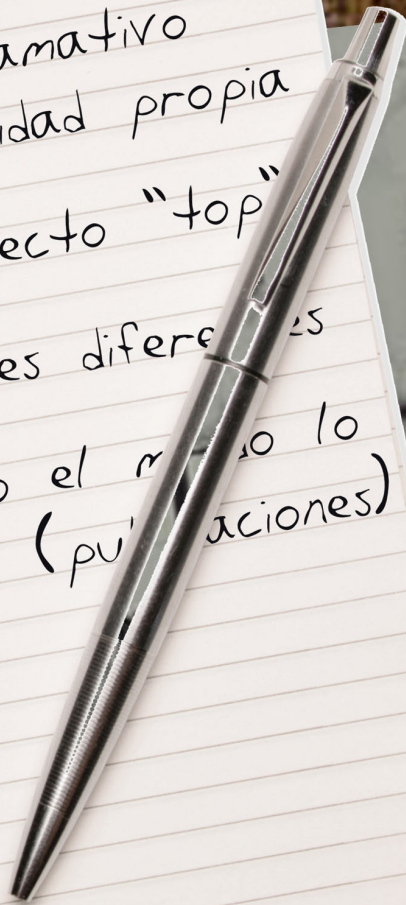
calidad se corresponda con el importe. Abundan los ejemplos donde se llega a evidenciar un aumento del 100% o más entre 2 productos de similar calidad, uno de marca, y otro no.

Podríamos decir entonces, que consumimos por lo que parece ser y no por lo que realmente es. La mayoría de las veces al comprar un objeto de marca estamos comprando un status social, ya que dicho producto se asocia a cierta calidad de vida. Pongamos como ejemplo las publicidades de camionetas 4x4 cuando muestran una imagen de la camioneta en el medio del desierto, con un conductor estilo Indiana Jones buscando la aventura.

Concluimos que pagamos por una ilusión, un plus, intangible, un vacío que representa algo que no podemos ver.

checklist:—

- * edificio llamativo con identidad propia
- * un arquitecto "top"
- * materiales diferentes
- * que todo el mundo lo conozca (publicaciones)



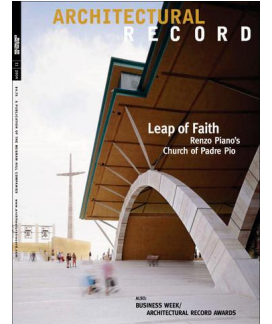
W LOW
ICES,
REAT Q

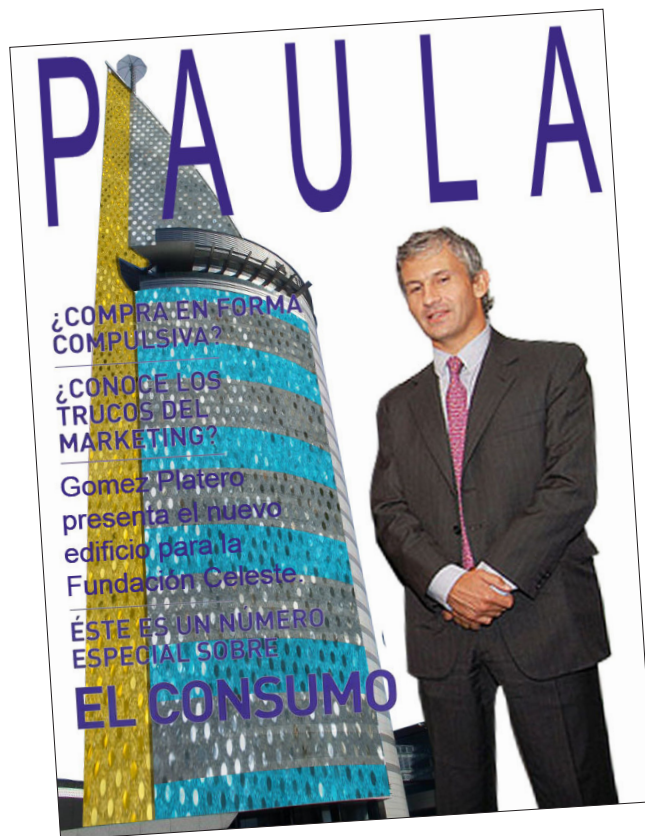
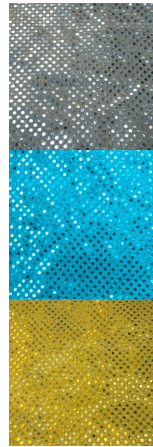
Mode
BES DEMENTES
BEN DIENTES

PROPO

PASEMOS A APLICAR LA FÓRMULA....







¿FUNCIONARÁ LA FÓRMULA?

//Bibliografía//



Escrita:

- *Autor desconocido (2002): Tiendas y oficinas Prada Tokio, El Croquis 109-110 HERZOG Y DE MEURON, p. 286-297.
- *Autor desconocido (2004): Prada Beauty [Design of setting], El Croquis 121-122 SANAA, p. 182-185.
- *Autor desconocido (2006): Epicentro Prada San Francisco, El Croquis 131-132 OMA, p. 182-197..
- *Autor desconocido (2006): Tecnología Prada, El Croquis 131-132 OMA, p. 182-198-203
- *Beatriz Colomina (2006): La domesticidad en guerra, Actar
- *Caro, F.J. y Jiménez, G. (2006): La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. Trípod. Extra 2006, p. 235-244
- *Denise Scott Brown, Robert Venturi et al (1978): Learning from Las Vegas
- *Giles Slade (2006): Made to Break. Technology and obsolescence in America
- *Gustavo Scheps (2010): La importancia académica del viaje de arquitectura en la formación del arquitecto, Boarding Pass, p 19-21
- *Ignasi de Solá-Morales (1996): La arquitectura de las ciudades, Presente y Futuro, p.17 - 18
- *Lluís Ortega (2008): La digitalización toma el mando
- *Peter Cook (1967): Algunas notas sobre el síndrome Archigram, Archigram
- *Philip Jodidio. (2005): Prada Aoyama Tokio, Architecture Now 3, p. 206-211.
- *Philip Jodidio. (2007): Prada Marfa, Architecture Now 5, p 202-205.
- *Rem Koolhaas (1995): La ciudad genérica, S, M, L, XL.
- *Rem Koolhaas (2001), Projects for Prada Part 1, OMA/AMO

- *Rem Koolhaas (2001): El espacio basura, Arquitectura Viva 74, p 23 - 31
- *Rem Koolhaas (2001): Shopping: Harvard Project on the city, Mutaciones, p 124-184
- *Ricardo Pita Szczesniewski: Concursos, Elarqa MX51, p 14-15
- *Terence Riley (1996): Light Construction
- *Toyo Ito (1995): Arquitectura en una ciudad simulada, El Croquis 71, TOYO ITO.
- *Warren Chulk (1967): La arquitectura como producto del consumidor, Perspecta, num11, p 355-359

Webs:

Museo Guggenheim, página oficial.

<http://noticias.arq.com.mx/>

<http://www.amazon.com/>

<http://www.elcroquis.es/InfoPublicitaria.aspx?lang=es>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#PROCESO>

<http://www.stepienybarno.es/blog/?p=823>

<http://www.summamas.com/acer3.htm>

Estudiantes:

Giammarchi Apolo, Florencia // GEN 04

Lopez Martegani, Maria Emilia // GEN 04

Tutor: Arq. Bernardo Martin