



“IT ARCHITECTURE”

- LA ARQUITECTURA QUE CONSTRUYE LA MODA -

Arch - "it" - ecture _

"It girl", dentro del mundo de la moda, es una frase en inglés aplicable a una joven que posee la cualidad "it" ("eso"), **la atracción absoluta**.⁽¹⁾ El concepto se dio a conocer por primera vez con la película "It" que protagonizó Clara Bow en 1927.

"IT ARCHITECTURE" es un paseo por escenarios arquitectónicos que envuelven la actividad de la moda, donde este término "it" también está presente. Se pretende demostrar cómo estos espacios también poseen dicha cualidad de atracción absoluta, que atrapa al espectador y le permite experimentar nuevas sensaciones.

Imagen de fondo de portada: Osia, Agostino. 2017. [Ilustración]. Disponible en: <http://oma.eu/projects/2017-fw-prada-men-s-and-women-s-show>

¹ It girl. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 24 de Abril de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/It_girl#Kipling_Clyn_y_Clara_Bow

“ What if the shopping experience were not one of impoverishment, but of enrichment? ”

⁽²⁾ (Rem Koolhaas, 2001)

“ ¿Qué pasaría si la experiencia de compra no fuera de empobrecimiento sino de enriquecimiento ? ”

(Rem Koolhaas, 2001)

² OMA, Koolhaas, Rem. (2000-2001). *Prada Projects Part 1*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> [Consulta: 2018, 25 Abril]

Línea TFG_ Arquitectura y Diseño

Título_ "IT ARCHITECTURE" La Arquitectura que construye la moda

Autora_ Blanca Algarra Sánchez

Co-tutor_ D. Rafael de Lacour Jiménez

Co-tutor_ D. Ricardo Nicolás Hernández Soriano

Área a la que se adscribe el TFG_ Área de Proyectos.

Departamento de Proyectos

Escuela Superior Técnica de Arquitectura de Granada.

Universidad de Granada

Curso Académico_ 2017/ 2018

Estructura del trabajo_

Introducción_	4
Estado de la cuestión_	6
Motivación_	8
Objetivos_	10
Metodología_	11
La arquitectura del desfile_	15
<i>Time-line del desfile_</i>	17
<i>Situación actual_</i>	27
<i>Hacia un espacio intergaláctico, Dior. (Bureau Betak)_</i>	31
<i>Como en casa en ningún sitio, Prada. (Rem Koolhaas)_</i>	45
<i>Un paseo por Niagara Falls, Chanel. (Pascal Brault)_</i>	59
La arquitectura de la boutique_	73
<i>Time-line de la boutique_</i>	75
<i>Situación actual_</i>	85
<i>La tienda como laboratorio, Prada. (Rem Koolhaas)_</i>	89
<i>¿Compramos en una burbuja?, Derek Lam. (Grupo SANAA)_</i>	109
<i>Una caja de música, Miu Miu. (Herzog y de Meuron)_</i>	125
Conclusiones_	142
Referencias bibliográficas_	146

Estado de la cuestión_

El arquitecto ejerce un papel fundamental en muchos aspectos de la vida cotidiana. Es costumbre verlo desempeñar su labor en una gran diversidad de proyectos de distinta índole, pero que suelen converger finalmente en un ámbito común. La arquitectura va mucho más allá de este ámbito; está presente en cada detalle de nuestro día a día. Un nuevo concepto de arquitectura está surgiendo entre nosotros: la arquitectura emergente. Esta nueva tendencia arquitectónica experimenta e investiga sobre la situación de la realidad actual y es a través de la cual el arquitecto maneja nuevas estrategias proyectuales con un enfoque distinto. La arquitectura toca ahora ámbitos novedosos y tiene objetivos diferentes a los comunes. El arquitecto se acerca a la sociedad, investiga lo que adquiere importancia en ella y es ahí donde experimenta. La arquitectura es fotografía, cine o música. El arquitecto polifacético elabora proyectos en numerosos escenarios en los que antes, aparentemente, no participaba.

El presente trabajo de investigación parte de esta idea; el papel fundamental que realiza

el arquitecto en estos ámbitos no tan explorados, más concretamente en el mundo del diseño. El creciente peso socio-económico que éste va adquiriendo hace imprescindible la figura del arquitecto, que potencia el desarrollo del mismo y le permite evolucionar.

Arquitectura y moda establecen vínculos muy cercanos; desde el propio proceso creativo de la moda, inspiración - diseño - producción - comercialización, que es equiparable a idea - proyecto - construcción - venta en la arquitectura, hasta las estrategias similares que se pueden emplear en la definición de cada una de estas partes.

El estudio se realiza en un marco concreto; la figura del arquitecto en los espacios destinados a la comercialización de la moda: pasarelas y *boutiques*. ¿Está el arquitecto realmente presente en la proyección de estos espacios?, ¿qué recursos emplea para proyectarlos?, ¿qué consigue generar en el usuario?. Son cuestiones sobre las que se pretende indagar para descubrir que la proyección de dichos espacios va más allá de su función comercial, intentando crear espacios sensoriales y experiencias perceptivas que consigan suscitar un efecto único en las personas.



fig. 1



fig. 2

Exposición de moda "Waist Down" por Miuccia Prada en el pabellón Prada Transformer de Rem Koolhaas.

Motivación _

El interés en abordar este tema en el presente trabajo nace por el apego personal al sector de la moda y por la inclinación a conocer cuáles son los métodos proyectuales con los que el arquitecto debe operar cuando crea los espacios que envuelven su actividad.

Hoy en día el sector de la moda es de los que más innova y experimenta con nuevas propuestas que consiguen llamar la atención, no tan solo de los más aficionados, sino también de cualquier profesional que quiera empaparse de nuevas ideas originales que sean extrapolables a su propio ámbito de trabajo y creación.

A lo largo de la historia conocemos muy pocos arquitectos que se hayan atrevido a reflexionar acerca de la experiencia de la compra dentro del sector de la moda y el consumo. Actualmente, con el peso que este sector va adquiriendo, se está demostrando cómo la figura del arquitecto es imprescindible. Cada vez es más común encontrar un encargo de este tipo entre sus proyectos y debe estar preparado para abordar un trabajo que esté a la altura de las exigencias que el mundo de la moda establece.

Objetivos_

- Demostrar cómo hoy en día las pasarelas de moda también se han convertido en una tipología arquitectónica. Analizar cómo el diseñador de la firma se apoya en el arquitecto para comunicar y transmitir una idea e influir así en el espectador. Analizar las estrategias proyectuales utilizadas por el arquitecto para la creación del espacio. Se realizará mediante el análisis y comparación entre ejemplos propuestos.

- Estudiar asimismo las estrategias proyectuales que utiliza el arquitecto para la creación de espacios-tienda para grandes firmas. Analizar qué efectos pretende causar en el usuario y cuáles realmente consigue generar. Se realizará mediante el análisis y comparación entre ejemplos propuestos.

-Elaboración propia de esquemas tridimensionales y bocetos de una selección de pasarelas y *boutiques*, que permitan realizar un análisis profundo para así poder comprender los diferentes aspectos recogidos en los mismos.

-Establecer conclusiones en las que se analice cómo ha evolucionado el papel del

arquitecto en la proyección de estos espacios a lo largo de la historia, si han variado o no y de qué manera lo han hecho los medios proyectuales empleados y cómo con las estrategias empleadas el arquitecto y su proyecto pueden influir en el usuario generando una sensación u otra.

Metodología_

El trabajo se desarrolla a través de la consulta bibliográfica de documentos, libros, artículos y revistas especializados en moda, páginas oficiales de arquitectos y diseñadores e incluso mediante el análisis de documentos audiovisuales de los desfiles que se estudian.

La investigación se realiza de forma gráfica, utilizando los instrumentos de representación para documentar, analizar e interpretar las pasarelas y *boutiques*. Dicha parte gráfica en su globalidad es de producción propia.

Los ejemplos propuestos tanto en pasarelas como en *boutiques* han sido seleccionados por su interés apreciable arquitectónico y por ser proyectados para una finalidad concreta. Se acota el campo de trabajo con proyectos realizados por arquitectos reconocidos para firmas importantes, siendo estos más didácticos y excluyendo así las pasarelas y tiendas de moda convencionales.

Todos los casos de estudio seleccionados han sido realizados en los últimos años, para poder así analizar y comprender la situación de la arquitectura en la actualidad.

Según esto, la selección es la siguiente:

Pasarelas:

-Desfile Dior "*Cour Carrée du Louvre*" Otoño- invierno 2016. Por: Bureau Betak. París.

-Desfile Prada. "*Continuous Interior*" Otoño- invierno 2017. Por: Rem Koolhaas. OMA. Milán.

-Desfile Chanel. Primavera - verano 2018. Por: Karl Lagerfeld. París.

Boutiques:

-*Prada Epicenter Store*. Por: OMA. New York, USA, 2000-2001.

-*Derek Lam Flagship Store*. Por: Grupo SANAA. New York, USA, 2008-2009.

-*Miu Miu Store*. Por: Herzog y de Meuron. Aoyama, Tokio, 2015.

Criterios de análisis empleados_ Se sigue un proceso riguroso en el análisis que permite

posteriormente encontrar los puntos en común y diferentes de cada ejemplo propuesto de pasarelas y *boutiques*. En cada caso de estudio se hace una introducción descriptiva del proyecto y posteriormente comienzan a analizarse diferentes elementos relevantes de la composición. Al no poder considerar las pasarelas y las *boutiques* como una tipología arquitectónica equivalente, los análisis realizados serán del mismo tipo, pero atenderán los aspectos variantes y particulares en cada caso.

Pasarelas:

1- Análisis espacial-funcional: se estudia el espacio, los elementos que lo generan y la función realizada en él. De esta manera se puede comprobar la eficacia arquitectónica del espacio resultante con la función realizada en el mismo. Se realizan los siguientes análisis:

-Análisis comparativo escala: espacio construido + espacio vacío = espacio total.

-Análisis comparativo platea-escena: espacio platea + espacio escena = espacio construido.

-Análisis recorridos: espacio dinámico de circulación.

-Análisis iluminación: luz generadora del espacio + luz de puesta en escena.

2- Análisis perceptivo: se analiza cómo se percibe el desfile gracias a los distintos factores que entran en juego. Se realizan los siguientes análisis:

-Percepción del espectador: se analiza su percepción del espacio donde se desarrolla la acción.

-Percepción de los modelos: se analiza cómo desde el espacio de la acción se percibe el espacio del espectador, de los medios de comunicación y del conjunto de la acción.

-Percepción de los medios audiovisuales: se analiza cómo es la percepción que los medios audiovisuales proporcionan al espectador no presencial, que se sitúa al otro lado de la pantalla.

3- Análisis de la materialidad: se analiza el tipo o tipos de materiales utilizados en la puesta en escena y la finalidad que se consigue con el empleo de dicho material.

Boutiques:

1- Análisis espacial-funcional: se estudia el espacio en sí mismo, los elementos generadores de dicho espacio, y la función realizada en él. Se realizan los siguientes análisis:

-Análisis elementos generadores de espacio - usos del espacio creado: mobiliario, escalera y otros, que generan vestíbulo, tienda o zona expositiva, probador, almacenaje, venta, zona de circulación y otros.

-Análisis recorridos: recorrido clientes, recorrido trabajadores y recorrido mercancía.

-Análisis iluminación: luz generadora del espacio.

2- Análisis perceptivo: se realizan los siguientes análisis:

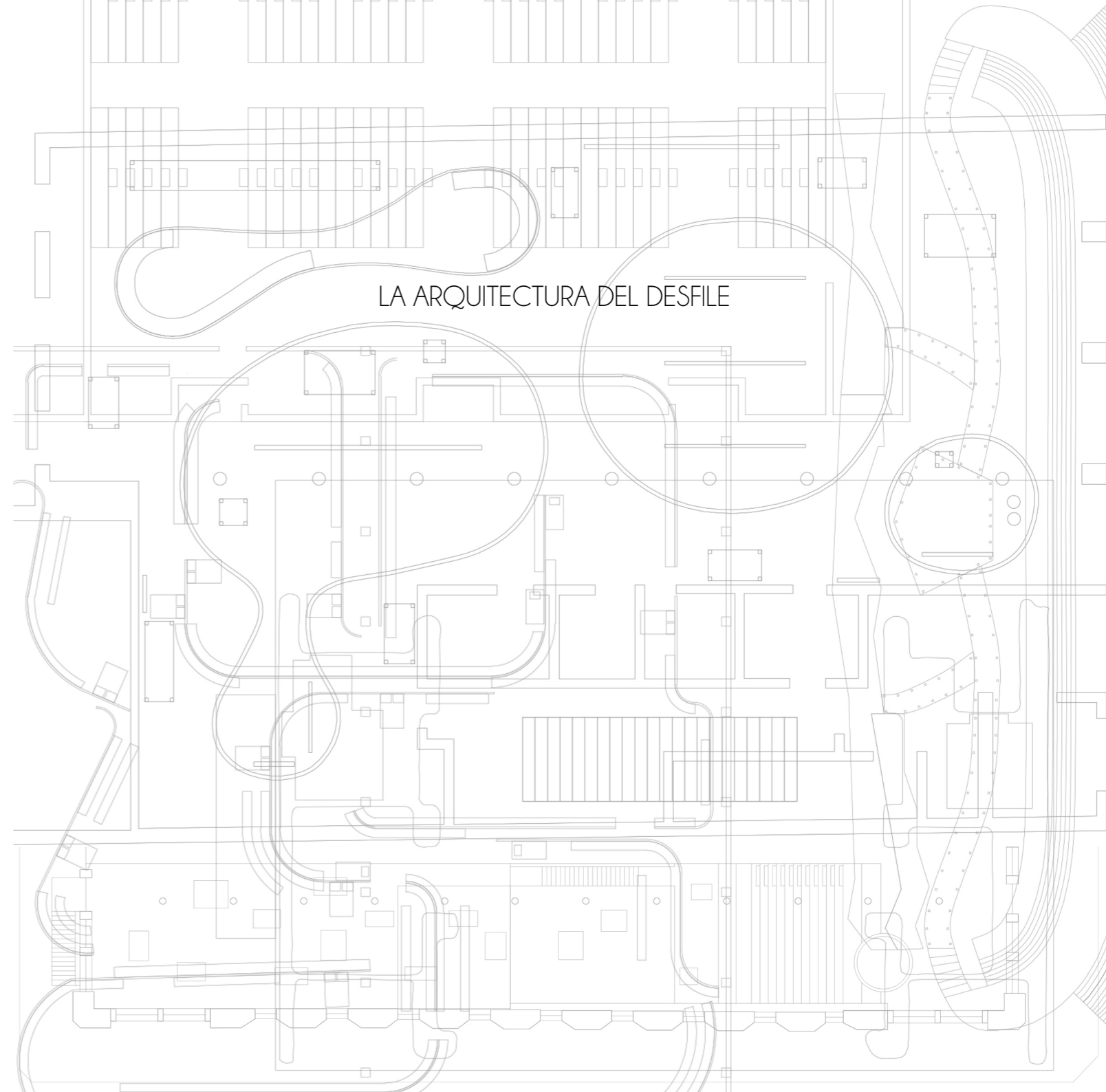
-Análisis perceptivo exterior: percepción de la tienda en el entorno urbano próximo.

-Análisis perceptivo interior: percepción espacio - objeto expuesto.

3- Análisis de la materialidad: se analiza el tipo o tipos de materiales utilizados en la boutique. Se utiliza como referencia el documento "Arquitectura para el retail" de Milagros Álvarez Díaz para llevar a cabo el análisis gráfico realizado en estos apartados.⁽³⁾

³ Álvarez Díaz, Milagros (2017). *Arquitectura para el Retail: Espacios comerciales para la moda contemporánea*. [en línea]. Disponible en: <http://oa.upm.es/45541/> [Consulta: 2018, 2 Marzo]

LA ARQUITECTURA DEL DESFILE



El espacio es un elemento fundamental en el que el diseñador de moda se apoya para transmitir la idea de su colección y conseguir así influir en el espectador. La relevancia que este espacio ha ido adquiriendo hace que merezca ser considerado como un proyecto arquitectónico propio. Las firmas de moda utilizan el espacio de la pasarela y el acto del desfile en sí como un escenario en el que se elabora un discurso visual, no tan solo para potenciar la comercialización de la colección, sino sobre todo para conseguir transmitir la idea sobre la que dicha colección se construye y crear ciertas sensaciones buscadas sobre el espectador. Los distintos elementos se aúnan y crean una belleza que atrapa. Si la arquitectura emocional, entonces podemos hablar de arte. Vienen a la mente las palabras del maestro arquitecto Luís Barragán: “*creo en la arquitectura emocional, es muy importante para la humanidad que la arquitectura emocione por su belleza. Si hay muchas soluciones técnicas igualmente buenas, la que trae un mensaje de belleza y de emoción buena para quien vive o admira los espacios... esa es arte.*”⁽⁴⁾ La pasarela es un escenario sobre el que se teje una historia, y al igual que en el cine, la arquitectura es la herramienta indispensable para contextualizarla.



fig. 3

Pasarela y coreografía diseñada por la arquitecta Zaha Hadid para el desfile Primavera- Verano 2012 de Chanel.

⁴ Carpio, Francisco. (2017). *La arquitectura emocional de Casebere*. ABC cultural, pp 1. [en línea]. Disponible en: http://www.abc.es/cultura/cultural/abc-arquitectura-emocional-casebere-201712130137_noticia.html [Consulta: 2018, 2 Marzo]

fig. 4 *Atelier de Charles Frederick Worth*fig. 5 *Desfile de Charles Frederick Worth*fig. 6 *Desfiles en las Maisons de Couture*

⁵ Pérez Minguez, Almudena. (2015). *Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen*. [en línea]. Disponible en: <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen> [Consulta: 2018, 2 Marzo]

Time-line del desfile _

Los inicios del desfile :

Es en París, a finales del siglo XIX, por el año 1858, cuando un francés de origen británico llamado Charles Frederick Worth enseña una selección de nuevos patrones que denomina “Colección” a una distinguida clientela. Aparece una nueva manera de entender la moda y una nueva manera de mostrarla: los desfiles.⁽⁵⁾

Fue el estudio de Worth el primer lugar en el que se mostraron las prendas en movimiento. Poco después comenzó a ser la clientela quien contrataba al diseñador para que presentase la colección en su propia casa, ya que se mantenían reacios a perder la exclusividad en un acto en el que se presentaban numerosos clientes.

Los desfiles comenzaron a convertirse en una actividad social muy practicada por la clase adinerada. Estas primeras presentaciones comunitarias se desarrollaban en las llamadas *Maisons de Couture*. La puesta en escena adquiría valor progresivamente. El telón de fondo de la actividad lo componía la música y un pensado y cuidado decorado. Ya en esta época se buscaba que los

desfiles fuesen toda una experiencia para el espectador.

En el año 1910 destaca la firma británica *Lucile*, de Lady Duff Gordon, quien innovó en lo que se denominaba en el momento "sector adormecido"; los desfiles de moda. Ella los organizaba en sus tiendas, de una manera muy cuidada y con inspiración teatral, donde las modelos desfilaban para el sofisticado público.

Los años 20 :

Los desfiles comienzan a celebrarse en los grandes salones de los diseñadores, forman parte de eventos deportivos y se practican asimismo en grandes almacenes. Destaca en estos años la figura de Jeanne Paquin, quien comienza a hacer del desfile un auténtico espectáculo. Sus modelos paseaban con sus prendas en los lugares más concurridos, como las carreras de caballos de Longchamp. En esta época, en EEUU, los desfiles comienzan a practicarse en los propios restaurantes, eran muy teatrales e incluso estaban presentados por un narrador.⁽⁶⁾

Los años 30 :

Es una época caracterizada por una gran sobriedad debido a la llegada del Crack



fig. 7

Modelos de la diseñadora Jeanne Paquin desfilando...

⁶ Ruiz, Noelia. (2017). *Desfiles: Un poco de historia* [en línea]. Disponible en: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/desfiles-un-poco-de-historia> [Consulta: 2018, 2 Marzo]



fig. 8

...en las carreras de caballos de Longchamp, Francia.

del 29. Las estrellas de Hollywood son las que marcan la tendencia en todo el mundo. El cine es ahora el medio por el que los modistos quieren transmitir las ideas de sus nuevas creaciones que, lucidas en figuras importantes y en un contexto en el que la crisis económica no afecta, llegan más profundamente al público y a su deseo de adquisición. Destaca en este periodo la figura de Eileen Lambert, que funda *La Press Week Neoyorquina*, un evento de moda al que solo podía asistir la prensa especializada.

Paralelamente en Europa, una fuerte propaganda fascista en países como Italia, Alemania y Francia es la causante de que la moda no prosperase. Se fomenta durante este periodo una industria textil nacional y regionalista.

Los años 40 :

Es una época marcada por La Segunda Guerra Mundial, cuando los problemas políticos y la estrechez económica están a la orden del día. La moda en esta época adquiere una fuerte inspiración militar; el gobierno implanta normas de confección en cuanto a metros y longitudes de las faldas y chaquetas.

Se marca una fuerte diferencia entre Europa y Estados Unidos; mientras en París los desfiles continúan realizándose a puerta cerrada y casi de manera clandestina para una exclusiva élite, los Estados Unidos tenían la posibilidad de realizarlos frente a grandes multitudes y en grandes almacenes, por lo que la moda adquiere un mayor peso en la sociedad americana. Será en el año 1947 cuando Christian Dior realiza su primer desfile con la colección "Corolla". Dicha presentación es el punto de inflexión que genera un cambio en el formato de los desfiles.

Los años 50 y 60 :

En el año 1957 comienzan a realizarse desfiles en palacios muy importantes de Italia, como el que se realizó en el palacio Pitti de Florencia, obra de los arquitectos Filippo Brunelleschi y Luca Fancelli, de la mano del diseñador Giovanni Battista. La acogida fue tan grande que la ciudad no tenía cabida para tantas personas, por lo que se decidió trasladar la práctica de estos desfiles a Milán.

Son los años más rompedores en el mundo de la moda; París recupera la capitalidad de la moda con la creación de la Alta Costura y del "Prêt-à-Porter". Es una década en



Desfile de Giovanni Battista en el Palacio Pitti, Florencia.

la que las mujeres de clase alta intentaban diferenciarse de las de clase trabajadora, reflejándose la libertad social de las mujeres en la manera de vestir.

Se acercaba cada vez más la sociedad del consumo y comenzaba a intensificarse la práctica de desfiles. Fue en el año 1961 cuando se creó en Londres, y posteriormente en París, "La Semana de La Moda", cuya actividad sigue realizándose en la actualidad. Consistía en una semana en la que la agenda de los aficionados estaba repleta de distintos desfiles que impartían las grandes firmas. Posteriormente se forjaría La Semana de la Moda en Milán y Nueva York. París establecía la sede de estos desfiles en el Museo del Louvre, mientras que en Nueva York se hacía en *Bryant Park*.

Los años 70 :

En los años 70, con la firma Kenzo a la cabeza, se impone el "desfile mediático", con una presentación espectacular, pasarelas más grandes de lo habitual y cuatro veces más audiencia. En esta época también nace el concepto "Top Model" y "Escenógrafo de pasarela".⁽⁷⁾ El desfile como espectáculo comienza a florecer en el mundo de la moda y, tanto la escenografía diseñada, como la ar-

fig. 9

quitectura donde tomaban lugar, comienzan a desempeñar un rol fundamental.

Los años 80 :

El desfile se magnifica en estos años cuando comienza a televisarse. Aparece el término "Front-Row" (primera fila), donde los protagonistas son las personalidades "Vip" y la prensa. Se compite por la exclusividad de la propuesta del desfile, así como por la captación del público más selecto y especializado, por grandes firmas como Versace, Chanel y Valentino. Destaca en el año 1984 el desfile realizado por el diseñador Thierry Mugler, primer desfile público de pago, al que asistió una cantidad abrumadora de personas, alrededor de 6.000, todas reunidas bajo el *Zénith* de París. Sus desfiles llevan impreso su sello; cuenta leyendas extraordinarias a través de espectáculos.⁽⁸⁾

Los años 90 :

Los desfiles conceptuales son los protagonistas, de la mano de diseñadores como John Galiano y McQueen. Aparece el uso de las nuevas tecnologías y la dirección artística del desfile se convierte en esencial.

⁷ Garcia, Katy. (2012). *Desfiles de moda en perspectiva* [en línea]. Disponible en: <http://afmoda.blogspot.com.es/2012/11/desfiles-de-moda-en-perspectiva.html> [Consulta: 2018, 2 Marzo]

⁸ Gonzalez, Lisi. (2014) *Manual de producción de moda.* (pp. 169-170). Buenos Aires: Editorial Bunken.

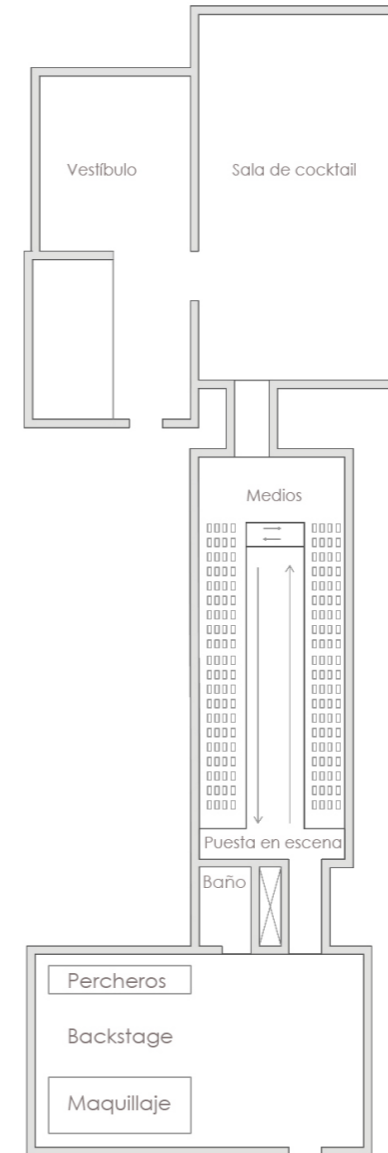


fig. 10 Modelo óptimo de pasarela por Lisi González

El desfile en la actualidad :

Actualmente, se pueden encontrar muchas variantes de pasarelas para un desfile de moda. En muchas ocasiones, en las que ante todo no se dispone de suficientes recursos económicos destinados para el desfile, suele emplearse el tipo de pasarela convencional, la cual no manifiesta grandes cambios con el tipo empleado en los desfiles originarios de los salones de los modistos. El modelo de estructuración más óptimo del espacio para un desfile se recoge en la publicación del libro "Manual de producción de moda" redactado por Lisi González, donde se plasma la pasarela convencional alargada con el graderío en ambos laterales.⁽⁹⁾

Aun así, en los últimos años, los espacios escogidos han variado. Se cambian los salones lujosos de inicios de siglo por nuevos espacios, tanto interiores como exteriores, haciendo de los desfiles uno de los espectáculos visuales más interesantes dentro del mundo creativo. Las nuevas localizaciones se escogen atendiendo asimismo al tema en el que esté basada la colección. Se encuentran desfiles en centros culturales, centros de eventos, *atelier* del diseñador, embajadas, escalinatas, espacios públicos, galerías de arte, jardines, monumentos, museos, plazas

⁹ Gonzalez, Lisi. (2014) *Manual de producción de moda.* (pp. 169-170). Buenos Aires: Editorial Bunken.

o teatros; un sinfín de variedades donde la imaginación no tiene límites.

Actualmente se practica mucho el desfile en obras arquitectónicas conocidas. Se encuentra, por ejemplo, hace unas temporadas cuando la casa Dior eligió las formas esféricas del “Palacio Burbuja” de Antti Lovag para presentar su colección. Asimismo, Louis Vuitton presentaba su colección crucero en Rio de Janeiro y como localización para su desfile eligió el espectacular edificio del Museo de Arte Contemporáneo de Niteroi, obra del arquitecto Oscar Niemeyer. Anteriormente, la firma francesa escogió otro edificio emblemático, la casa de Bob Hope en *Palm Springs*, diseñada por John Lautner⁽¹⁰⁾.

Por el contrario, comienzan a emerger grandes firmas de moda que deciden crear su propia localización para sus desfiles, dependiendo de la colección que presenten, antes que envolverlos en otras grandes obras. Encargan el diseño del proyecto a grandes arquitectos para que sea cautivador y atraiga a la mayor cantidad de aficionados posible. Es aquí donde aparece la figura del arquitecto, haciendo de la pasarela una nueva tipología arquitectónica.



Desfile de Louis Vuitton en el Museo de Arte Contemporáneo de Niteroi

fig. 11

¹⁰ Borrás, Greta. (2016). *Moda y arquitectura: una relación de proporciones* [en línea]. Disponible en: <http://valenciaplaza.com/moda-y-arquitectura-una-relacion-de-proporciones> [Consulta: 2018, 3 Marzo]

Se entenderán las estrategias proyectuales que emplean, así como la finalidad de las mismas, con el estudio de los ejemplos propuestos.

- SITUACIÓN EN EL MUNDO -

Los desfiles tienen un carácter efímero. Una vez acabado el espectáculo, por regla general, tardan pocos días en desmontarlos. En el siguiente análisis puede observarse como Milán y París son los dos grandes focos donde la moda decide llevar a cabo la práctica de esta actividad. El análisis se centra en proyectos de pasarelas realizados por arquitectos reconocidos en los últimos años, cuando este tipo de proyectos se está convirtiendo en algo común entre sus encargos.

DIRECTORIO DE DESFILES DE ARQUITECTOS

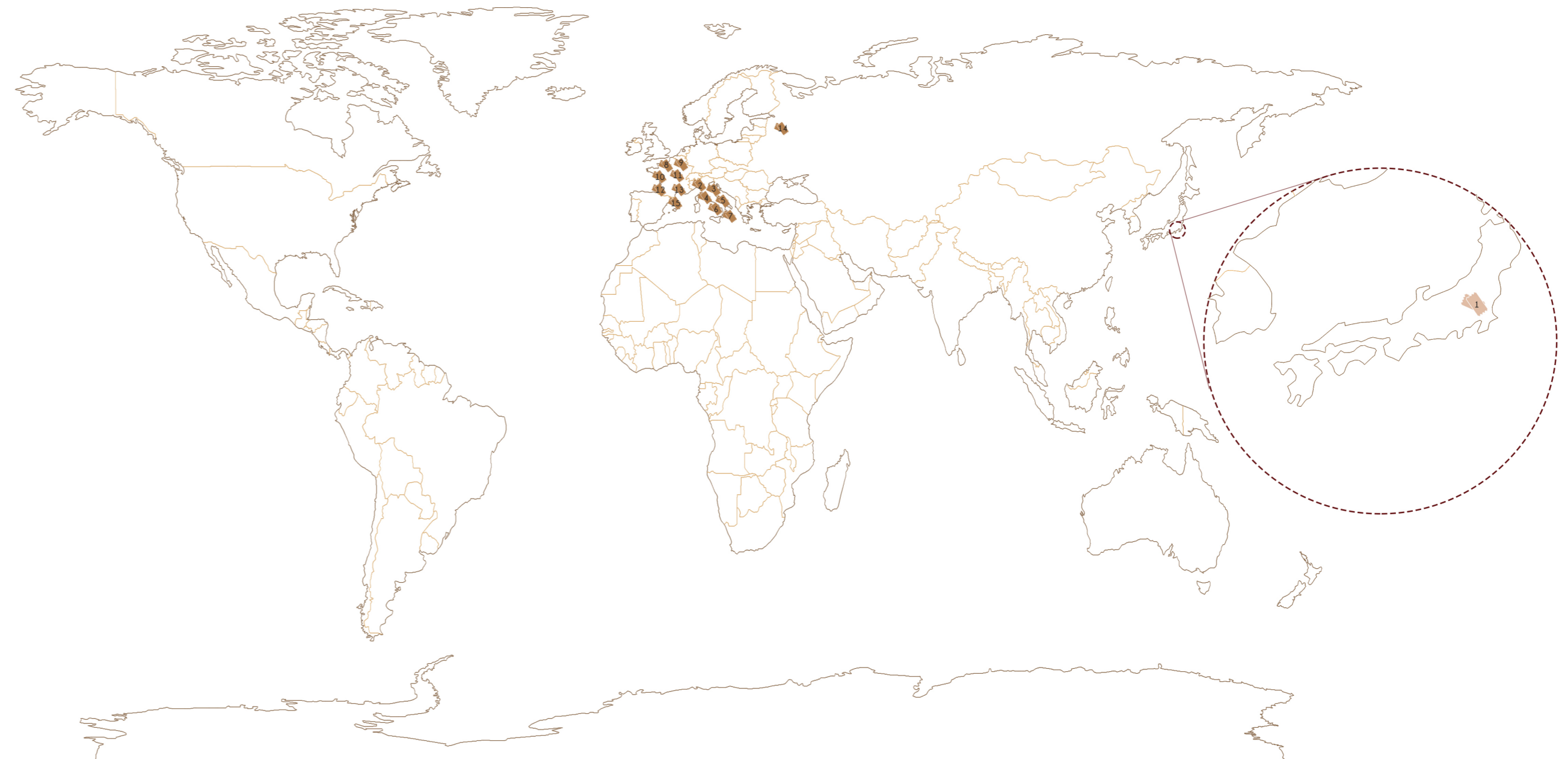
ASIA

- 1 DIOR RTW colección. 2015. Bureau Betak. Tokio

EUROPA

- 2 PRADA. Show Primavera-Verano . 2007. OMA. Milán
 3 PRADA. "Palacio Infinito" Semana de la moda. 2015. OMA. Milán
 4 PRADA. Show Primavera-Verano. 2016. OMA. Milán
 5 COS. Exposición " Bosque de luces" . 2016. Sou Fujimoto. Milán
 6 PRADA. "Espacio total" Primavera-Verano . 2017. OMA. Milán
 7 PRADA. " Interior continuo" Otoño-Invierno. 2017. OMA. Milán
 8 CHANEL Show Primavera-Verano 2012. Zaha Hadid. París
 9 DIOR Show Primavera-Verano 2014. Bureau Betak. Museo Rodin, París
 10 LOUIS VUITTON. Show Otoño 2015. Frank Guery. París
 11 DIOR " Cour Carrée" Otoño-Invierno. 2016. Bureau Betak. Museo del Louvre, París
 12 DIOR Show Primavera-Verano. 2016. Bureau Betak. París
 13 DIOR Colección crucero. 2016. Antti Lovag. Palacio de las burbujas, Cannes
 14 DIOR Otoño-Invierno. 2013. Bureau Betak. Plaza Roja, Moscú
 15 MODA FAD. "Proyecto T". 2013. External Reference Architects. Barcelona

EPICENTROS DE DESFILES DE ARQUITECTOS



HACIA UN ESPACIO INTERGALÁCTICO

Desfile Dior "Cour Carrée du Louvre" Otoño - Invierno 2016. Bureau Betak

" La moda en si misma sola no es lo que más me interesa, pero si como un medio con el que puedo transmitir ideas, crear imágenes y emociones por su capacidad de hablar. Pero mis fuentes de inspiración vienen de todas partes, excepto de la moda " ⁽¹¹⁾ (Betak , 2017)

Ver el show online en : <https://www.youtube.com/watch?v=fwk8Qj20NtQ>

¹¹ Sañudo, Florencia. (2017). Alexandre de Betak: el hombre detrás de los desfiles [en línea]. Disponible en: <https://www.pressreadex.com/chile/la-tercera-mujer-de-lujo/20171201/281483571698739> [Consulta: 2018, 17 Marzo]

Contexto _

Fue en los años 90 cuando Alexandre de Betak llega al mundo del desfile rompiendo con los eventos monótonos y repetitivos que se realizaban. Él revoluciona el panorama, transformando los desfiles en una expresión arquitectónica, artística y emocional. Su intención siempre ha sido la de innovar en el modo de expresión de las colecciones de grandes firmas y hacerlas más comprensibles y cercanas al público. Lo llaman el “*Fellini* de la moda” por su imaginación y creatividad desbordante. Ha realizado alrededor de 1000 desfiles con la colaboración de todo su equipo, desde que fundó en el año 1990 su *bureau*.

Es por tanto normal, que las grandes firmas como Mc Queen, Isabel Marant, Valentino o Raf Simons, cuenten con su talento a la hora de proyectar los desfiles. Sin embargo, las mejores obras las ha realizado de la mano de Dior, con quien tiene un gran historial de desfiles muy variados y acabados de manera impoluta.

Uno de ellos es el que realizó en el “*Cour Carrée*” del museo del Louvre en París para la colección Otoño-Invierno 2016. Para

este desfile proyecta en el centro de la gran plaza un volumen prismático de espejo que da la sensación de estar completamente camuflado por su capacidad reflectante. La disposición de los paneles hace eco del palacio, generando una imagen abstracta del mismo y produciendo una atmósfera inmersiva y experiencial a medida que los espectadores llegan. Dicho cuerpo ocupa una superficie de 500 m² y se necesitaron 300 personas para construirlo en 18 días.⁽¹²⁾

En el interior todo se articula gracias a tres tuberías de metro. Se genera un entorno intergaláctico por la mezcla de los tonos rojizos y metalizados que hablan de la analogía del pasado, presente y el camino hacia el futuro de la firma.

¹² Israel, Katrina. (2016). *Detrás del set: la visión de Bureau Betak para el espectáculo Cour Carrée* [en línea]. Disponible en: <https://www.wallpaper.com/fashion/behind-the-set-bureau-betaks-reflective-vision-for-diors-louves-cour-carre-aw-2016> [Consulta: 2018, 17 Marzo]

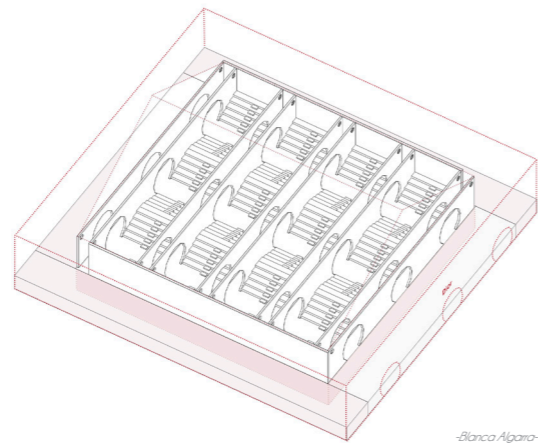


fig. 12

Entrada al desfile de Dior “*Cour Carrée*”

Análisis comparativo de escala :

Haciendo un estudio del proceso constructivo puede analizarse como, de los 500 m² totales que ocupa el volumen prismático, el espacio destinado al desfile se reduce bastante. Se genera una nave de estructura metálica y cubierta inclinada. El espacio del desfile se separa del suelo generando un volumen inferior donde se alojarán todas las instalaciones del conjunto. Justo encima del mismo se construye el suelo del espacio que está destinado al graderío y espacio de pasarela y sobre este se alojarán las instalaciones de las cámaras.



Zona de instalaciones ■ Bandas laterales (backstage) ■ Entrada ■ Espacio de desfile y cámaras fig. 13

Sin embargo, no es la estructura de la nave la que se muestra al exterior, sino que Bureau Betak decide generar una nueva estructura envolvente a modo de prisma perfecto que la dejará oculta. Es en la parte frontal de esta estructura exterior donde se proyecta el acceso al interior a través de tres entradas cilíndricas, que ya aportan una pista al espectador de la composición interior que se va a encontrar, con escaleras que permiten acceder al nivel del desfile.

Análisis comparativo platea – escena :

Se aprecia como en este caso la suma del espacio que ocupa la platea y la escena no corresponde con la totalidad del espacio construido para el acto del desfile, siendo la diferencia de esta totalidad las bandas de circulación transversales que se ubican entre la estructura de agujeros cilíndricos. Se disponen tres bandas de circulación para las modelos, que comportan el espacio destinado a la escena. Las modelos avanzan cruzando la estructura transversal de aperturas cilíndricas que generan una visión telescópica, como si de grandes tubos que cortasen el espacio se tratase.

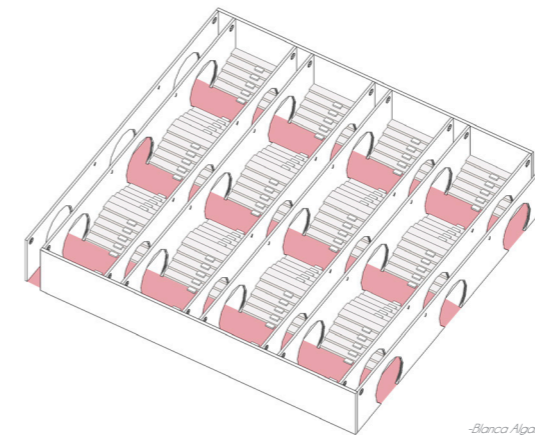


fig. 14

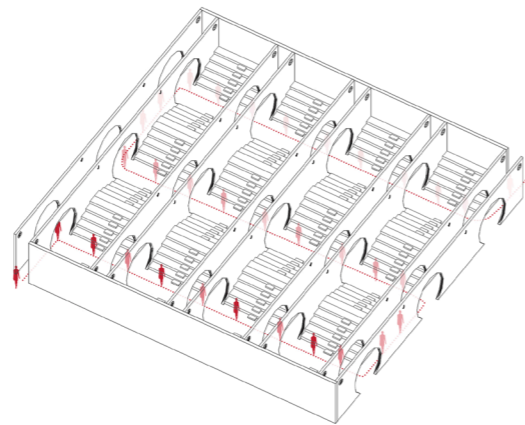
■ Escena ■ Platea

Por otra parte, el espacio que queda acotado entre estas tres bandas de circulación es el que se destina a la platea. A cada lado de las calles vuelca una banda compuesta de cinco bancadas. En la mitad de estas bancadas se dejan caer piezas prismáticas por cada nivel, generando un escalonamiento que permite la distribución de los espectadores. Se consigue una imagen pesada y sólida de la platea, como si fuesen bloques de piedra que han sido tallados.

Análisis de recorridos :

A diferencia de lo que se acostumbra a ver en otros desfiles, donde los recorridos son zigzagueantes o donde se hacen composiciones casi teatrales de la salida a escena, este se inclina por todo lo contrario.

Las modelos salen de puertas laterales ocultas, enmarcan su silueta en la abertura circular, mostrándose a todos los espectadores y comienzan su recorrido. Este estará compuesto de tres tramos rectilíneos y dos giros, después de los cuales la modelo volverá a salir de escena por una puerta lateral oculta ubicada en el lado opuesto.



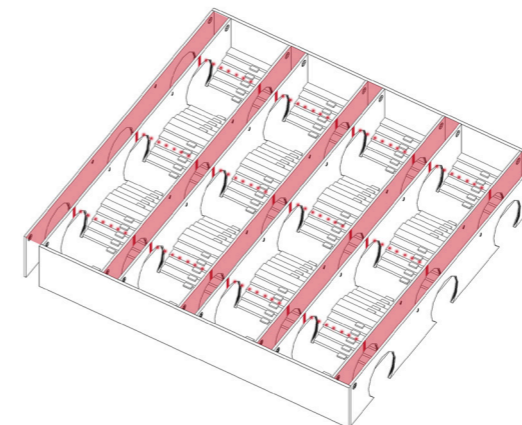
-Blanca Alpará-



fig. 15

Análisis de iluminación :

Es muy interesante la composición lumínica que se realiza en este desfile. Ante todo se quiere crear una visión tubular e infinita del conjunto. Para conseguirlo los proyectistas juegan con las luces y las sombras para obtener un contraste, un ritmo y una sucesión. Se iluminará el espacio estrecho acotado entre las costillas transversales, que gracias al material reflectante del que están recubiertas, permite que la intensidad de esta luz aumente notablemente, concediéndole una tonalidad muy blanca y pura. Esta luz invade el espacio central de la calle, apoyada de una hilera de focos ubicada justo en mitad, que permite iluminar el paso de las modelos. Sin embargo, no llega al espacio destinado a la platea, el cual queda en total penumbra. Es así como se destaca el ámbito que recorrerá la modelo pero se consigue a su vez que los espectadores estén rodeados de un ambiente íntimo pasando desapercibidos.



-Blanca Alpará-

fig. 16

■ Luz puntual ■ Bandas de luz Hileras de focos

Asimismo, se colocan puntos de luz justo en la parte central superior de las aberturas para remarcar su presencia, como guías para la modelo en el recorrido que tiene que avanzar durante el desfile.



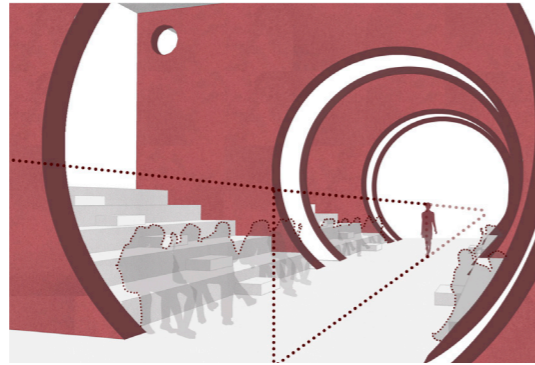
Análisis de iluminación. Interior del desfile "Cour Carrée"

fig. 17

Análisis perceptivo

Percepción del espectador :

Desde todas las zonas que se destinan a platea se obtiene por parte del espectador una misma perspectiva del desfile. Los espectadores que ocupen el *Front Row*, así como la segunda y tercera bancada, podrán apreciar la imagen telescópica del tubo y el acercamiento de la modelo por él. En cambio, los de la cuarta y quinta bancada, tan solo podrán apreciar lo que ocurre en el tramo de pasarela que se ubica justo enfrente de ellos.

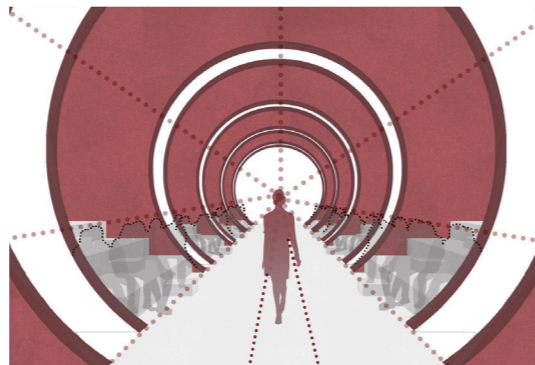


-Blanca Alpará-

fig. 18

Percepción de la modelo:

En la duración de todo el desfile la modelo tendrá tan solo dos perspectivas diferentes. Una primera, que es la que obtiene cuando sale a desfilarse, así como en los giros de cambio de una calle a otra. Son tramos en los que la modelo se pierde y no es visible por el público. Su percepción es la de un espacio angosto y vertical, flanqueado por las costillas metalizadas transversales a los lados y un telón negro como fondo. Por otra parte, una segunda y principal, que es la que obtienen cuando recorren las calles centrales. Adquieren una percepción telescópica que a medida que van avanzando por el tubo



-Blanca Alpará-

fig. 19

se va perdiendo. Para ellas, la presencia de los espectadores pasa desapercibida casi al completo, ya que la luz y los focos permiten que centren su atención en el camino recto e iluminado que deben seguir.

Percepción de los medios (público no presencial):

Tal vez sea al principio del desfile cuando los medios saben captar la imagen más interesante de todo el acto. La cámara atraviesa unos orificios que se perforan en la superficie de las costillas transversales y avanza al mismo ritmo que lo hace el paso de la modelo. Nos permite entender, por una parte, el peso que ocupa en el proyecto un buen diseño del mecanismo y ubicación de las cámaras, por otra, la sucesión rítmica y continuada del espacio, y por último, es la única que ofrece una vista de pájaro del desfile, que nos enseña la posición de los espectadores en la penumbra y de la modelo en la zona iluminada. El resto de las tomas se hacen desde el centro de la pasarela a la altura de la modelo a la cual se le ve avanzar de frente y se alternan con barridos de abajo a arriba de la figura de la modelo, que permite apreciar más de cerca la composición y tejidos del *look* que porta.

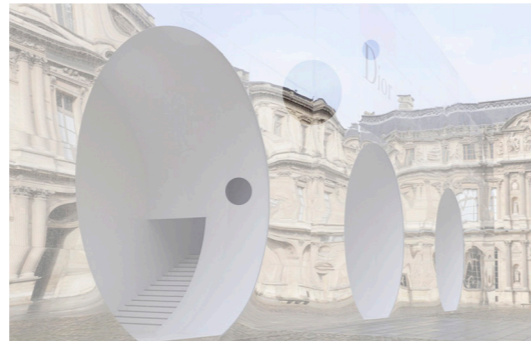


fig. 20

-Blanca Alpará-

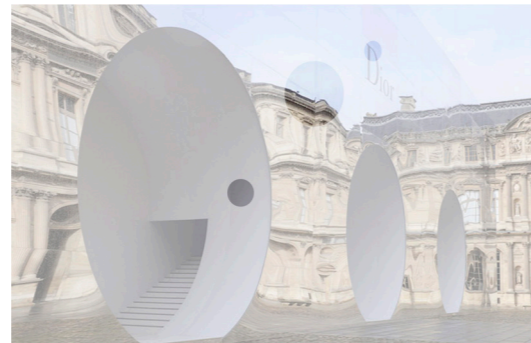
Materialidad exterior _

- Pegatina blanca
- Panel de espejo
- Enlucido blanco



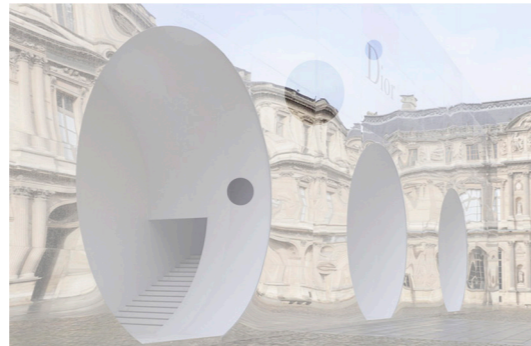
Material fig. 21

- Grafiada
- Pulida
- Áspera



Textura fig. 22

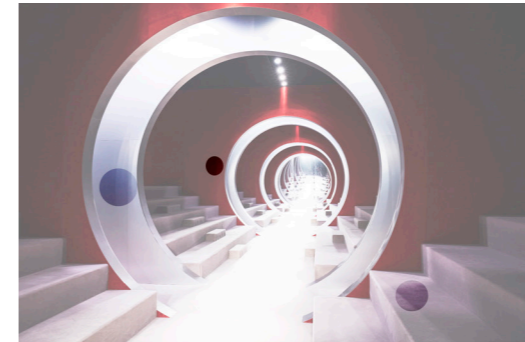
- Pantone 663C
- Pantone 656C
- Pantone 420C



Color fig. 23

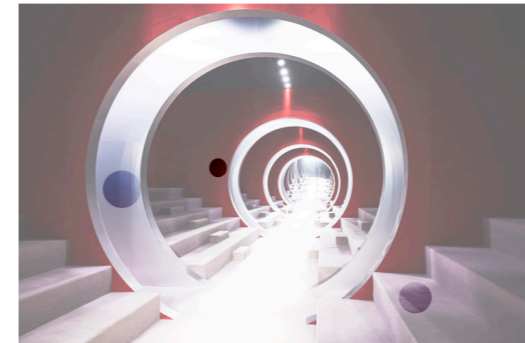
Materialidad interior_

- Tela roja
- Panel metalizado
- Moqueta de ante gris



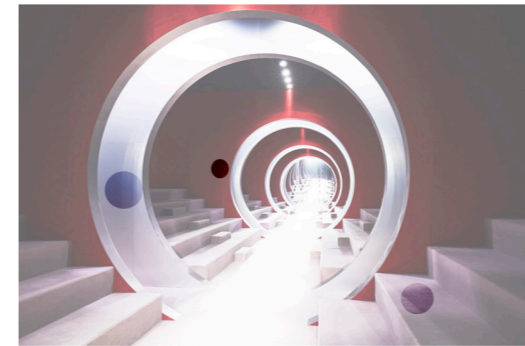
Material fig. 24

- Rugosa
- Pulida
- Suave



Textura fig. 25

- Pantone 7419C
- Pantone 7450C
- Pantone 5155C



Color fig. 26



¹³ Koolhaas, Rem. (2017). *Interior continuo* [en línea]. Disponible en: <http://oma.eu/projects/2017-fw-prada-men-s-and-women-s-show> [Consulta: 2018, 20 Marzo]

Contexto _

El proyecto tiene lugar en Milán. El estudio de arquitectura OMA se encarga de proyectar uno de los varios desfiles diseñados para la firma Prada. Se conocerá con el nombre de *“Continuous Interior”* o Interior Continuo.

La firma abandona la idea de querer crear un espacio interior sensacionalista como han hecho en otros desfiles y se cruza al bando contrario. El estudio vuelve a “los básicos”, creando un espacio muy sencillo, modesto e íntimo que se acerque al espectador, rozando el ámbito de lo doméstico. La intención es representar la importancia de la autenticidad en el clima político de hoy.

Ubican el desfile en el interior de un edificio frío con estructura de hormigón, totalmente diáfano. Su misión es la de crear espacio a través de un mobiliario curvo de madera que aporte calidez al conjunto. El tratamiento de los acabados de la madera y los diferentes materiales empleados hacen que nos traslademos a los 70, época en la que se inspira la colección de la firma.



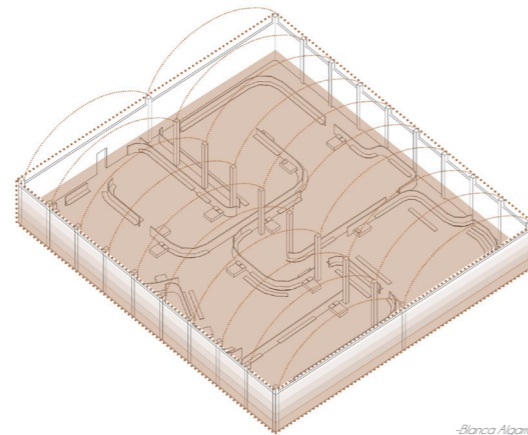
fig. 27

Interior del desfile *“Continuous Interior”* de Prada por OMA

Análisis comparativo de escala :

Se podría decir que el desfile tiene un carácter casi laberíntico. Los paneles de madera se disponen generando tramos rectos y curvos creando espacios donde la pasarela se ensancha y otros donde se estrecha. La altura de estos paneles es aproximadamente de 1.5 metros, que equivale a la altura media alcanzada por los espectadores una vez sentados en los bancos corridos, o en su defecto, en las camas.

Se observa, por tanto, que el volumen construido respecto a la escala total del espacio prismático de la sala que lo envuelve es de aproximadamente 1/5 de la misma. Se deja una altura libre considerable desde la frontera de lo construido para el desfile y el techo de la sala, mostrando así la interesante estructura de nervios de hormigón que la sostiene.



■ Espacio construido para el desfile = 1/5 del volumen total de la sala fig. 28

-Blanca Alpará-

Análisis comparativo platea – escena :

En este caso no aparece una pasarela expresamente construida que se eleve respecto de la cota del graderío para facilitar la visión, sino que la pasarela la forma el propio espacio que queda acotado entre los espectadores. Los modelos caminan sobre el suelo de hormigón, generando un recorrido zigzagueante pero de considerable anchura, aproximadamente 2 metros.

Por otra parte, es en la platea donde se concentra el esfuerzo de proyección de los arquitectos. No generan un graderío convencional, sino que el espacio destinado al espectador acompaña el recorrido del desfile apoyándose en los paneles de madera. Introduce un conjunto de piezas diseñadas de mobiliario, camas y bancos, que generan un ritmo en la composición global. Apreciamos tramos de bancos exentos, bancos pegados a los paneles, dobles hileras de bancos, camas de matrimonio e individuales e incluso tramos en los que es el propio panel el que se pliega para producir los asientos. Se adaptan a las formas curvas y adquieren el color del panel de madera al que acompañan. Formas, ritmo y color se combinan para ocasionar la composición ideal.

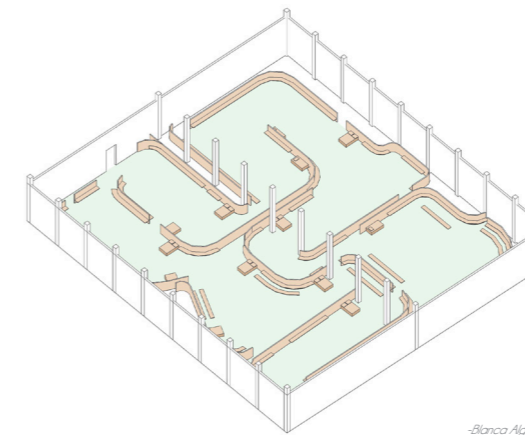


fig. 29

-Blanca Alpará-

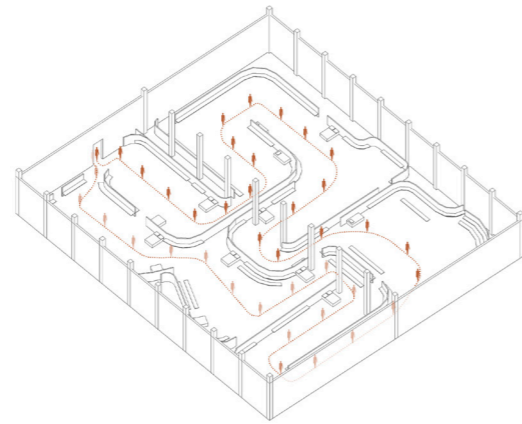
■ Escena ■ Platea

Análisis de recorridos :

Laberíntico es el adjetivo que describe el recorrido realizado en este desfile.

Los modelos salen desde una puerta camuflada justo en mitad de la pared de hormigón del fondo. Comienzan su recorrido zig-zagueante en el que realizan por lo menos 10 giros suaves alternados con tramos rectos, recorriéndose toda la sala siempre envueltos por los espectadores, para volver a desaparecer por la misma puerta por la que habían ingresado a escena. Todo se realiza sobre el mismo nivel de rasante sin necesidad de subir o bajar tramos de escaleras y sin tener que esquivar ningún obstáculo.

Los modelos sobresalen en altura con respecto los tabiques que separan las calles de la pasarela para tener una visión global del recorrido que tienen que seguir y de la posición del resto de sus compañeros en cada momento.



Modelo

-Blanca Alpara-

fig. 30

Análisis de iluminación :

La iluminación del desfile es totalmente artificial. La sala, cerrada al interior sin ventanas que permitan la introducción de luz natural, hace que sea necesaria la colocación de focos.

Encontramos dos situaciones diferentes para estos focos. Unos se agrupan en la parte superior del pilar donde confluyen las vigas de hormigón y apuntan a las camas del centro, donde se encuentran los espectadores. Consiguen así resaltarlas como elementos de interés dentro de la composición del conjunto. Los otros se colocan sujetos de una viga de hormigón transversal a las vigas de la sala, e iluminan de forma directa los tramos rectos de la pasarela haciendo que los bancos donde se ubican los espectadores queden en penumbra y se conceda el total protagonismo a los modelos.

La luz cobra intensidad cuando se refleja en el suelo de hormigón pulido, marcando a los modelos el camino que deben seguir de una forma clara. La luz emitida es cálida, concordando perfectamente con la madera de los tabiques y con las tonalidades empleadas en la colección.

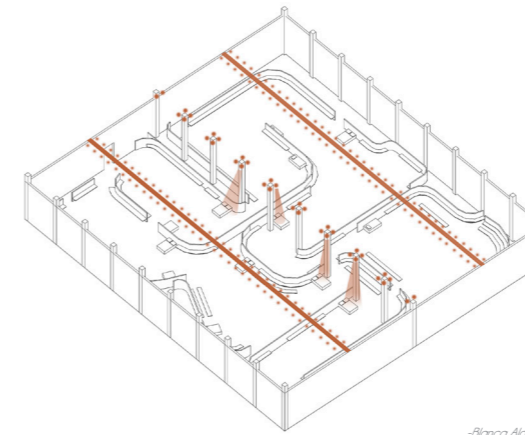


fig. 31

Hileras de focos ● Focos puntuales

-Blanca Alpara-



Análisis de iluminación. Interior del desfile "Continuous Interior" de Prada fig. 32

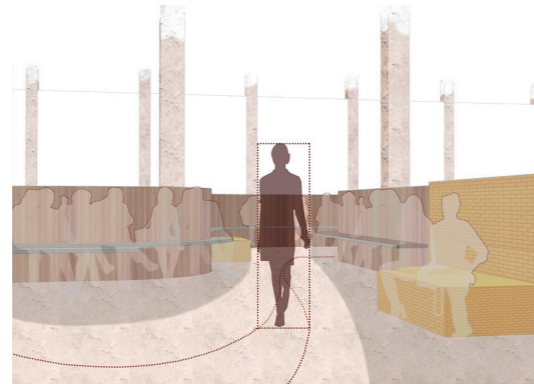
Análisis perceptivo

Percepción del espectador :

La percepción que tiene el espectador es distinta desde cualquier punto del recorrido. Asimismo, varía en aquellos tramos donde se han dispuesto dos hileras de bancos; la percepción de los que se ubican en la hilera trasera será más lejana y menos directa que el resto del público que se sitúa en el *Front Row*.

Por la altura de los tabiques, el espectador no puede ver más allá del público que tiene delante, haciendo así que su mirada tan solo se enfoque en los modelos que pasan por su tramo de la pasarela. Las distancias con respecto a la ubicación del público de enfrente, sumadas a las condiciones de iluminación que permiten que el público se encuentre en penumbra, generan un ambiente íntimo en el que el espectador puede permitirse no ser observado por nadie.

La posición del público es más baja que la altura de los modelos, por lo que el ángulo visual es recto y ligeramente inclinado hacia arriba.



-Blanca Alpará-

fig. 33

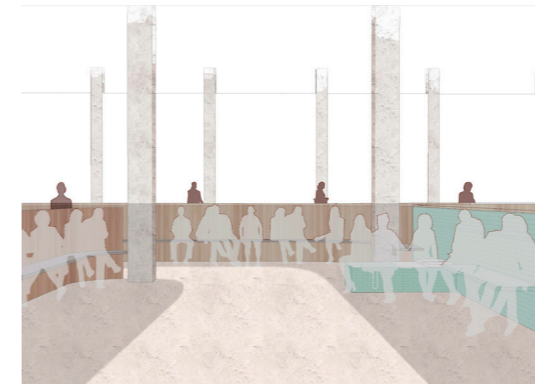


fig. 34

-Blanca Alpará-



fig. 35

-Blanca Alpará-


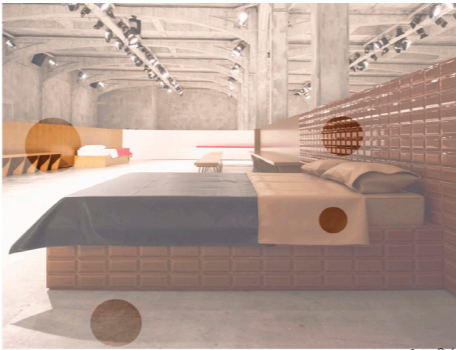




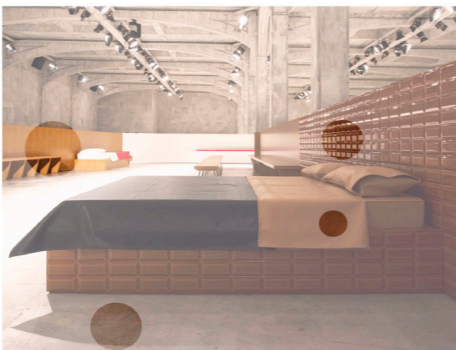




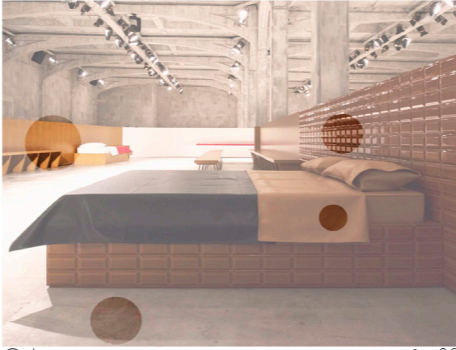



Percepción de la modelo:

La percepción de los modelos es la misma en todo el recorrido. Por su altura, como ya se ha comentado, pueden observar por encima del nivel del público el desarrollo de toda la acción. La potencia de la luz de los focos les permite centrarse en el recorrido a seguir sin apreciar casi la presencia del público que se encuentra en penumbra. En todo momento se respeta una distancia con respecto a los espectadores gracias al ancho de la calle, lo que hace que no se tenga una percepción cercana y agobiante de ellos y puedan andar así más seguros.

Percepción de los medios (público no presencial) :

Los medios captan dos tomas principales en el desfile. La primera es la vista de pájaro de la globalidad del espacio que nos permite entender el recorrido laberíntico de los modelos sin estar allí presentes, nos aporta también una idea del ambiente sobrio, tranquilo e íntimo del conjunto, así como nos enseña la disposición de cada elemento: público, modelos y *paparazzis*. La segunda y principal es la que se realiza a la altura del público presencial, que nos desvela su percepción del espacio y nos ofrece una visión más óptima y cercana de la colección.

Materialidad _

Azulejo de color			fig. 36
Cuero			
Panel madera			
Hormigón			
Cerámica			fig. 37
Rugosa			
Abeto			
Pulido			
Pantone 7951C			fig. 38
Pantone 7585C			
Pantone 472C			
Pantone 7531C			

Detalles _

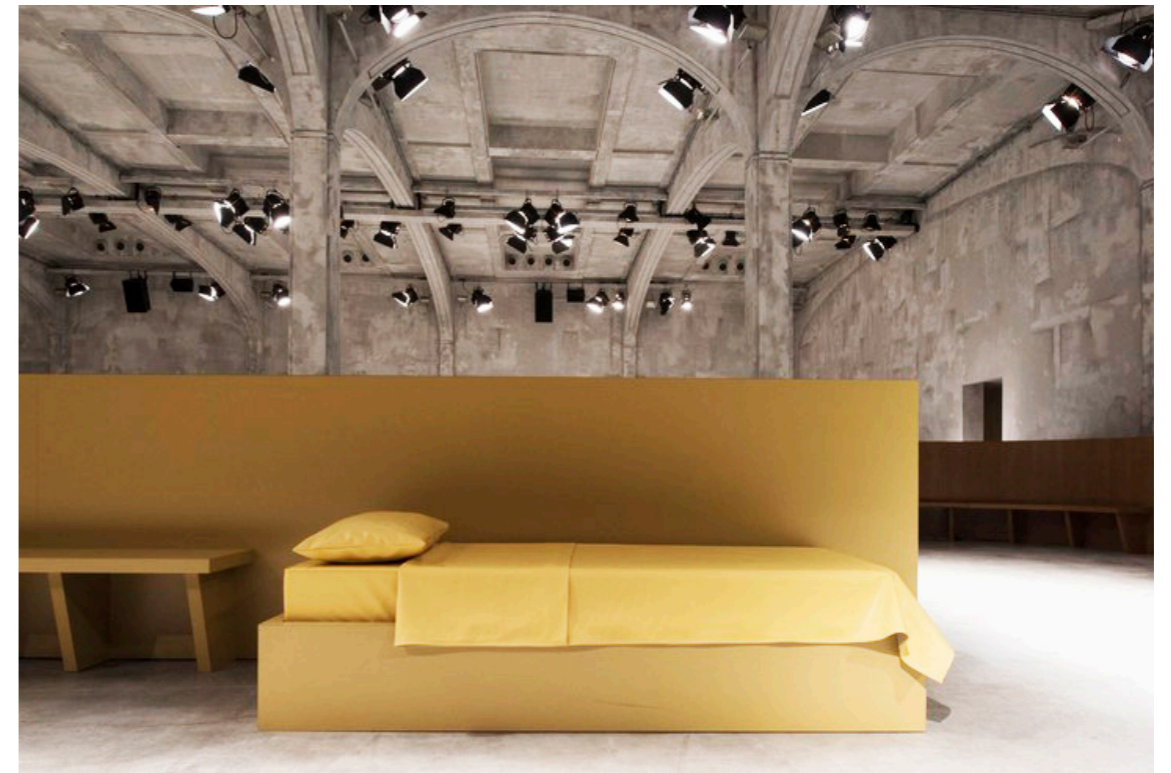


fig. 39

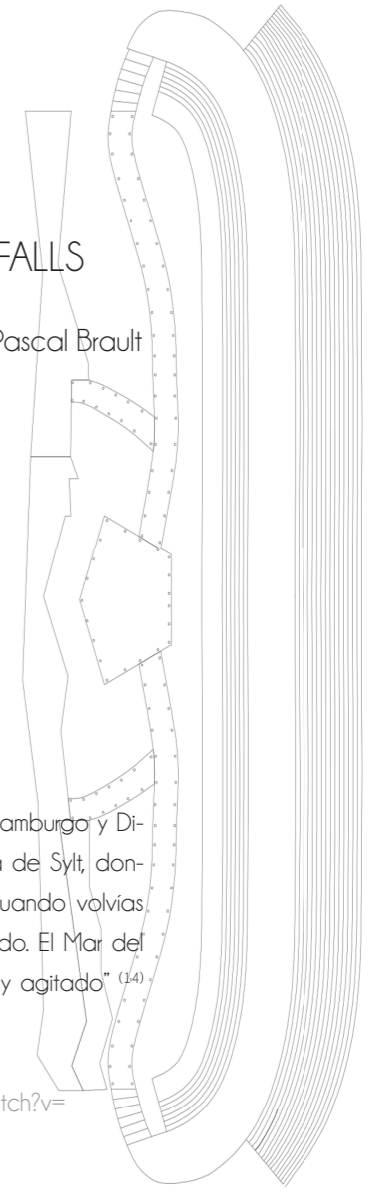
Asiento de los espectadores del desfile "Continuous Interior" de Prada

UN PASEO POR NIAGARA FALLS

Desfile Chanel Primavera - Verano 2018. Pascal Brault

"Pasé mi infancia en un estrecho territorio entre Hamburgo y Dinamarca. Siendo un niño, me mandaron a la isla de Sylt, donde el aire no puede ser más puro. Limpísimo. Cuando volvías a la mañana siguiente, el paisaje había cambiado. El Mar del Norte en esa zona, lo sé por experiencia, es muy agitado"⁽¹⁴⁾
(Karl Lagerfeld, 2018)

Ver el show online en : <https://www.youtube.com/watch?v=jmPD4BSyRUE>



¹⁴Vogue. (2018). *Chanel Primavera-Verano 2018 Paris* [en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2018-paris-chanel/14755> [Consulta: 2018, 21 Marzo]

Contexto _

Observándolos con perspectiva, los desfiles de Chanel conforme van pasando los años se van volviendo cada vez más espectaculares. Este desfile en concreto tuvo lugar en el interior del *Grand Palais* de París pero, como de costumbre, la capacidad de imaginación del *Kaiser* de la moda consiguió transportar a todos los espectadores a las Cataratas del Niágara. Grandes rocas a modo de acantilado brotaron del suelo del *Grand Palais*. El agua caía precipitada desde la parte superior y las modelos avanzaban por una pasarela flanqueada entre árboles.

El uso de los colores distinguió la presentación que, como filtrados a través de tonos cielo y aguas verdosas, componían cromáticos patrones aportando al conjunto un aire fresco y puro, como el aire de la isla de Sylt de la infancia de Karl Lagerfeld, de donde el director tomó inspiración.

El desfile supuso un reclamo a la atención del cuidado de la naturaleza y a los desastres meteorológicos que afloran en la actualidad como consecuencia del cambio climático.



fig. 40

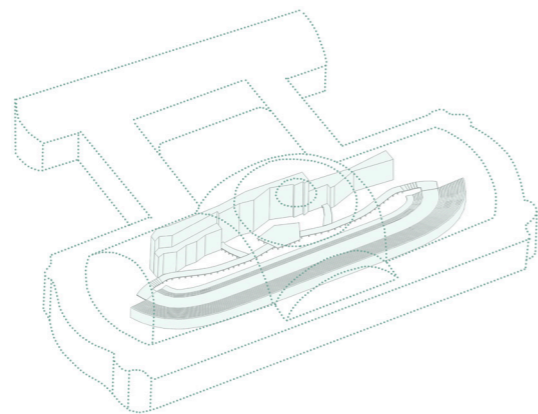
Interior del desfile Primavera-Verano 2018 en el *Grand Palais* de París. Chanel

Análisis comparativo de escala :

La construcción del escenario analizado, en referencia al espacio generado por el edificio que lo contiene, *el Grand Palais*, ocupa casi la totalidad del ala transversal del mismo. Deja libre la zona inicial del ala principal para permitir el acceso al escenario de todos los espectadores, y la zona final trasera, oculta por el decorado de las cataratas, para la ubicación del *backstage*.

Es intención del diseñador hacer que el volumen vacío que genera el escenario construido parezca una especie de anfiteatro romano, acotado al fondo por la pared que generan las cataratas, el lado opuesto por el graderío, y la pasarela de madera como elemento central de la escena.

Todo el conjunto adquiere una altura aproximada de 30 metros, tomando como referencia el nivel superior de la cascada.



■ Espacio construido para el desfile

-Blanca Alpará-

fig. 41

Análisis comparativo platea – escena :

Karl quiere plasmar la idea de hacer de la pasarela un paseo de formas suaves que flote sobre el agua y se vea acompañado de la pared rocosa por la que brotan las grandes cascadas. Genera una pasarela doble. Por una parte, una inferior y principal, que discurre sobre una lámina de agua y se eleva sobre pilotes. La entrada y la salida del desfile conectan con ella y se disponen en los cuartos del decorado frontal. Por otra parte, justo en la mitad de dicho decorado, la pasarela se ensancha adquiriendo una forma poliédrica y haciendo que sea el punto focal de toda la escena, donde las modelos paran para posar. Es por los extremos por donde dicha pasarela conecta con la superior mediante unas escalones anchos de suave pendiente, generando un circuito cerrado y continuo. Por otro lado, la pasarela superior está construida sobre el propio graderío. Es más ancha que la inferior y su función es facilitar la visión a los espectadores situados en la zona alta. El graderío adquiere también una forma suave que permite cerrar el espacio por los laterales. Se considera uno de los desfiles que mayor cabida ha tenido dentro de la historia de Chanel.

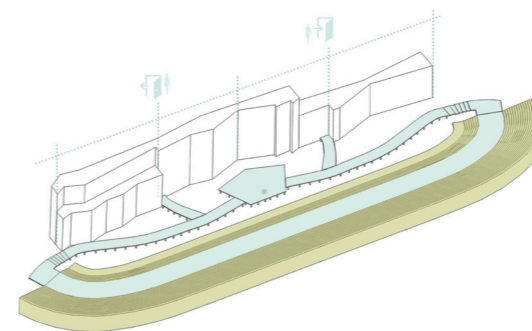


fig. 42

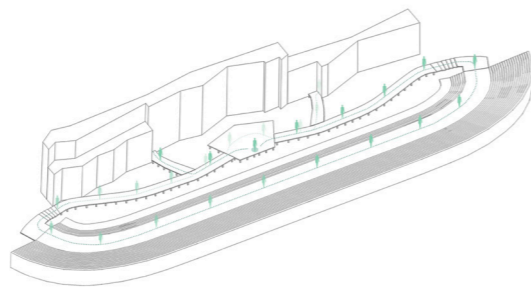
-Blanca Alpará-

■ Escena ■ Platea

Análisis de recorridos :

Se realiza un recorrido cerrado. Los modelos salen a escena por un hueco lateral que se genera en un volumen de roca de inferior dimensión ubicado en el primer cuarto del decorado frontal. Avanzan hacia la derecha de la pasarela hasta realizar la primera parada en el centro de la escena, donde se produce el ensanche para posar durante exactamente tres segundos y continuar su recorrido hasta el extremo izquierdo de la pasarela inferior. En este punto suben unos escalones de suave pendiente para cambiar de rasante e introducirse en la pasarela superior, acercándose así al público. Continúan su recorrido por esta pasarela de mayores dimensiones y tramo recto hasta llegar al otro extremo, donde de nuevo realizan el cambio de rasante bajando unos escalones, para introducirse así en la pasarela inicial. Volverán a recorrer los dos cuartos centrales de la pasarela, sin realizar esta vez parada en el punto central, atravesando este tramo por su parte trasera en un segundo plano.

La salida de escena se produce de la misma manera que la entrada, pero está ubicada justo en el tercer cuarto del decorado frontal.



Modelo

-Blanco Alpara-

fig. 43

Análisis de iluminación :

La construcción de vidrio y acero del *Gran Palais* permite que este desfile se ilumine, en mayor medida, con luz natural. La luz se derrama sobre las cataratas sin llegar a incidir y deslumbrar directamente a la modelo. Se apoya asimismo de luz artificial proveniente de focos que se ubican colgados de la pared del palacio a través de una estructura metálica, rodeando el graderío y apuntando a las dos pasarelas. Se consigue así que el conjunto adquiera un ambiente fresco y natural pero a la vez que se centre la atención en las modelos.

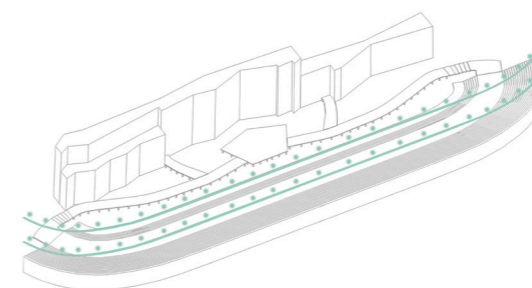
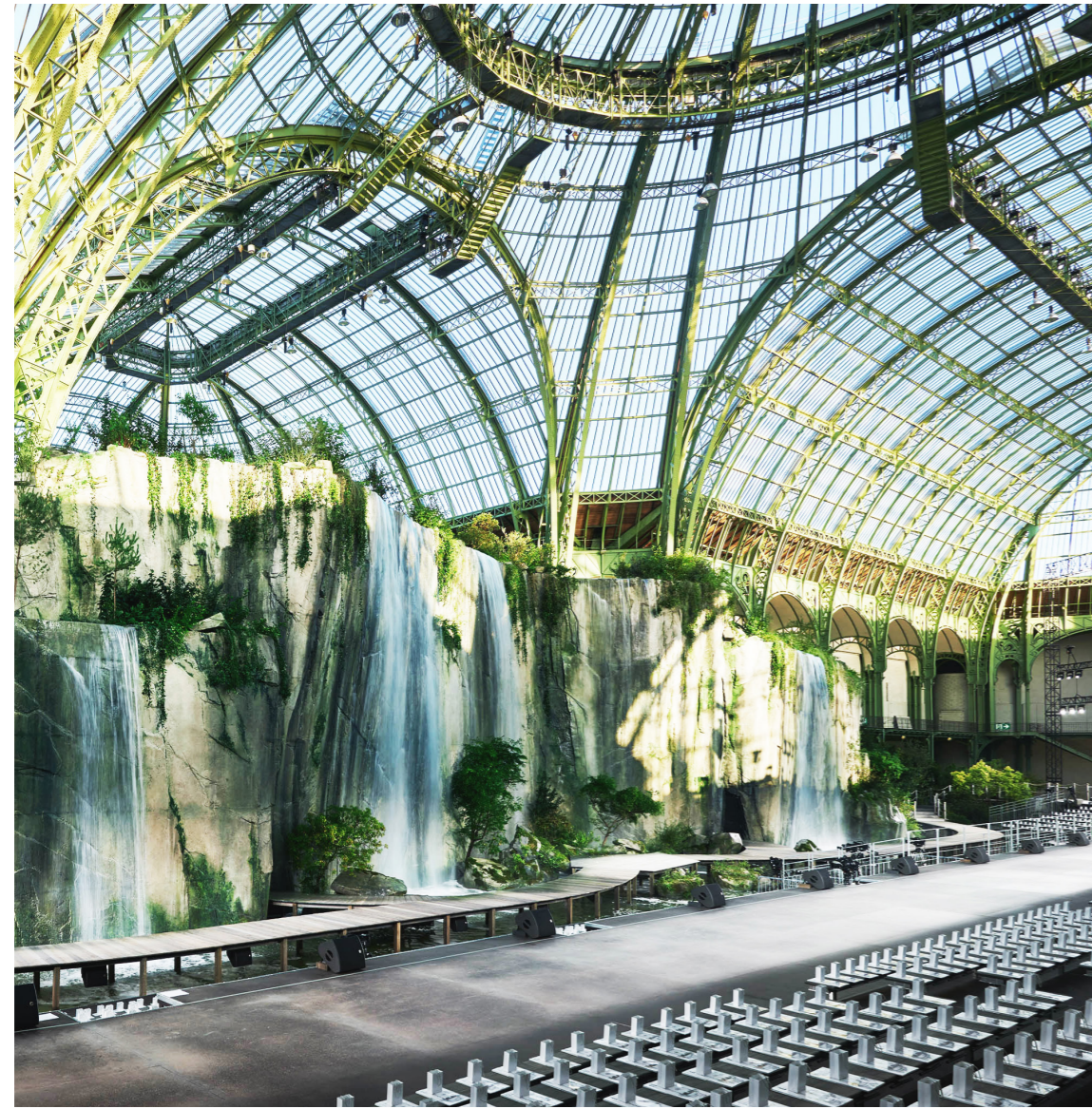


fig. 44

-Blanco Alpara-

Hilera de focos



Análisis de iluminación. Interior del desfile Primavera-Verano 2018 de Chanel

fig. 45

Análisis perceptivo_

Percepción del espectador :

La percepción del espectador es diferente según donde se encuentre ubicado. Los que se sitúan en la zona central tendrán una percepción del espacio menos honda y más alargada. En cambio, los que se sitúan en los extremos tienen una percepción más profunda de la escena. Según la proximidad a la pasarela encontramos dos situaciones diferentes. En primer lugar, los espectadores que se ubican en la primera banda del graderío componen el denominado *Front Row*, quienes, al igual que los del resto de bancadas de esa banda, tienen a escasos 3 metros la pasarela principal. Para ellos tan solo es perceptible la acción que se desarrolla sobre esta primera pasarela. Están más próximos a las modelos y mejor envueltos por el decorado lo que les permite introducirse más en la acción. Por otra parte los situados en las bancadas de la parte superior; para ellos es perceptible tanto la pasarela superior que le permite un mayor acercamiento a la colección, como la pasarela inferior, la cual perciben en un segundo plano. Estos espectadores no se ven tan envueltos por el escenario sino que son más controladores de la acción general.



-Blanca Alpará-

fig. 46



fig. 47

-Blanca Alpará-

Percepción de la modelo:

En la pasarela inferior el campo de visión de la modelo está acotado por un lado por la pared de roca y por el otro por las primeras filas del graderío. Estos dos planos laterales de referencia le ayudan a llevar un control lateral e ir en la medida de lo posible por la parte central de la pasarela estrecha. En la pasarela de la parte superior, el espacio de la modelo tan solo queda acotado por el lateral izquierdo gracias al graderío, dejando el derecho abierto al escenario. Al ser la pasarela en este tramo más ancha, la modelo necesita menos planos de referencia para caminar con seguridad.

Percepción de los medios :

Las cámaras se colocan estratégicamente para que no se perciban en ningún momento en mitad de la escena. Ofrecen al espectador no presencial imágenes dinámicas de todo el conjunto de la acción, que los espectadores presenciales no pueden percibir. Encontramos vistas de pájaro que nos proporcionan un entendimiento de la riqueza del desfile en su globalidad. Otras perspectivas son tomadas a la altura de la propia modelo, lo que nos permite entender el espacio de percepción como si fuésemos una más.

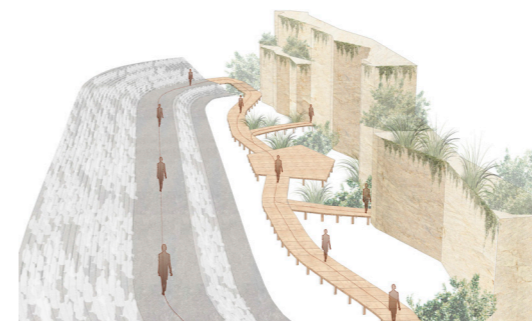
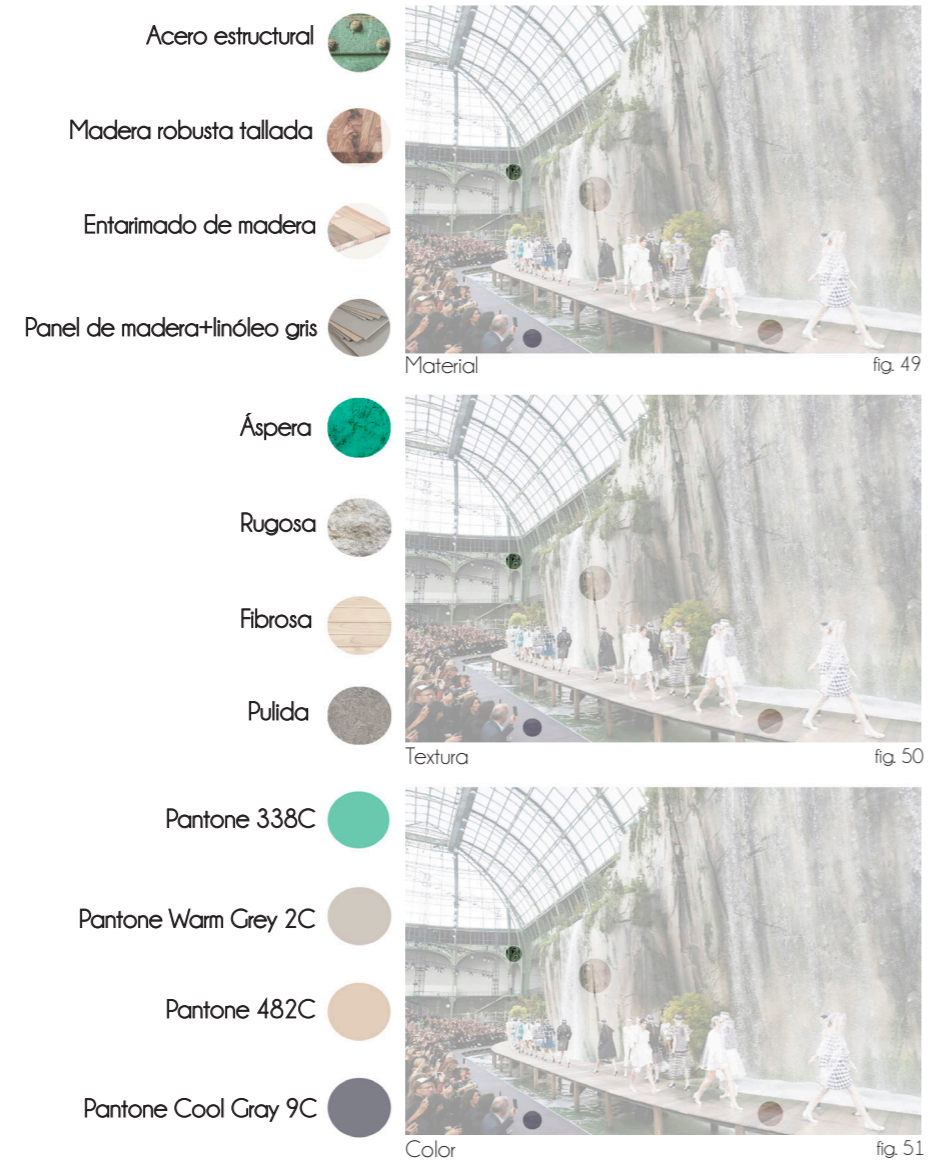


fig. 48

-Blanca Alpará-

Materialidad _



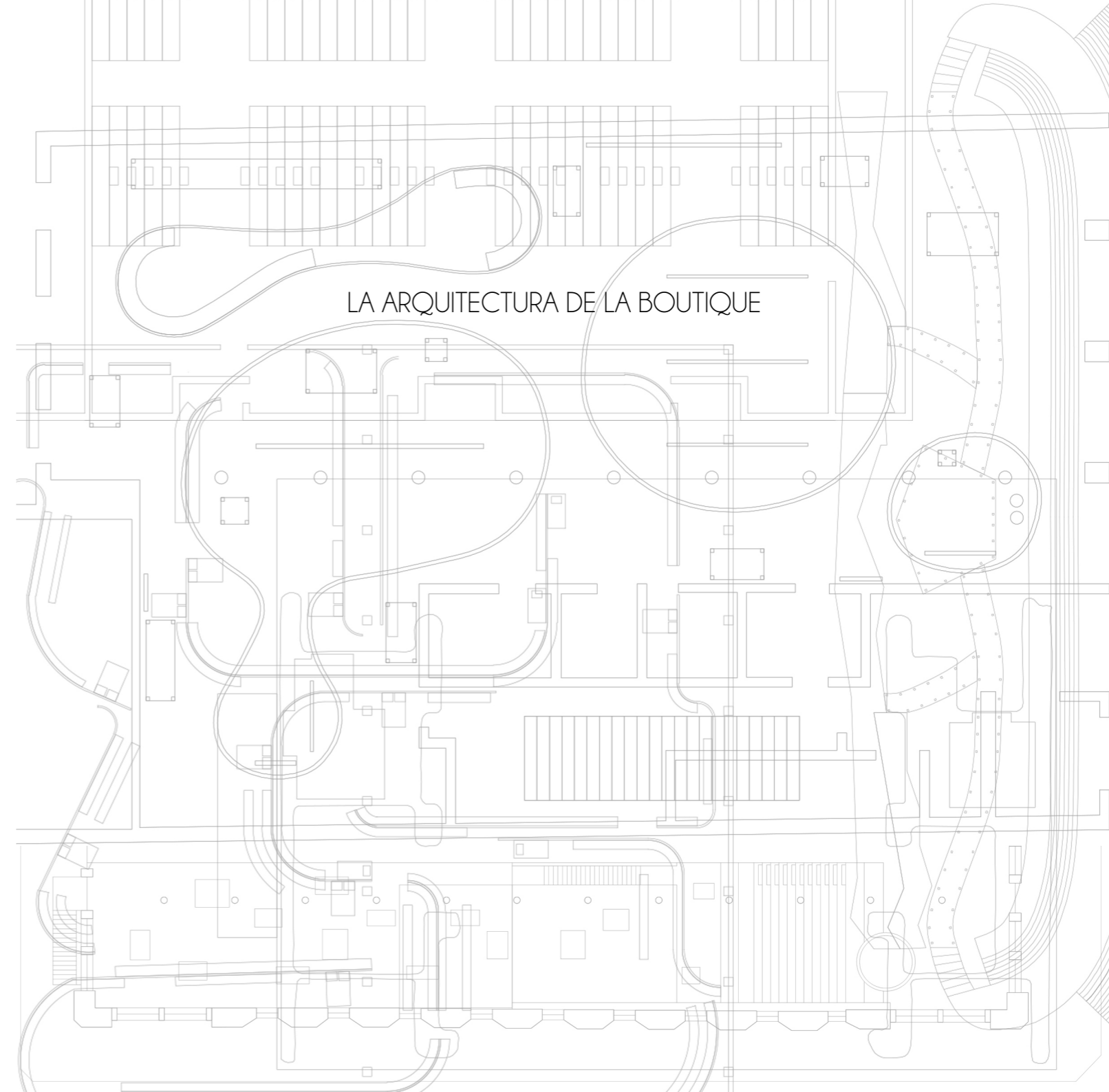
Detalles _



fig. 52

Figura en la roca para la salida al desfile de Chanel Primavera-Verano 2018

LA ARQUITECTURA DE LA BOUTIQUE



Pero la práctica de esta actividad no se redujo a la ciudad de París y al resto de Francia, sino que se fue extendiendo por el resto de Europa cuando el consumo de moda empezó a convertirse en algo esencial.

Siglo XIX :

Durante la Revolución Industrial, las pequeñas tiendas textiles comenzaron a transformarse en grandes almacenes. La burguesía buscaba una mayor variedad y calidad en los productos; querían espacios donde resultase agradable comprar. Ya comenzaba a pensarse en la colocación de la mercancía, la ubicación del mostrador con el vendedor, el espacio destinado al usuario o la iluminación. Es así como aparece el *merchandising*. Cambian las reglas del comercio de la ropa; la burguesía prefería comprar rápido para ahorrar tiempo sin que tuviesen que confeccionarle el producto.⁽¹⁶⁾

Siglo XX :

Figuras importantes como la de Jeanne Paquin son esenciales durante este periodo. Será su firma la primera en comenzar a abrir tiendas en el extranjero. Paralelamente, Paul Poiret será quien introduzca el concepto de “escaparatismo” dentro de la alta costura, otorgando una gran importancia a la deco-



Tienda Paul Poiret

fig. 54



fig. 55

Escaparate de Paul Poiret

ración de las tiendas y colocación correcta de los productos en los escaparates para incitar al consumo.

Paralelamente, la firma Chanel, fue pionera en innovar siendo la primera gran empresa dentro del mundo de la moda, creando un estilo único y realizando numerosas acciones de peso. Una de ellas fue la invención de un perfume, Chanel número 5, con un empaquetado diferente, que asociaba perfume y moda. Asimismo, es la primera firma que crea un nuevo concepto de moda con el que abarcaba la infantil, la de mujer y la de hombre.⁽¹⁷⁾

Durante este siglo, aunque de manera escasa, algunos grandes maestros de la arquitectura comenzaron a emprender en el mundo de la moda, proyectando tiendas que por valores propios han conseguido alcanzar un lugar destacable dentro de la obra de sus autores.

En primer lugar cabe destacar los almacenes Wertheim proyectados por Messel en la Leipziger Strasse de Berlín. Son los precursores a la hora de crear grandes escaparates que configuran un nuevo tipo de fachada y llaman la atención del viandante.

^{16 y 17} Martínez Ferrera, Nerea. (2014). *Situación y evolución del mercado de la moda: Análisis de la percepción del consumidor E-Fashion*, pp.18. [en línea]. Disponible en: https://buleria.unileones/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_CMIM_julio2014.pdf?sequence=1 [Consulta: 2018, 27 Marzo]

De gran importancia son también los puntos de venta AEG de Peter Behrens y su discípulo Walter Gropius para la compañía *Salamander Shoe Store* de August Endell. Es Behrens quien consigue elevar a la categoría de arte y arquitectura los nuevos edificios comerciales que comienzan a emerger en vidrio y acero como grandes factorías para la venta de productos. Defendía la postura de considerar estas creaciones como nuevas tipologías arquitectónicas, que emergían de la mano de la cultura del consumo del momento y que seguirían evolucionando adaptándose a la mentalidad de cada época. Ya se buscaba en estos proyectos que el detalle refinado con el que se remataba el edificio anunciase la alta calidad del producto que se vendía en su interior.

“Fue Behrens el encargado de elevar esta tipología de edificio, este tipo de edificio industrial funcional, a la categoría de arquitectura como arte” ⁽¹⁸⁾ (K. Michael Hays, 2017)

Asimismo en estos años, Adolf Loos revoluciona la moda masculina con los proyectos que tenía entre manos de sus famosas sastrerías, entre las que cabe destacar Goldman & Salatsch en Viena, en 1909. Tendría otras



Almacenes AEG de Peter Behrens

fig. 56

¹⁸ Hays, K. Michael. (2017). *The architectural imagination Harvard Course. Lecture 6.3*. [en línea]. Disponible en: <https://www.edx.org/es/course/architectural-imagination-harvard-gsd.1x> [Consulta: 2018, 18 Abril]



fig. 57

Sastrería Goldman & Salatsch de Adolf Loos

como la sastrería Knize, así como algunas no destinadas a la moda: la librería Manz o la tienda de plumas decorativas Sigmund Steiner. La sastrería Goldman & Salatsch se considera una obra que actualmente causa una gran admiración, a pesar de la sencillez proyectual con la que se pensó y la polémica que suscitó entre la sociedad del momento.

El edificio se muestra a la ciudad separado en tres niveles principales; un imponente zócalo elaborado en mármol verde sostenido por esbeltas columnas que nos invitan a entrar, un cuerpo central de enfoscado blanco muy depurado y sobrio, y apoyado sobre él una cubierta metálica ligera pintada en color verde agua. El espacio interior está perfectamente controlado gracias a que el acabado de madera y el uso del espejo multiplican el espacio hasta el infinito.

Fueron numerosos los proyectos que comenzaron a emerger en este siglo relacionados con la venta, entre los que no se puede dejar escapar la tienda de artículos de cuero E. Wessels Zoom por Gerrit Rietveld en 1924, la peletería CA Herpich de Erich Mendelsohn en 1927, las zapaterías de Louis Kahn alrededor de 1944, las joyerías de Walter

Gropius de esta misma fecha, el negocio Olivetti de Carlos Scarpa en 1957 y la tienda Loewe de la calle Serrano de Madrid por Javier Carvajal en 1960. Esta última supuso toda una innovación dentro del sector comercial, tal y como recuerda Loewe:

“Tenía los escaparates abiertos, había continuidad entre el interior y el exterior... La tienda era un misterio y él lo resolvió”⁽¹⁹⁾ (Enrique Loewe, 1960)



Tienda Loewe de la calle Serrano de Madrid proyecto de Javier Carvajal

fig. 58

¹⁹García, Daniel. (2014). *La tienda que resolvió el misterio*. [en línea]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/02/12/icon/1392227034_392433.html [Consulta: 2018, 28 Marzo]

Se destaca la figura de Hans Hollein que proyecta en el año 1965 un pequeño espacio comercial en Viena destinado a la venta de velas, la tienda de velas Retti, por cuyo novedoso diseño, con un exterior de aluminio y un interior plagado de espejos, se convierte en el único arquitecto austriaco en recibir el premio Pritzker en el año 1985.

Arquitecto, ingeniero y diseñador. Estudió en el Instituto de Tecnología de Illinois en Chicago y se graduó en la universidad de Berkeley en California. Demostró una gran maestría en la creación de proyectos de pequeña escala, como estos espacios comerciales, que fueron los que le concedieron la fama internacional.

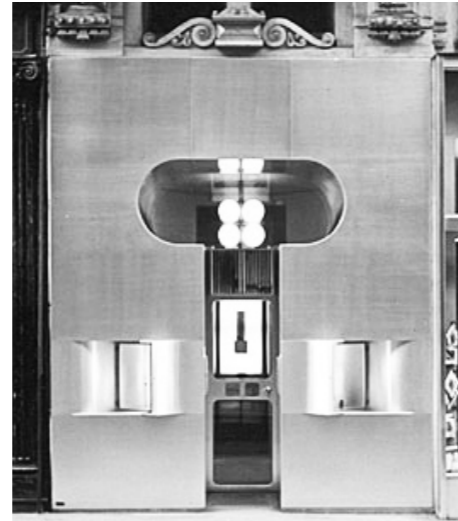
En el año 1974 inaugura en Viena la joyería Schullin I para el joyero Herbert Schullin en el número 18 de Kohlmarkt. El proyecto se centra en la fachada exterior en la que Hollein genera una gran grieta para llamar la atención de los posibles consumidores. Casi de modo escultórico recorre toda la fachada de piedra pulida y penetra por el techo hasta la puerta de entrada. De ella salen hacia el exterior un conjunto de tubos de ventilación en acabado dorado, con un afán de demostrar que lo más oculto de la

arquitectura también puede ser considerada una joya.

Años más tarde, en el número 7 de esta misma calle, proyectará la joyería Schullin II. Sobre una fachada blanca abre a cada lado de la puerta de entrada dos escaparates esbeltos donde actualmente se exhiben joyas de jóvenes diseñadores. La puerta de entrada, también en acero negro, queda enmarcada por dos pilastras de madera que sujetan una pieza superior pesada que corona toda la fachada.

Hollein continuará proyectando pequeños espacios destinados a la venta de otros productos como el estanco Tearoom, de 1992, del que destacamos la gran hoja en bronce que corona la entrada. El gusto por la pequeña escala hace que también se vea involucrado en el diseño de muebles e incluso de joyas.

Actualmente, estos pequeños espacios comerciales permanecen abiertos y conviven con las tiendas minimalistas de firmas lujosas. Su obra es una muestra de que los mayores logros poco tienen que ver con el tamaño⁽²⁰⁾.



Tienda de velas Retti de Hans Hollein fig. 59



Joyería Schullin I de Hans Hollein fig. 60

²⁰ Zabalbeascoa, Anaxu. (2015). Bajo la gran hoja de tabaco. [en línea]. Disponible en: https://elviajeroelpais.com/elviajero/2015/01/09/actualidad/1420800864_489853.html [Consulta: 2018, 1 Abril]

Finales del siglo XX :

Las *boutiques* proliferan enormemente cuando centran su atención en la moda juvenil, que tiene la necesidad de generar su propio estilo. Las primeras firmas que se unieron al cambio fueron Bazaar and His Clothes, quienes implantan un nuevo estilo de venta en las tiendas: música *pop*, luces de neón, probadores en el interior y dependientes jóvenes vestidos con atuendos de la propia firma.

La *boutique* en la actualidad:

En la actualidad, el peso que ejerce la moda en la sociedad hace explicable la gran cantidad de *boutiques* que podemos encontrar en los locales comerciales de las calles.

Por una parte, las *boutiques* convencionales de firmas de gama media ofrecen sus productos a una amplia clientela que tiene fácil acceso a los mismos. Estos espacios suelen seguir una misma estética dependiendo de la firma. Por otra parte, encontramos las *boutiques* de grandes e importantes firmas, que ofrecen productos de elevado coste a los que tan solo un sector reducido y adinerado de la sociedad puede acceder. Estas *boutiques* suelen establecerse así mismo en ba-



fig. 61 Joyería Schullin II de Hans Hollein



fig. 62 Estanco Tearoom de Hans Hollein

jos comerciales, centros de comercio, pero incluso llegan a ubicarse en edificios propios para la firma. Encargan la proyección de los espacios donde van a desempeñar su actividad, las denominadas *Maisons* de la moda, a estudios de arquitectura, siendo cada vez más común esta práctica. Hoy en día, son numerosas las *boutiques* proyectadas por los grandes arquitectos; tan solo tenemos que pasear por la elegante avenida Omotesando de Tokio para poder admirar de golpe algunos de los edificios más impactantes de la arquitectura, pequeñas joyas que arquitectos como Herzog y de Meuron, Peter Marino, Renzo Piano, Toyo Ito, o el estudio SANAA, han proyectado para Prada, Chanel, Hermès, Tod's o Dior. Entenderemos las estrategias proyectuales que emplean, así como la finalidad de las mismas, con el estudio de los ejemplos propuestos.



Boutique de Tod's por Toyo Ito

fig. 63

- SITUACIÓN EN EL MUNDO -

A diferencia de los desfiles, las *boutiques* ocupan un mayor espacio de tiempo en el entorno urbano. En la actualidad, la proliferación de *boutiques* proyectadas por estudios de arquitectura se encuentran en tres focos principales según el análisis realizado; en Asia la mayor cantidad se ubican en Tokio, en la calle Omotesando y el barrio Aoyama, en Europa los focos principales son Gran Bretaña y Francia y en América sobre todo se ubican en NY, más concretamente en el barrio del SOHO.

DIRECTORIO DE BOUTIQUES DE ARQUITECTOS

ASIA

- 1 HERMÈS. Renzo Piano Building Workshop. 2001. Tokio
- 2 PRADA. Herzog & de Meuron. 2003. Tokio
- 3 CHRISTIAN DIOR. Grupo SANAA. 2003. Omotesando, Tokio
- 4 LOUIS VUITTON. Jun Aoki. 2003. Roppongi Hills, Tokio
- 5 TOD'S. Toyo Ito & Associates. 2004. Tokio
- 6 CHANEL. Peter Marino. 2004. Tokio
- 7 CHRISTIAN DIOR. Kumiko Inui. 2004. Ginza, Tokio
- 8 LOUIS VUITTON. Jun Aoki. 2004. Ginza Namiki, Tokio
- 9 UNIQLO. Klein Dytham Architecture. 2005. Tokio
- 10 MIKIMOTO. Toyo Ito & Associates+PAE. 2005. Tokio
- 11 CARTIER. Bruno Moinard. 2005. Tokio
- 12 GUCCI. James Carpenter Associates. 2006. Tokio
- 13 HERCHCOVITCH. Arthur Casas. 2007. Tokio
- 14 COACH. Eight Inc architecture group. 2005. Nagoya
- 15 LOUIS VUTTON. Kengo Kuma. 2004. Osaka
- 16 LOUIS VUTTON. Jun Aoki. 2005. Hong Kong
- 17 CHANEL. Peter Marino. 2005. Central, Hong Kong
- 18 CHANEL. Peter Marino. 2007. Lee Gardens, Hong Kong
- 19 LOUIS VUTTON. Kumiku Inui. 2006. Taipei

EUROPA

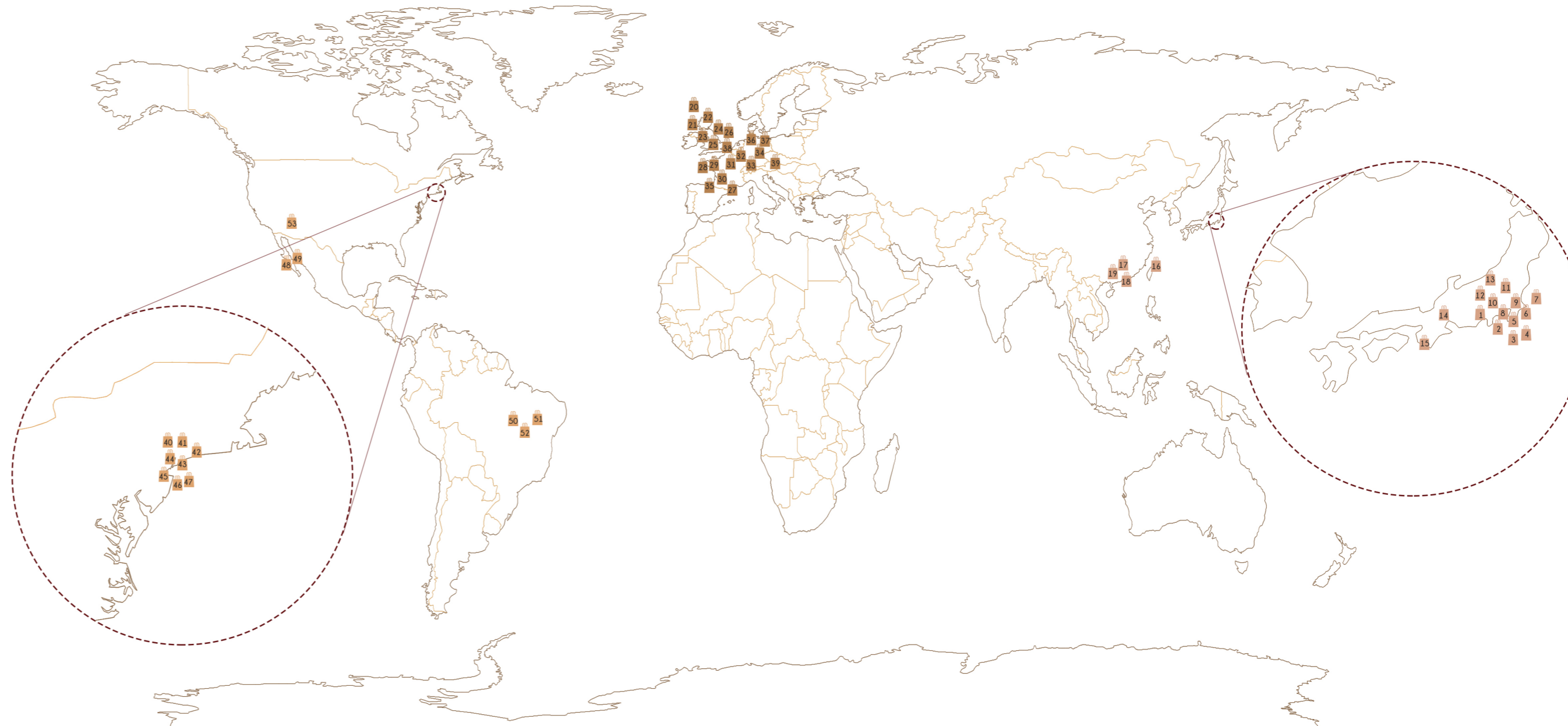
- 20 OZWALD BOATENG. David Adjaye. 2007. London, UK
- 21 KVADRAT SHOWROOM. David Adjaye. 2007. London, UK
- 22 DR. MARTENS POP UP STORE. Campaign. 2009. London, UK
- 23 JOSEPH STORE. Tom Dixon. 2009. London, UK
- 24 JOHN LEWIS. Foreign Office Architects. 2006. Leicester, UK

- 25 PAPERHOUSE. Heatherwick Studio. 2009. London, UK
- 26 STELLA MCCARTNEY STORE. APA. 2008. París, Francia
- 27 MAISON FAUCHON. Christian Biecher. 2007. París, Francia
- 28 ISSEY MIYAKI STORE. Edith. 2008. París, Francia
- 29 ATELIER NOTIFY. Zaha Hadid. 2007. París, Francia
- 30 YOHJI YAMAMOTO. Sophie Hicks. 2008. París, Francia
- 31 VAN CLEEF & ARPELS. Jouin Markun. 2006. París, Francia
- 32 SILVIERA SHOWROOM. Jouin Markun. 2009. París, Francia
- 33 PEEK AND CLOPPENBURG. Richard Meier. 2006. Mannheim
- 34 D. JEWELERY. Vaillo Architects. 2006. Navarra, España
- 35 MYZEIL MALL. Massimiliano and Doriana. 2009. Alemania
- 36 LABELS 2. HHF. 2008. Berlín, Alemania
- 37 JAN JANSEN ATELIER. Lok Jansen. 2007. Amsterdam
- 38 WESTSIDE CENTER. Daniel Libeskind. 2005. Berna, Suiza

AMÉRICA

- 40 PRADA. Oma, Rem Koolhaas. 2001. NY, EEUU
- 41 EMPORIO ARMANI. Massimiliano and Doriana. 2009. NY
- 42 LA MAISON UNIQUE. Heatherwick Studio. 2006. NY, EEUU
- 43 YOHJI YAMAMOTO. Junya Ishigami. 2007. NY, EEUU
- 44 DEREK LAM FLAGSHIP STORE. SANNA. 2008. NY, EEUU
- 45 BLUEPRINT. Studio Makkink & Bey. 2009. NY, EEUU
- 46 SAIPUA. Tacklebox. 2009. NY, EEUU
- 47 HUGO BOSS. Matteo Thun. 2008. NY, EEUU
- 48 PRADA. Oma, Rem Koolhaas. 2004. Los Ángeles, California
- 49 FENDI. Peter Marino. 2007. Beverly Hills, California
- 50 ZEFERINO. Arthur Casas. 2008. Sao Paulo, Brazil
- 51 LIVRARIA DA VILA. Isay Weinfeld. 2006. Sao Paulo, Brazil
- 52 HAVAIANAS. Isay Weinfeld. 2008. Sao Paulo, Brazil

EPICENTROS DE BOUTIQUES DE ARQUITECTOS



LA TIENDA COMO LABORATORIO

Prada Epicenter . OMA . New York, USA . 2000-2001

“ A medida que los museos, bibliotecas, aeropuertos, hospitales y escuelas se vuelven cada vez más indistinguibles de los centros comerciales, su adopción del comercio minorista para la supervivencia ha desencadenado una enorme ola de trampas comerciales que ha transformado a los visitantes de museos, investigadores, viajeros, pacientes y estudiantes en clientes. El resultado es una abrumadora pérdida de variedad. Lo que alguna vez fueron actividades distintas ya no conservan la singularidad que les dio riqueza. ¿Qué pasaría si la ecuación se revirtiera, de modo que los clientes ya no fueran identificados como consumidores, sino reconocidos como investigadores, estudiantes, pacientes y visitantes de museos? ”⁽²¹⁾
(Rem Koolhaas, 2001)



²¹ OMA, Koolhaas, Rem. (2000-2001). *Prada Projects Part 1*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> [Consulta: 2018, 1 Abril]

Contexto _

Prada Epicenter de Nueva York es considerado como el ejemplo más claro del laboratorio de tienda. Un espacio totalmente versátil que funciona como *boutique* exclusiva, espacio público, galería y espacio de actuación. Fue el primer proyecto comercial a cargo de Rem Koolhaas. Sin embargo, el arquitecto llevaba una larga trayectoria de investigación sobre el significado de comprar. La concibe como una innovadora tienda que se ubica en una de las zonas comerciales principales de Nueva York, en el barrio del Soho, entre Broadway, Mercer y Prince Street.

Se ubica en un edificio original del siglo XIX, que fue reformado por Arata Isozaki en 1991 para albergar el anexo al Museo Salomon R. Guggenheim hasta el año 1998. Previamente, y a lo largo de toda su historia, el edificio ha albergado bastantes usos, como la tienda de ropa Rogers, Peet & Co entre otros, por lo que goza de un elevado valor histórico. Su fachada de ladrillo y acero fundido no pasa desapercibida en el barrio más exclusivo de Nueva York y actualmente se considera un hito principal en la zona.

²² Los Santos, Ágata. Arquitectura Corporativa. Barcelona. Parramón 2007

La intervención se sitúa en la planta baja del edificio, ocupando toda la profundidad de la manzana más la planta sótano, superando los 2000 m². "El Wave" -"la ola"- es el espacio curvo que se saca de la planta baja y la comunica con el sótano. Se concibe como el elemento principal de todo el espacio. La tecnología experimental, los materiales intrigantes y los métodos de visualización innovadores están presentes en todas las partes de la tienda para enriquecer y trascender la experiencia de compra. El proyecto es un ejercicio orientado a expandir la conciencia de la firma, redefiniendo la naturaleza del espacio comercial. ⁽²²⁾

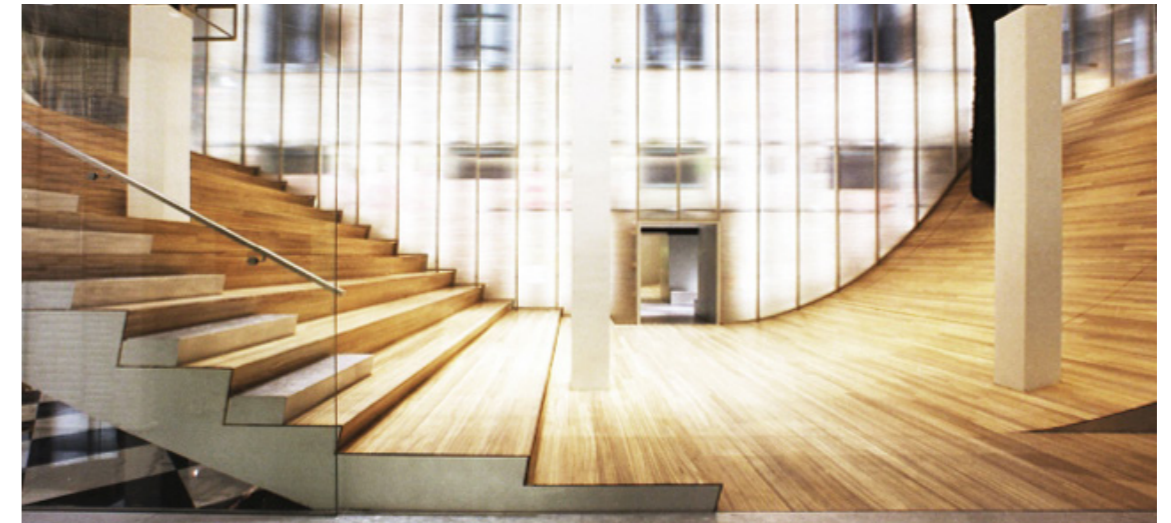


fig. 64

La *boutique* envuelve las huellas del edificio original del siglo XIX



fig. 65

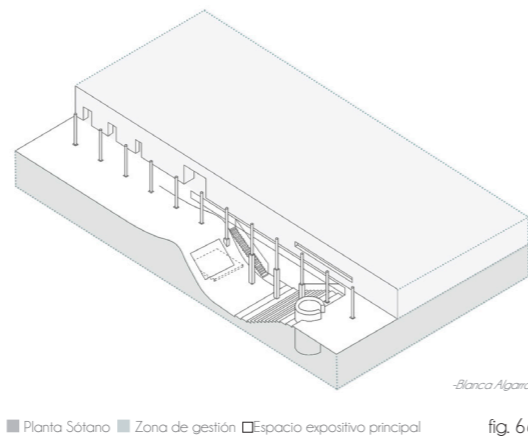
"The Wave" - "la ola"- es el elemento alrededor del cual gira todo el espacio

Análisis espacial _

Análisis de elementos generadores de espacio – usos del espacio creado :

El trazado rectangular del Epicenter está caracterizado por ser un enorme espacio abierto que ocupa toda la manzana en su profundidad. En este espacio es donde se utilizan recursos arquitectónicos, los cuales nosotros denominaremos “elementos generadores de espacio”, que son los que crean las distintas zonas dentro de la *boutique*, definiendo su uso y creando espacios singulares. De partida debemos saber que la tienda se desarrolla en dos alturas; planta baja a nivel de calle y planta sótano. Ambas tienen zonas destinadas a tienda, pero asimismo, cuentan con una gran superficie anexa en la que se desarrollan actividades de gestión y almacenamiento de la firma y cuentan con acceso restringido. Nos centramos en analizar el espacio destinado a la venta.

Hay un primer elemento generador del espacio respecto del cual gira todo el desarrollo de la *boutique*: la ola. Es el elemento que conecta los dos niveles de la tienda. Se trata de una superficie de suelo ondulante entre



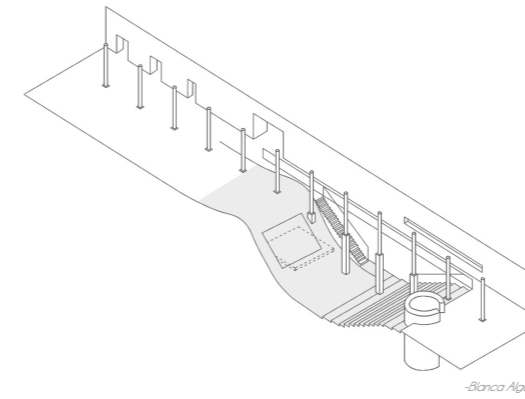
-Blanca Alpará-

fig. 66

■ Planta Sótano ■ Zona de gestión □ Espacio expositivo principal

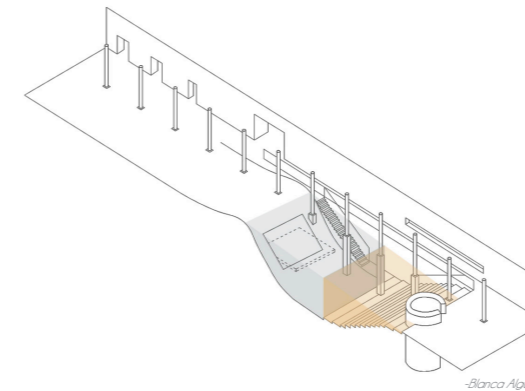
ambas partes del local que permite integrar el sótano a nivel de calle. Este mecanismo lo utiliza el arquitecto para conseguir atrapar al visitante nada más llegar e invitarle a bajar despejadamente al nivel inferior para sumergirse en las áreas de exhibición de los productos y en la actividad de la compra.

El elemento no sólo permite la conexión entre plantas sino que genera un gran espacio central, un vacío de sección variable, con un carácter de enorme versatilidad. Un lado mínimo de la superficie ondulante se destina a albergar las escaleras de conexión entre las dos plantas. La zona de “la ola” más alejada de la entrada principal se muestra aparentemente como una superficie totalmente lisa y pura de madera, pero de ella puede extraerse una plataforma horizontal que guarda la función de escenario, utilizado en eventos concretos que organiza la firma en el interior de la *boutique*. La tienda se transforma en un lugar para actuaciones, conferencias o proyecciones de películas. La otra parte de “la ola” cuenta con una superficie escalonada que hace a su vez de espacio expositivo de zapatos y maniqués o, en su defecto, como graderío para los espectadores en las ocasiones que lo requiera.



-Blanca Alpará-

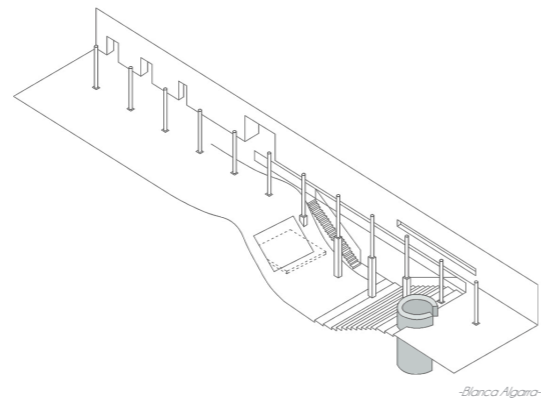
fig. 67 ■ Elemento generador del espacio : la ola



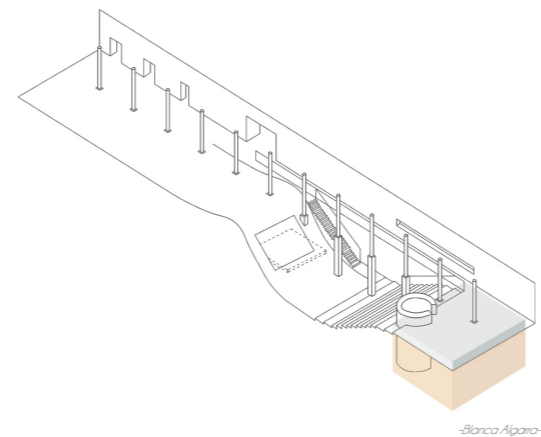
-Blanca Alpará-

fig. 68 ■ Uso del espacio creado: zona de actuaciones ■ Uso del espacio creado: zona de exposición/Graderío

El segundo elemento generador del espacio lo encontramos en la entrada principal a la tienda, por Broadway Street. Se trata de un elemento cilíndrico de vidrio que tiene la función de elevador y comunica directamente con el espacio expositivo de mercancías de la planta sótano, donde encontramos una zona de descanso con los probadores. El elevador en sí mismo también funciona como expositor de bolsos. El elemento resalta en su contexto más próximo ya que no existe ningún otro que compita con él y genera a su alrededor un vestíbulo de entrada de forma casi cuadrada donde se exponen accesorios.

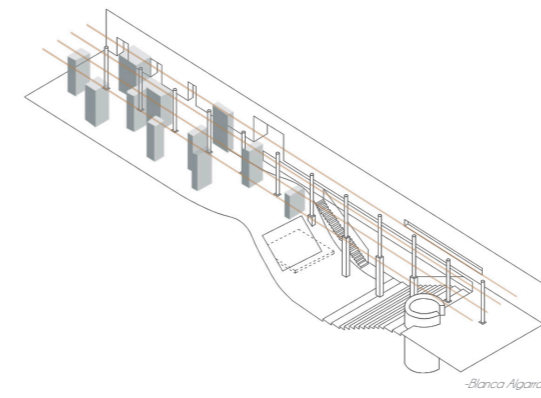


■ Elemento generador del espacio : el elevador **fig. 69**
-Blanca Alpará-

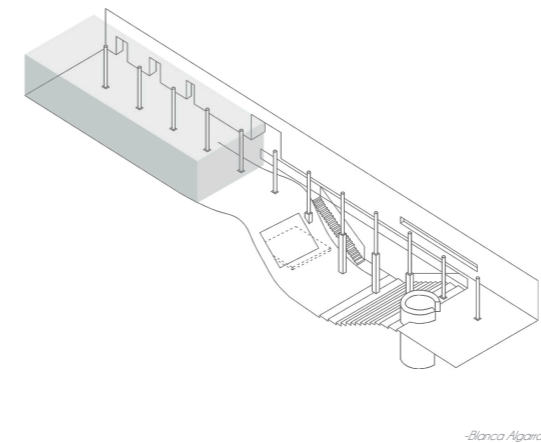


■ Uso del espacio creado: vestíbulo - expositor de accesorios ■ Uso del espacio creado: zona de descanso/ Probadores **fig. 70**
-Blanca Alpará-

El tercer elemento generador de espacio son los volúmenes suspendidos que encontramos a nivel de calle nada más entrar en la boutique desde Mercer Street. Lo definen con el nombre de "ciudad colgante". Se tratan de jaulas metálicas que cuelgan de rieles del techo que permiten su movilidad para así disponer de flexibilidad a la hora de exponer las prendas de ropa. Asimismo, el arquitecto las idea con capacidad de reconfigurarse para proporcionar soporte técnico para los eventos, ya que cuentan con equipos de audio y vídeo. Los módulos móviles se dispersan creando un espacio casi laberíntico o bien se agrupan generando un espacio continuo y abierto con la zona de la ola



■ Elemento generador del espacio : las jaulas **fig. 71**
-Blanca Alpará-



■ Uso del espacio creado: zona exposición de ropa **fig. 72**
-Blanca Alpará-

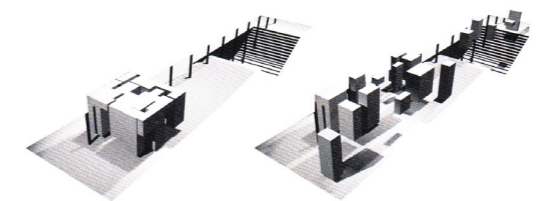
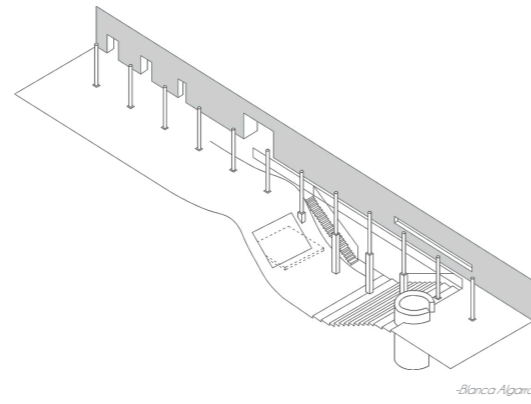


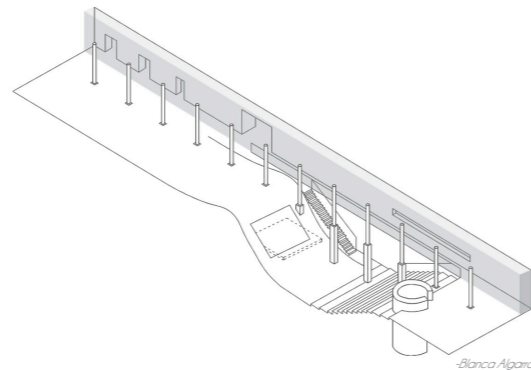
fig. 73 Agrupación - Dispersión de los módulos

El cuarto elemento generador de espacio es la gran pantalla que se extiende a lo largo de la pared norte de la tienda. Se muestra como un mural gigante que actúa como telón de fondo y cambia regularmente, definiendo distintos ambientes según el tema de la colección de la firma de ese momento. Crea junto a él un pasillo que cruza el gran vacío generado por la ola, permitiendo contemplarlo sin estar en él, y conecta las dos partes en las que se divide la planta baja.



■ Elemento generador del espacio : el mural

fig. 74



■ Uso del espacio creado: pasillo de comunicación

fig. 75

El quinto elemento generador de espacio lo componen la serie de columnas de acero fundido que se conservan del edificio industrial original. Una vez más, Rem Koolhaas sabe integrar las distintas capas de la historia en su obra respetando la estructura original y haciendo que constituyan un elemento expositivo más de la tienda, atravesándola y acentuando su carácter longitudinal. Marcan el nivel de suelo de planta baja al que llegaba el anterior edificio, si bien se ven obligados a prolongarlas mediante pilares de hormigón en la zona de "la ola", donde la tienda se abre hasta el sótano. Dividen el espacio en dos, separando entre zona de circulación y zona de exposición y generan junto a ellas un eje de movimiento que atraviesa toda la tienda en su longitud. Este elemento genera un ritmo, una sucesión, que invita al cliente a seguir avanzando hacia el interior.

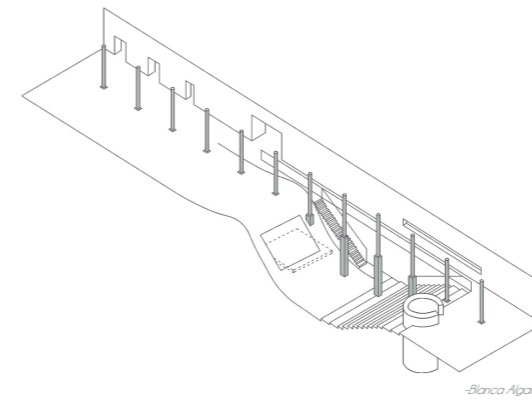


fig. 76

■ Elemento generador del espacio : las columnas

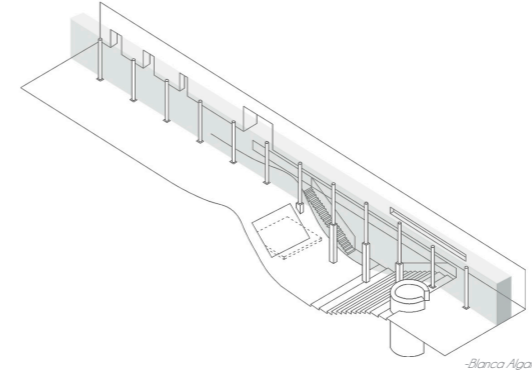


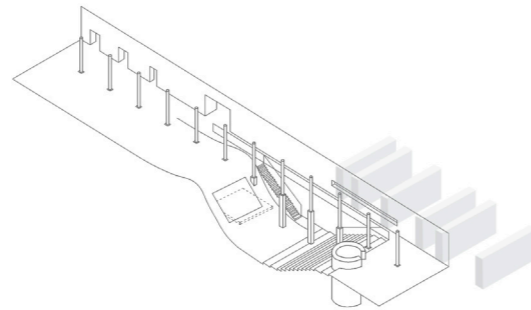
fig. 77

■ Uso del espacio creado: eje de movimiento - escaleras

El sexto y último elemento generador de espacio no se encuentra en este volumen principal, sino en el resto del espacio expositivo de planta sótano. El carácter rectangular de este espacio se rompe con la colocación de seis elementos o estanterías móviles que lo fragmentan. El ritmo y el tamaño del espacio que queda entre ellas varían según las necesidades expositivas o del almacenaje en cuestión.

Junto a él hay un espacio cuadrado que realiza la función de almacén. En la zona de acceso restringido de la tienda es donde se disponen las salas VIP, oficinas, baños, otras zonas de almacenaje así como salas de instalaciones.

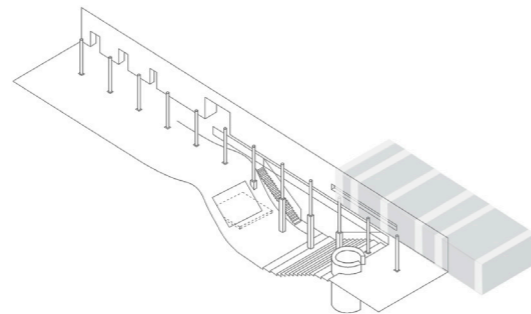
Destacamos estos seis elementos generadores de espacio y usos como los principales dentro del espacio de exposición, si bien son numerosos más los que componen el espacio en su totalidad. OMA se carga de recursos arquitectónicos muy variados en este proyecto y esto es lo que hace a la *boutique* singular respecto las demás.



-Blanca Alpará-

■ Elemento generador del espacio : las estanterías

fig. 78



-Blanca Alpará-

■ Uso del espacio creado: zona de exposición de mercancía

fig. 79



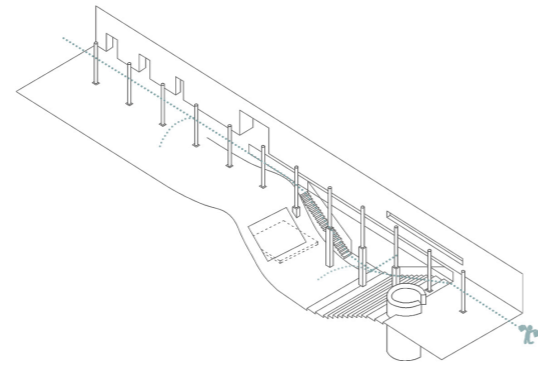
fig. 80

Detalle de estanterías móviles de planta sótano

Análisis de recorridos _

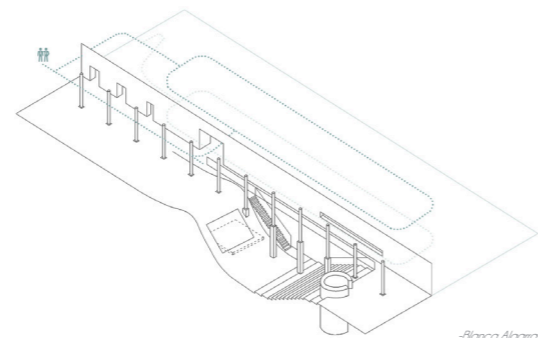
Recorrido clientes :

El recorrido realizado por el cliente en la *boutique* es muy variable puesto que la tienda cuenta con dos entradas enfrentadas que vuelcan a calles principales y se usan indistintamente. También debido a la gran versatilidad de la que dispone la tienda y la distinta colocación de los elementos en su interior. Por lo general, la mayor parte de clientes accede por Broadway Street y se dirigen directamente al espacio central, bajando las escaleras y sumergiéndose en el espacio expositivo de la planta sótano. Una vez recorrido, vuelven al espacio central para subir por las escaleras al espacio expositivo de las unidades móviles y salir a la calle trasera de Merce Street. También es común que ocurra en el sentido inverso.



Recorrido clientes

fig. 81



Recorrido trabajadores

fig. 82

Una vez en el interior, se mueven constantemente a lo largo de toda la tienda atendiendo al cliente.

Recorrido mercancía :

La mercancía ingresa en la *boutique* a través de la doble puerta que podemos encontrar tanto en Merce como Broadway Street, ingresando a la zona de la tienda que queda oculta por el gran muro longitudinal. En esta zona trasera se dispone de un montacargas que baja la mercancía a la zona de almacenaje en la planta sótano. Es aquí donde se prepara para sacarla posteriormente al espacio expositivo.

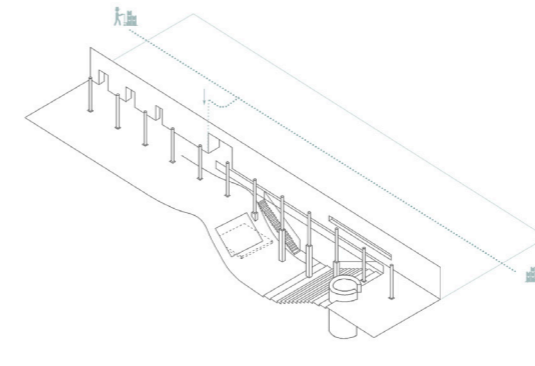


fig. 83

Recorrido mercancía

Análisis de iluminación _

Gracias a la situación estratégica de la *boutique*, que ocupa toda la esquina de la manzana, cuenta con una fachada que recorre toda su longitud y vuelca a Prince Street. La mayor parte de iluminación de la tienda se produce de manera natural a través de dicha fachada en la que se emplea policarbonato translúcido hacia el interior. Este mural permite la variación del tono de la luz según la intensidad incidente.

Asimismo, todo el espacio central queda iluminado artificialmente gracias al material auto reflectante del propio techo, que también intenta manifestar un acabado de policarbonato generando continuidad con la fachada. Se apoya de la iluminación artificial aportada por los focos de luz que quedan ocultos en los rieles donde se desplazan las jaulas móviles.

El resto de los espacios de la tienda quedan iluminados por focos convencionales. La tonalidad general de la luz empleada es blanca con cierta calidez.



fig. 84

Análisis de la Iluminación de la *boutique* Prada Epicenter

Análisis perceptivo _

Análisis perceptivo exterior :

Exteriormente, la *boutique* es una más dentro del barrio comercial del Soho. Se conserva la piel de ladrillo y acero del edificio original industrial. El carácter respetuoso que guarda la fachada con su historia oculta la explosión de contemporaneidad que se experimenta en el interior.

Análisis perceptivo interior :

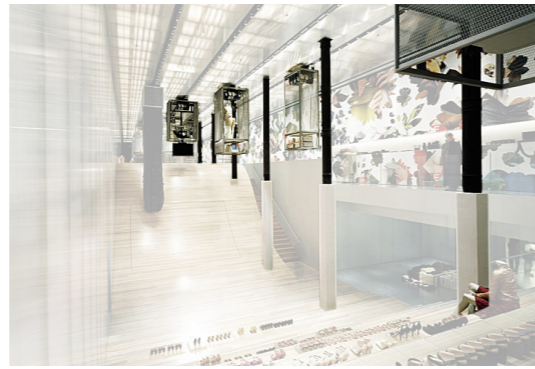
Se escogen dos vistas principales de la zona central para el análisis.

La primera de ellas es la imagen que el espectador percibe de la tienda cuando se sitúa sentado en la parte alta del graderío. Es la percepción principal y más interesante del interior, que hace que los más entusiastas en moda y arquitectura se acerquen unos minutos a la *boutique* para poder experimentarla. El presente vacío se apodera del espectador, pero su inmaterialidad es la que le permite hacerse con el control de la mayor parte del interior. Le permite entender la intención que persigue cada elemento que compone este paisaje. Por una parte, comprende que este gran vacío es el que consiente la creación de dos niveles distintos



Percepción exterior de la boutique Prada Epicenter

fig. 85



Percepción interior 1 - Elemento

fig. 86



Percepción interior 1 - Espacio fondo

fig. 87

generando el acceso al nivel inferior, que el nivel superior se puede conectar gracias al pasillo ubicado en el lateral y que la planta baja se despliega bajo este, escondiéndose del resto de la *boutique*. Por otra, que la gran superficie ondulada bajo sus pies es un espacio de enorme versatilidad donde el rectángulo perforado en la superficie lisa conmueve el interior de quien lo contempla, como si esperase que una caja de música se desplegara de él, y que la sucesión de las columnas le invitan a retomar el paso y a seguir descubriendo los secretos que esconden de la *boutique* en su parte final.

La segunda es la imagen que el visitante percibe cuando baja este graderío y gira para adentrarse en la planta baja. La sensación es la de encontrarse totalmente envuelto por la arquitectura interior. La superficie ondulada acota sus lados y se eleva como si no tuviese fin y el muro frontal desdibuja sus límites haciendo que cada elemento forme parte de la composición artística plasmada en el mural. El único elemento que cobra presencia son las columnas que se despliegan frente al espectador, cuyo cambio de material clarifica la presencia de dos niveles distintos y nos marca la entrada a un espacio de otra índole.

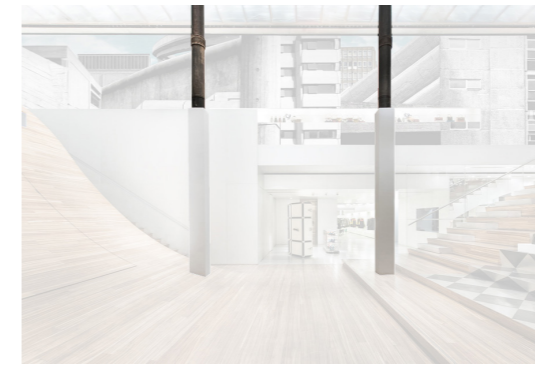


fig. 88













Percepción interior 2 - Elemento




fig. 89


Percepción interior 2 - Espacio fondo

Materialidad _


- Espejo 
- Policarbonato translúcido 
- Madera 
- Mármol 
- Pulida 
- Rayada 
- Fibrosa 
- Pulida 
- Pantone 663C 
- Pantone 650C 
- Pantone 7508C 
- Pantone 7604C + Black 7C 



Material fig. 90



Texturas fig. 91



Color fig. 92

Detalles _

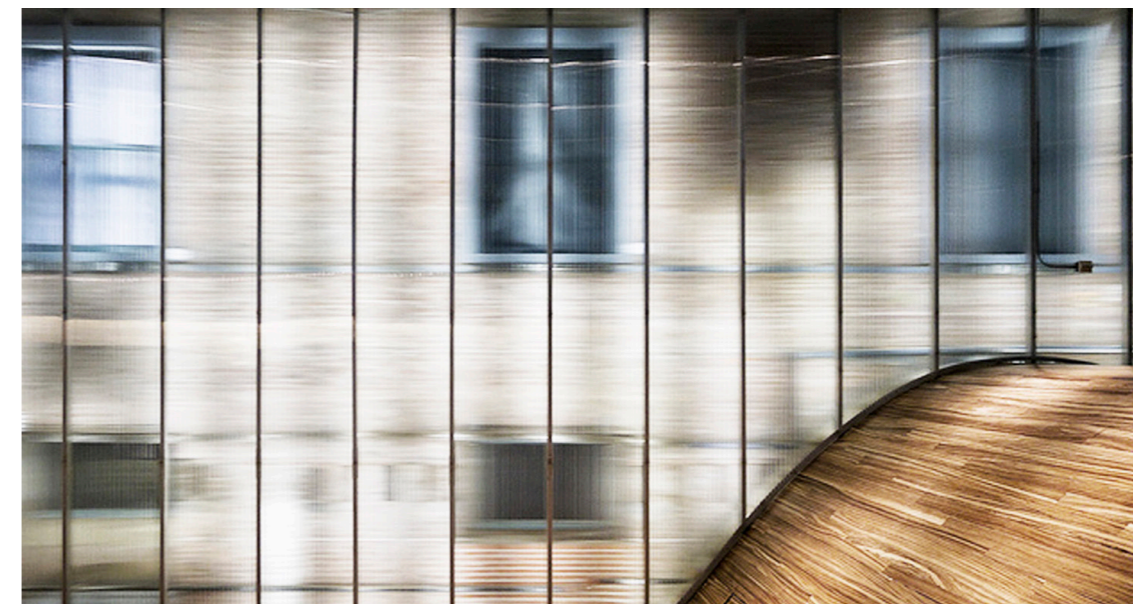


fig. 93 Encuentro entre policarbonato translúcido y madera



fig. 94 Doble escalonamiento madera - acero



“SANAA ha creado un ambiente de compra que es minimalista, funcional, íntimo y cálido. El concepto de la tienda será un paso importante para solidificar la identidad de la marca ”⁽²³⁾ (Derek Lam, 2009)

²³ Etherington, Rose. (2009). *Tienda Derek Lam by SANAA* [en línea] New York City, USA. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2009/05/08/derek-lam-store-by-sanaa/> [Consulta: 2018, 2 Abril]

Contexto _

Así como en el caso anterior, esta tienda que el estudio SANAA proyecta para la firma Derek Lam se sitúa en el Soho de Nueva York, exactamente en Crosby Street.

Aunque SANAA es un estudio conocido por la construcción de edificios enteros, este diseño es el que demuestra que son capaces de aportar un espíritu único a espacios existentes.⁽²⁴⁾ Esta vez el trabajo conjunto de Kazuyo Sejima y Ryue Nishizawa, con el diseñador de la firma Derek Lam, tiene un resultado perfecto. La filosofía que ambos comparten por los espacios marcados por la sensibilidad moderna, la simplicidad calculada y los detalles altamente perfeccionados, son los causantes de un proyecto tan puro que crea un ambiente interior único cargado de riqueza espacial y recursos sensoriales.⁽²⁵⁾

El encargo se produce paralelamente al desarrollo por parte del estudio de proyectos como los museos en Oporto y Valencia, el campus de la universidad de Suiza o la extensión del Louvre de Lens en Francia⁽²⁶⁾, en cuyo espacio central se pueden encontrar directrices similares a las aplicadas en la

boutique neoyorquina. Justo año y medio antes, el estudio acababa el proyecto del Nuevo Museo de Nueva York ubicado tan solo unas manzanas más arriba.

La *boutique* cuenta con 260 m² y, como caracteriza a muchas tiendas ubicadas en el original barrio industrial, se localiza en planta baja de un edificio de fabricación del siglo XIX. La esquina que ocupa dentro de la zona este del Soho, en la intersección entre Crosby y Howard Street, es bastante sofisticada y se ve acompañada de otras *boutiques* de élite como la tienda de joyas de Ted Muehling o la de moda de Jil Sander.⁽²⁷⁾

SANAA, con este proyecto, entiende los requisitos del cliente, pero el resultado final supera todo tipo de expectativas; la ropa refinada y sensual de Lam consigue mostrarse en el espacio como una obra de arte única.

²⁴ Minguet, Josep Maria. Shopping Architecture. Sant Adrià de Besòs. Barcelona. Monsa 2013

²⁵ Lam, Derek. (2009). *Tienda Derek Lam*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <https://www.dereklam.com/us/stores> [Consulta: 2018, 2 Abril]



fig. 95

Interior *boutique* Derek Lam

²⁶ Etherington, Rose. (2009). *Tienda Derek Lam by SANAA*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2009/05/08/derek-lam-store-by-sanaa/> [Consulta: 2018, 2 Abril]

²⁷ Amassing Design (2009). *Derek Lam Soho Boutique*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <http://amassingdesign.blogspot.com.es/2010/02/derek-lam-soho-boutique-sanaa.html> [Consulta: 2018, 2 Abril]

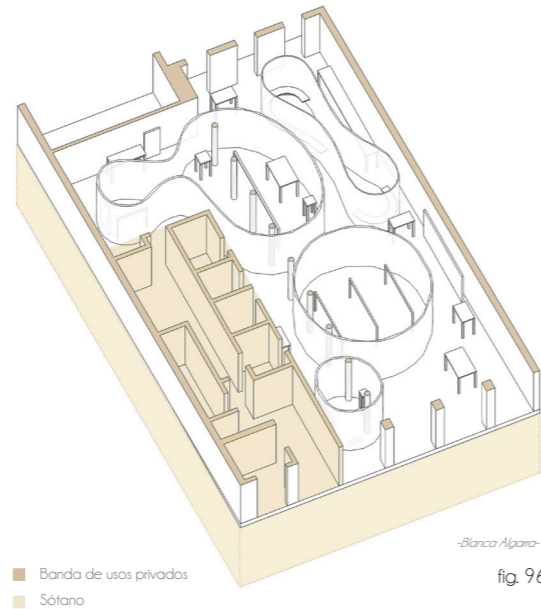
Análisis espacial _

Análisis de elementos generadores de espacio - usos del espacio creado :

De partida, analizamos que la tienda de Derek Lam se encuentra ocupando la planta baja del edificio y dispone de un sótano de acceso exclusivo a trabajadores. Cuenta con una planta rectangular más profunda que ancha y con una banda alargada en su lado derecho destinada a usos privados.

A diferencia de la tienda de Prada proyectada por OMA, en la que se encontraban numerosos y variados elementos generadores del espacio, en esta tienda, de subrayada simplicidad, es tan solo un elemento el que se repite para originarlo.

Este elemento lo constituyen las *bubbles* o burbujas, que se crean con formas naturales y orgánicas, destacando en un interior puro y rectilíneo. Las burbujas están diseñadas con un material acrílico y transparente y sirven para alojar las distintas colecciones. Numerosos espejos se colocan en las paredes, así como mobiliario en puntos concretos del exterior, para acentuar asimismo el espacio.



-Blanco Alpará-
fig. 96

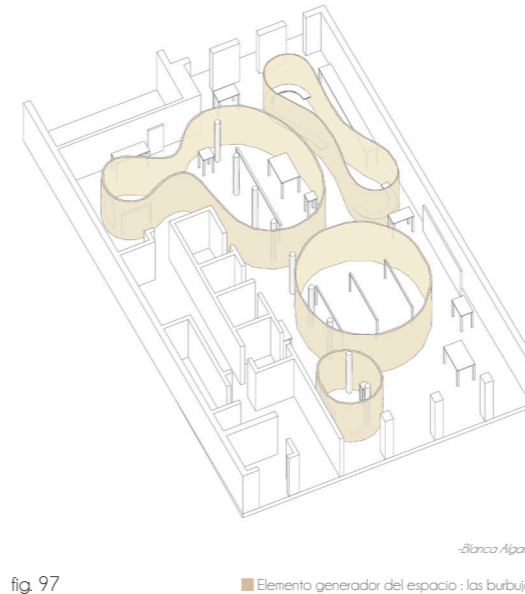


fig. 97

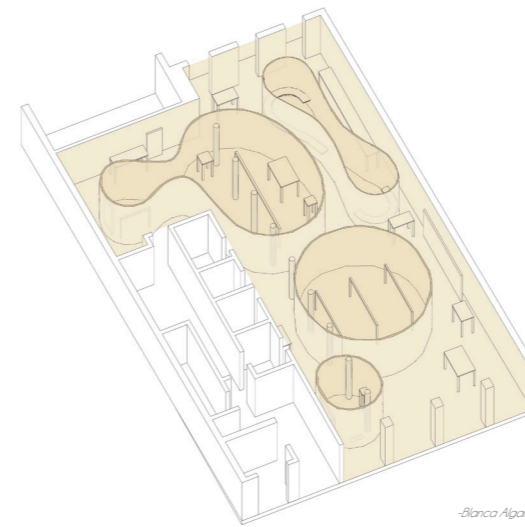


fig. 98 ■ Uso del espacio creado: venta ■ Uso del espacio creado: circulación

Las burbujas crean un doble espacio; por una parte, una zona exterior a ellas que se destina a la circulación del cliente y acceso a las distintas burbujas, y por otra parte, el espacio interior propio de cada burbuja donde también encontramos elementos que organizan dicho espacio en particular.

La primera burbuja, de menores dimensiones y más cercana al escaparte, está destinada a alojar las colecciones especiales. En ella el reducido espacio central se crea gracias a elementos perimetrales que se colocan, como pueden ser dos maniqués, un perchero, una silla y una mesita para la exposición de bolsos. El depurado mobiliario es diseñado por el propio estudio y los sencillos maniqués por la empresa Wolf Forms, *lcn*.

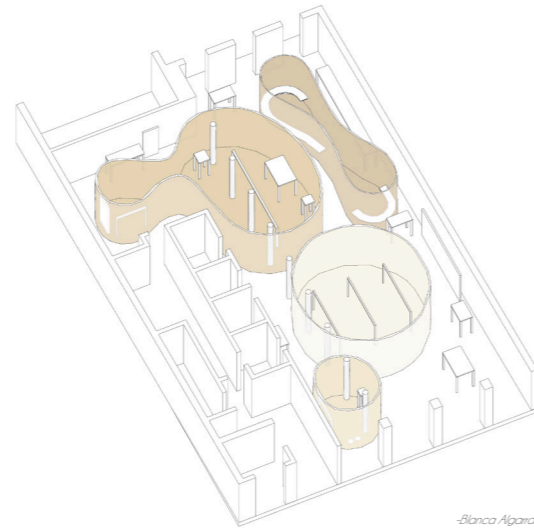
La segunda burbuja es la destinada a albergar todas las prendas de la colección. Se colocan tres percheros alargados dispuestos paralelamente entre sí dejando un espacio de circulación entre medias. Es la burbuja principal y por tanto ocupa la posición central en la tienda.

La tercera burbuja es la que se ubica al fondo de la boutique y cuenta con una forma más estrecha y alargada. El espacio interior

se concibe para albergar las colecciones de zapatos y bolsos. Un banco perimetral de acero se parte en dos en los extremos de la burbuja donde se produce un ensanche. En uno se colocan los zapatos equidistantes entre sí, en el otro, los bolsos. La lámina horizontal de acero es la que genera el espacio haciendo que el cliente recorra el perímetro interior de la burbuja.

La cuarta y última burbuja, ubicada al fondo, tiene un espacio central de mayores dimensiones del que se extrae una especie de apéndice que rellena el espacio trasero residual creado por la banda de usos privados. Este espacio tiene el uso de *showroom*, donde se lleva a cabo un trato más cercano con el cliente. El espacio de mayores dimensiones alberga percheros donde se colocan prendas concretas que el cliente se probará en el *fitting room* o probador, ubicado en el apéndice de la burbuja. El elemento curioso de este espacio es la gran cortina reluciente y dorada que se puede correr para ocasionar un ambiente interior más íntimo y privado para el cliente.

Asimismo, la *boutique* cuenta con unas escaleras en la entrada de acceso al sótano.



■ Colecciones especiales ■ Colecciones bolsos y zapatos
 ■ Colección principal ■ Showroom + Fitting room

fig. 99

También dispone de un probador, que se abre a la tienda, una oficina y un baño.

Muy curioso es el método que utiliza esta *boutique* para el acto de la compra-venta. Sitúan la zona de caja en una habitación cerrada a la que se tiene acceso desde la zona privada. De esta manera, los clientes pueden hacer el pago de los productos de una manera más íntima. La sala comunica con el espacio de exposición para que los clientes salgan de la tienda directos por la puerta principal.

En este proyecto también se hace visible la estructura original del edificio industrial, pero este elemento en este caso no potencia el carácter longitudinal de la *boutique* como analizamos en el caso de Prada por OMA, sino que simplemente queda abrazada por las burbujas, pasando casi desapercibida.

Una vez más, SANAA consigue crear espacios destinados a usos diferentes con un mismo mecanismo, entendiendo perfectamente las variaciones que este debe sufrir para que el espacio proyectado sea del todo funcional.

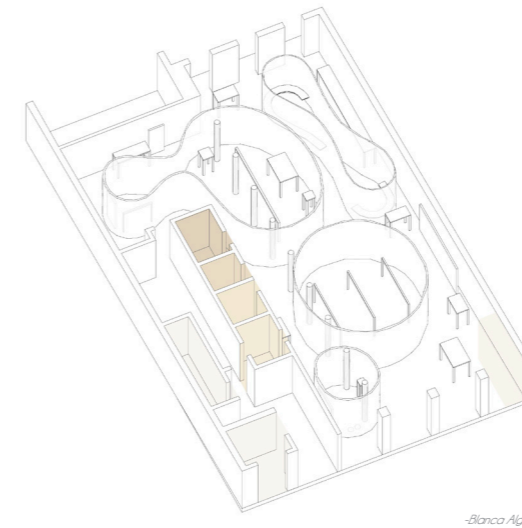


fig. 100 ■ Comunicaciones verticales ■ Probador ■ Oficina ■ Baño ■ Zona de caja

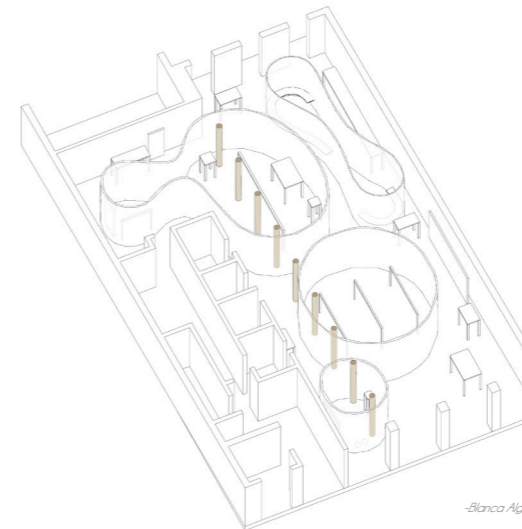


fig. 101 ■ Estructura

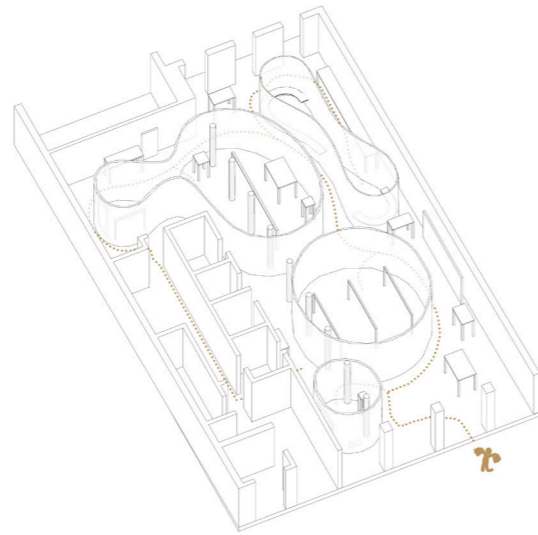
Análisis de recorridos _

Recorrido clientes :

El cliente accede por la puerta principal que vuelca a Crosby Street. La disposición del espacio interior hace que el recorrido realizado por él sea totalmente aleatorio y variado, dependiendo del interés que tenga por el contenido de cada burbuja. El proyecto se piensa con puertas de vidrio muy camufladas en superficie acrílica para hacer así que el cliente recorra todo el perímetro exterior contemplando el contenido interior. Por tanto, el cliente tiene la posibilidad de recorrer el exterior mirando el contenido de la burbuja como si fuese un escaparate, o bien, si le interesa, penetrar en el interior de las mismas para entrar en contacto directo con los productos.

Recorrido trabajadores :

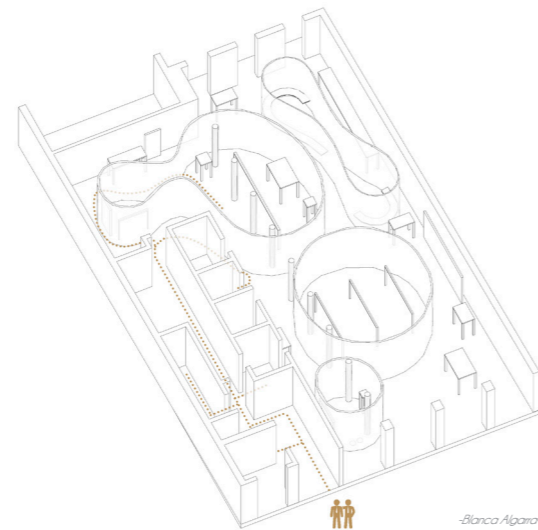
Los trabajadores pueden elegir ingresar al interior de la *boutique* por la entrada de los clientes o por una existente unos metros a la izquierda, penetrando directamente en el espacio de uso privado. El recorrido realizado por los trabajadores es variado pero podemos diferenciar dos principales; cuando atienden al cliente, en el que se moverán entre el *showroom* y el espacio de com-



Recorrido clientes

-Blanco Algora-

fig. 102



Recorrido trabajadores

-Blanco Algora-

fig. 103

pra-venta, o el realizado cuando tengan que hacer labores de gestión y orden de la *boutique*, en el que se desplazarán entre las distintas burbujas y el almacén.

Recorrido mercancía :

La mercancía se introduce en el interior directamente por una doble puerta desde la calle principal. Entra en un espacio de recepción en el que se descarga y desde ahí se coloca directamente en tienda, o bien se baja a través de un montacargas a la planta sótano.

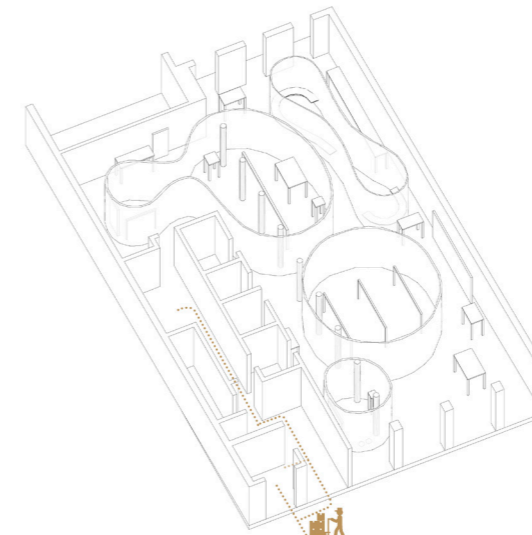


fig. 104

-Blanco Algora-

Recorrido mercancía

Análisis de iluminación _

La mayor parte de la luz que se introduce en la *boutique* es natural gracias a toda la fachada acristalada que vuelca a la calle principal. La dramática luz que por ellas penetra, debido a su orientación este, arroja un aurea reluciente mientras rebota de una burbuja transparente a otra, creando una sensación de etérea ligereza. Esta luz natural se apoya de luz artificial que se dispone en cinco hileras de focos insertados en el techo. Las superficies acrílicas acristaladas de las burbujas reflejan estos focos multiplicando los puntos de luz en el espacio.

Análisis de la iluminación de la *boutique* Derek Lam

fig. 105

Análisis perceptivo _

Análisis perceptivo exterior :

La tienda exteriormente pasa totalmente desapercibida. Se encuentra en una calle cuyas fachadas están revestidas en ladrillo rojo oscuro con escaleras de acero negro exteriores. La fachada de la tienda respeta los colores oscuros frente a la claridad que nos encontramos en el interior y en ella se realizan seis aperturas: una puerta de entrada para mercancía, otra de entrada directa al espacio privado, una tercera entrada al espacio de tienda, y una última, que pasa desapercibida, de acceso directo al sótano, siendo las demás ventanas de escaparates. La *boutique* respeta la fachada original y al igual que en el caso de la *boutique* de Prada, no alardea del proyecto arquitectónico interior.



fig. 106

Percepción exterior de la *boutique* Derek Lam

fig. 107

Percepción interior 1 - Elemento



fig. 108

Percepción interior 1 - Espacio fondo

Análisis perceptivo interior :

Se seleccionan tres perspectivas principales del interior de la *boutique* para realizar el análisis.

La primera de todas es la visión que obtenemos nada más entrar en la tienda cuando se alza frente a nosotros la burbuja central don-

de se expone la ropa. El material de vidrio transparente de las burbujas permite que la visión del espacio sea totalmente permeable y se aprecie todo el conjunto. Así, la superposición de las distintas capas de vidrio distorsiona la percepción del espectador, haciendo difícil reconocer a que espacio corresponde cada elemento. Esto invita a recorrer la *boutique* para entender según se avanza su interior. Por un lado se percibe el espacio exterior de circulación, donde el espejo apoyado en la pared refleja la tienda concediendo la sensación de encontrarnos en un espacio más amplio. Por otro lado, la figura sería la burbuja que guarda los percheros con la ropa y nos indica que es un espacio acotado distinto.

La segunda sería la imagen que el cliente procesa cuando se encuentra en mitad de tres burbujas: la de la exposición de zapatos, ropa y *showroom*. Se reconoce la tienda en su conjunto, con sus paredes rectilíneas de ladrillo blanco y los diferentes muebles y percheros. Sin embargo, el cliente percibe de forma sutil tres elementos que lo acotan a su alrededor; dos laterales y uno frontal. Tiene la sensación de encontrarse envuelto en una ola de cristal que le impide avanzar



Percepción interior 2 - Elemento

fig. 109



Percepción interior 2 - Espacio fondo

fig. 110

a los últimos rincones de la imagen que realmente percibe.

La tercera y última es aquella que se obtiene cuando el cliente se encuentra encerrado en un espacio estrecho originado entre dos burbujas. Una de ellas es la del *showroom* cuyas cortinas están desplegadas y le impide entender que está ocurriendo al otro lado de ellas. El hecho de que esta burbuja se muestre ahora opaca aumenta la sensación de encontrarnos en un espacio angosto, pero esto se salva gracias a la permeabilidad que ofrece la burbuja abierta enfrentada. El cliente, cuando procesa esta percepción, decide si continuar por el espacio acotado entre las dos piezas de cristal y descubrir lo que se origina detrás, o bien puede optar por retirarse e introducirse en el área de exposición de los zapatos.



fig. 111

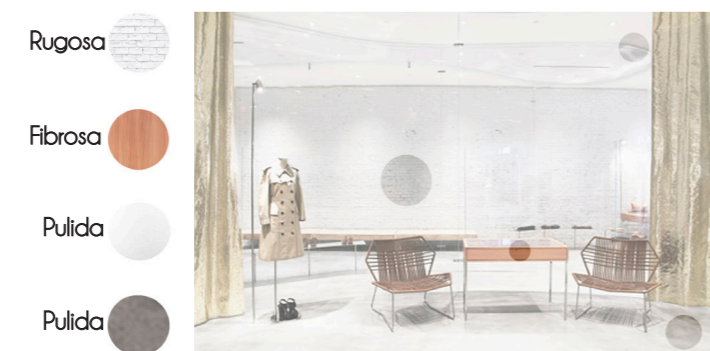
Percepción interior 3 - Elemento



fig. 112

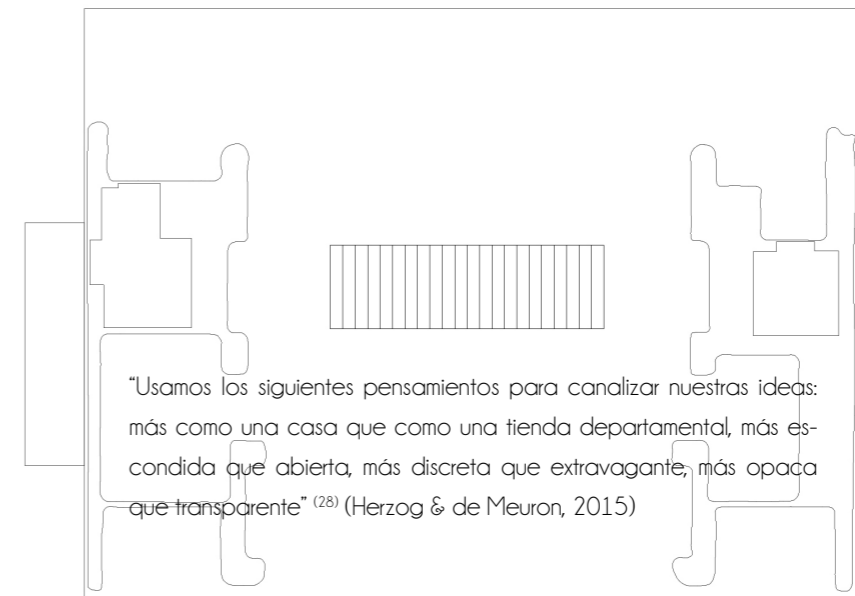
Percepción interior 3 - Espacio fondo

Materialidad _



Detalles _





²⁸Herzog, Jaques and de Meuron, Pierre. (2015). 412 Miu Miu Aoyama. [en línea] Aoyama, Tokio. Disponible en: <https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/401-425/412-miu-miu-aoyama.html> [Consulta: 2018, 9 Abril]

Contexto _

Nos ubicamos en el distrito de Aoyama en Tokio, más concretamente en Miyuki Street. Unos años después de realizar el edificio de Prada, los arquitectos Herzog y de Meuron tienen el nuevo reto de proyectar un espacio comercial para la diseñadora y empresaria Miuccia Prada, que crea la firma MIU MIU, con un estilo inmediato y espontáneo fuera de la complejidad y sofisticación de la firma principal Prada.

Aoyama se convierte en los últimos años en un barrio turístico de invención arquitectónica donde las firmas de lujo han decidido asentar sus principales *boutiques*. Sin embargo, Miyuki Street no cuenta con la elegancia de otras grandes calles comerciales en Tokio como puede ser la calle Omotesando. Encontramos una arquitectura muy heterogénea de contrastadas alturas y formas. Es por esta razón por la que los arquitectos deciden crear un proyecto íntimo, de reducida escala y que pase desapercibido en este variado entorno, operando esta vez de forma opuesta a como lo hicieron con el edificio Prada situado en sus inmediaciones.
(29)

²⁹ Uribe, Begoña (2015). *Miu Miu Aoyama* / Herzog & De Meuron. [en línea] Aoyama, Tokio. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/764958/miu-miu-aoyama-store-herzog-and-de-meuron> [Consulta: 2018, 9 Abril]



fig. 118

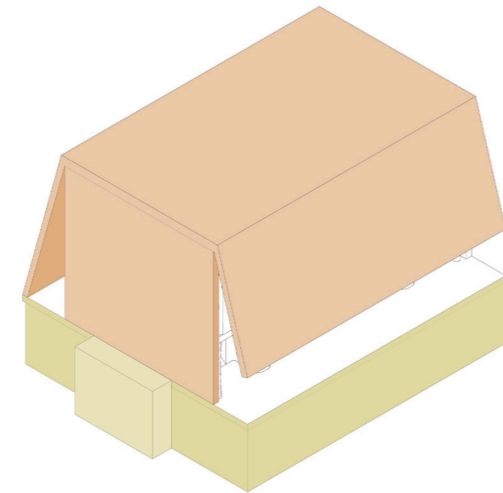
Exterior de la *boutique* Miu Miu por Herzog & de Meuron

Análisis espacial

Análisis de elementos generadores de espacio - usos del espacio creado :

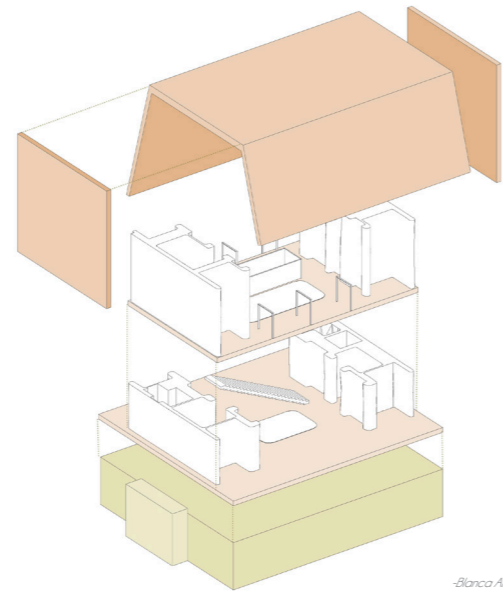
De partida, tenemos que saber que el espacio de la *boutique* se desarrolla en tres niveles; un nivel inferior de planta sótano, que es donde se ubica el almacén, al que se tiene acceso mediante ascensor y por unas escaleras exteriores, y un nivel intermedio y otro superior que se destinan a tienda y disponen los dos de planta casi cuadrada. En el interior de la *boutique* vamos a encontrar tres elementos principales que generan el espacio y separan los diferentes usos existentes en la misma.

El elemento principal son los muros ondulantes que nos encontramos en los laterales de la *boutique*, tanto en planta baja como primera. Los arquitectos se inspiran en la estructura de un teatro a la hora de crearlos, donde harían la función de palcos que vuelcan al espacio central en el que se produce la escena. La gran maestría con la que se piensan estos muros permite resolver prácticamente todo el proyecto. Por una parte, acotan el espacio central. Este en planta baja se destina a espacio de *hall* de entra-



Volumetría cerrada ■ Sótano ■ Tienda

-Blanca Alpará-
fig. 119



Volumetría abierta

-Blanca Alpará-
fig. 120

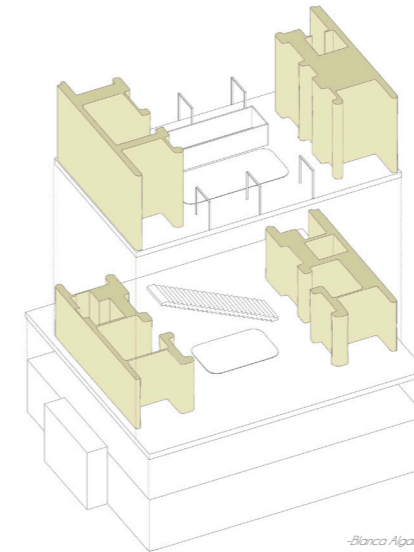


fig. 121

■ Elemento generador del espacio: los muros ondulantes

-Blanca Alpará-

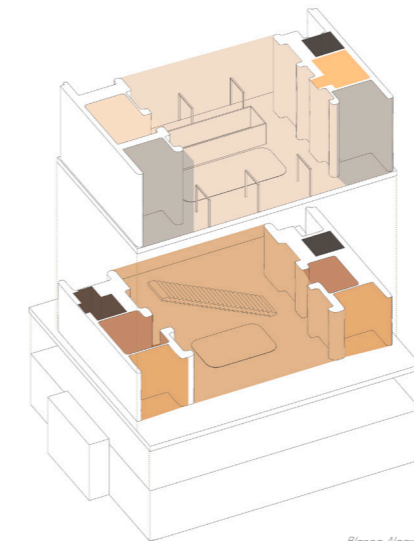


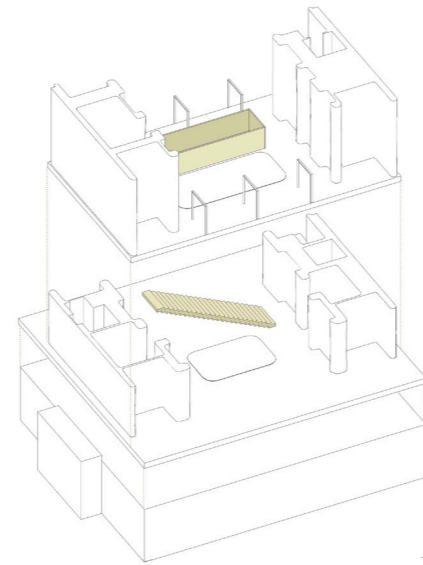
fig. 122 Usos del espacio creado: ■ Vestíbulo/ hall ■ Escaparate ■ Ascensor
■ E. complementos ■ Escaleras ■ A. descanso ■ Showroom ■ Probadores ■ S. Instalación

-Blanca Alpará-

da donde un conjunto de maniqués interactúan entre sí generando la escena de dicho teatro que asume todo el protagonismo. En planta alta, este espacio es una zona de estancia y descanso que se asemeja al salón de una vivienda.

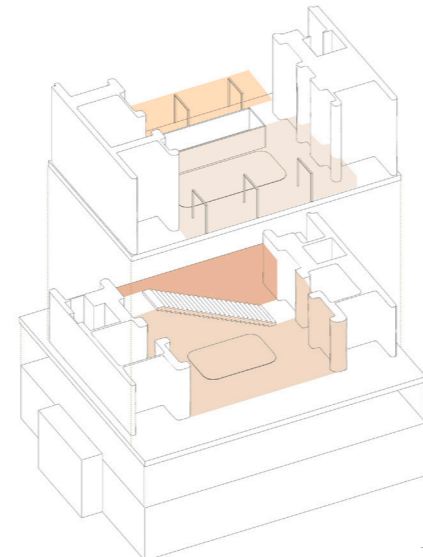
Los muros asimismo, en su propia superficie, sirven para alojar el mobiliario de vidrio que albergará los distintos productos. Lo más interesante es que tras ellos albergan espacios secundarios de la *boutique*, que pasan casi desapercibidos. En planta baja, estos huecos que se generan funcionan a modo de escaparate, zona de exposición de diferentes productos y como acceso a las escaleras exteriores o ascensor. En planta alta alojan los distintos probadores, un espacio de mayor dimensión con la función de *showroom* o probador de carácter más privado y un espacio previo al ascensor. Se observa en planta como en el muro derecho del nivel superior se ubica un espacio interior de uso más privado, que podría tener la función de pequeño almacén, sala de instalaciones, o incluso para que se produzca en él el acto de la compra-venta de una manera más íntima, como hemos visto en proyectos anteriores.

El segundo elemento generador de este espacio son las escaleras que encontramos interrumpiendo el espacio central y que parece como si se descolgasen de la planta superior. Se exponen como si fuesen un producto más de la *boutique*, mostrando su perfil nada más entrar, tras la escena generada por los maniqués. Su ligera barandilla de vidrio rematada con el refinado pasamano de acero dorado pasa casi desapercibida, pero la dota de la elegancia necesaria para destacar como elemento principal. La función que alberga, aparte de la conectora entre las distintas plantas, es la de separar dos espacios, el central y el trasero, que encontramos a doble altura y que se estudia a continuación.



Elemento generador del espacio : la escalera

Blanco Alpará
fig. 123

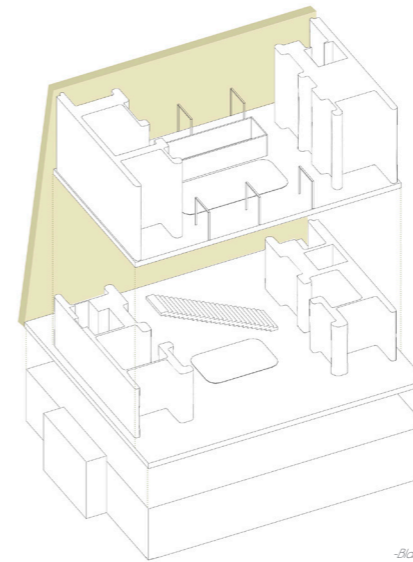


Usos del espacio creado: ■ Exposición de zapatos ■ Vestíbulo
■ Exposición de prendas ■ Zona de descanso + E. prendas

Blanco Alpará
fig. 124

El tercer y último elemento generador de espacio es la envolvente inclinada trasera del edificio que se despeja del espacio central para dejar una zona al fondo de la boutique, abierta a doble altura y comunicada con la planta superior.

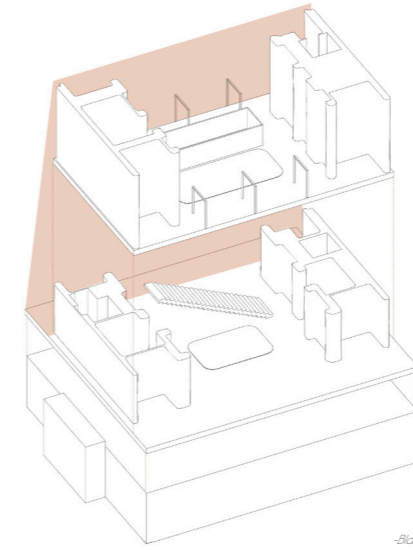
Se caracteriza por su sección triangular y esbeltez y se diferencia en cuanto a geometría del resto de la *boutique*. Este espacio alberga el uso de zona de exposición de zapatos, que se muestran al cliente a través de baldas que cuelgan de la pared inclinada. La separación que este plano genera se manifiesta al exterior como una gran ventana triangular por la que entra la luz y que ilumina la pared de fondo de la *boutique*. Asimismo, muestra al ciudadano que pasa el secreto que la gran caja opaca esconde.



Elemento generador del espacio : la envolvente trasera

fig. 125

Blanco Alpará



Usos del espacio creado: ■ Doble altura de exposición de zapatos

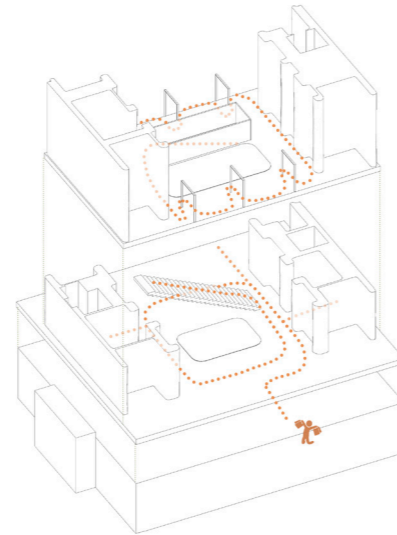
fig. 126

Blanco Alpará

Análisis de recorridos _

Recorrido clientes :

Los clientes acceden a la tienda por la puerta principal de acceso que guarda el dosel de entrada. A partir de aquí, realizan un recorrido circular en torno al espacio central de planta baja desde el que acceden a los distintos espacios secundarios alojados entre los muros. Una vez completada la planta baja, suben a planta primera a través de las escaleras centrales o ascensor. El esquema se repetiría, pero esta vez la disposición de los percheros en el perímetro hacen que el recorrido del cliente sea más zigzagueante y cuenten con la posibilidad de esperar en el espacio de descanso o de ingresar en el probador. La tienda en general es fácil, intuitiva y rápida de recorrer, a diferencia de la *boutique* Darek Lem de SANAA donde había que ir recorriendo para ir descubriendo, o la *boutique* de Prada por OMA, en la que el cliente iba encadenando una sucesión de espacios de distinto carácter y muy variados.



Recorrido clientes

-Blanco Algora-
fig. 127**Recorrido trabajadores :**

El recorrido de los trabajadores es muy variado y depende de la acción realizada en cada momento. Podrían acompañar al cliente en su recorrido para enseñarle los distintos productos y fomentar así la venta, o bien moverse entre el almacén, ascensor y espacio-tienda cuando desempeñen labores de gestión y orden de la *boutique*.

Recorrido mercancías :

El recorrido que realiza la mercancía es totalmente independiente del recorrido realizado por los clientes para no interferir en su actividad. Se dispone de un acceso directo y exterior con el almacén (situado en planta sótano) a través de unas escaleras exteriores por las que ingresa la mercancía. En este nivel se almacena y cuando tenga que ser sacada a tienda se reparte a los distintos niveles a través del ascensor. En su defecto, si la mercancía fuese muy pesada para bajarla al almacén por las escaleras, podría realizarse a través del ascensor cruzando la tienda, pero en un horario en el que no se produjese venta.

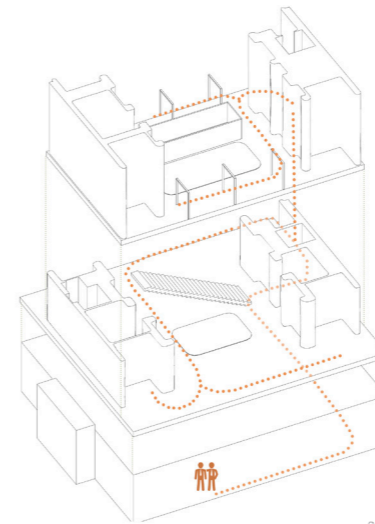


fig. 128

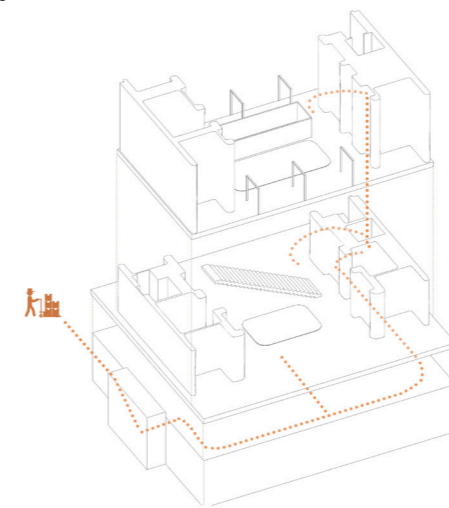
-Blanco Algora-
Recorrido trabajadores

fig. 129

-Blanco Algora-
Recorrido mercancía

Análisis de iluminación _

El proyecto cuenta con una iluminación muy pensada, misteriosa y sugerente, que revela una explosión de texturas que invitan a ser descubiertas con una caricia, como si se tratase de un brocado de la diseñadora italiana.

La *boutique* cuenta con luz natural que se cuela por las aberturas de los planos que se separan del volumen central, pero al no ser abundante se ve acompañada de luz artificial en todo momento. El techo alberga una sucesión de ranuras en las que de forma oculta se disponen los focos de luz que iluminan tanto el espacio central como los espacios secundarios.

Asimismo, la luz derramada por el cobre de la superficie del plano inclinado potencia su presencia y atrae al cliente para que se acerque a contemplar los productos escondidos en el final.

El mobiliario de vidrio y acero refleja la luz y aparenta que cuentan con luz propia. Sin embargo, tan solo gozan de este privilegio los espejos, que emiten luz por su parte trasera y parece que se encuentran flotando

en el interior. Es un mecanismo pensado para resaltar estos elementos y llamar la atención del cliente para que así encuentre fácilmente el lugar en el que están ubicados.

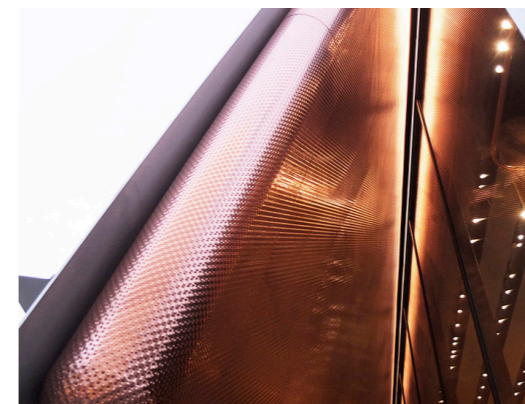


fig. 130 Análisis de la iluminación del dosel de entrada



fig. 131 Análisis de la iluminación del probador



fig. 132 Análisis de la iluminación del espacio trasero

Análisis perceptivo _

Análisis perceptivo exterior :

La *boutique*, como ya hemos dicho anteriormente, vuelca al exterior como si de una caja se tratase. Su tamaño reducido y proporcionado hace que se muestre como un edificio discreto, que guarda un gran atractivo. La plaza delantera que los arquitectos generan permite que el edificio sea contemplado previamente a proceder al ingreso, una vez que nos hemos sentido atraídos por el dosel que nos acoge.

La superficie exterior es totalmente lisa y pulida, sin contar con el logo propio de la firma, para no revelar lo que guarda el interior. Una vez que el cliente se encuentra bajo el dosel y vuelca su mirada al interior, lo único con lo que se encuentra es con su propio reflejo, lo que invita aún más a penetrar en la tienda y descubrir lo que oculta esta misteriosa caja. El recubrimiento interior de la marquesina se realiza con acero color cobre perforado. Los bordes de cobre redondeados del dosel se encuentran con las esquinas de acero afiladas que reviste la gran caja. En este detalle tan refinado la arquitectura ya revela su intención de



Percepción exterior de la boutique Miu Miu Diurna

fig. 133



Percepción exterior de la boutique Miu Miu Nocturna

fig. 134

mostrarse discreta hacia el exterior, pero llena de riqueza en el interior.

Análisis perceptivo interior :

Se seleccionan dos vistas que se consideran las de mayor interés perceptivo interior.

La primera es la imagen que el cliente percibe nada más ingresar en la tienda. El carácter central con el que el espacio está proyectado adquiere su máxima expresión en esta imagen. Las paredes ondulantes laterales acotan nuestra visión y la centran en la escena que crean los maniqués. La centralidad se potencia gracias a la colocación de la escalera como fondo, que nos muestra de forma tímida su perfil, pero que en cuestión de pocos segundos convence al cliente para subir al nivel expositivo superior. Forma parte de la escenografía creada y deja ver detrás de sí el gran muro inclinado donde se exponen los zapatos. A primera vista parece que los arquitectos también juegan con un cambio en el pavimento que persigue esta centralidad, transformándose de oscuro a claro justo cuando los maniqués tocan el suelo. Se trata en realidad de una alfombra de piel blanca que genera una base neutra de apoyo y concede todo el protagonismo a las prendas que los maniqués portan.



fig. 135

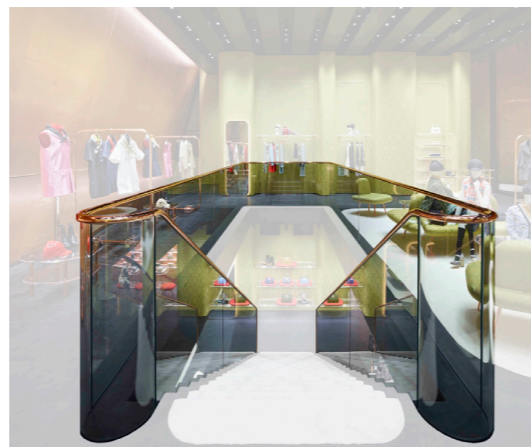
Percepción interior 1 - Elemento



fig. 136

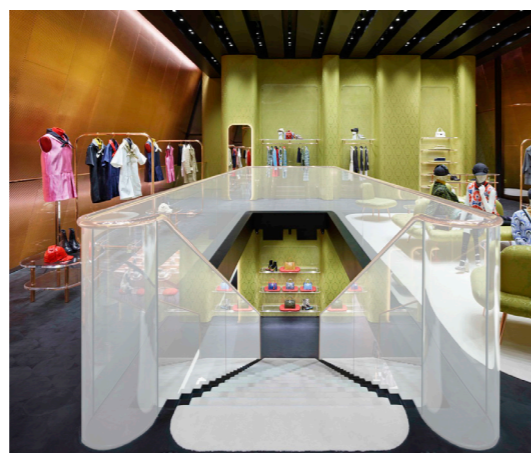
Percepción interior 1 - Espacio fondo

La segunda es la imagen que el cliente percibe cuando se encuentra en la planta superior y decide bajar a la inferior a través de las escaleras. La forma que adquiere la propia escalera curvando su barandilla de vidrio y acero y haciéndola continua en todo su desarrollo invita y guía al cliente en su recorrido a la planta inferior. La escalera se convierte en el elemento central del espacio adquiriendo mucho más protagonismo que todo el mobiliario, maniqués y productos que se despliegan a su alrededor. Mientras que en planta baja se le concede el protagonismo a la escena que crean los maniqués en el centro del espacio y cobra un fuerte carácter expositivo, en planta alta estos maniqués pasan a un segundo plano acompañando al cliente en la zona estancial y cediéndoles a ellos todo el protagonismo. Los arquitectos saben cautivar al cliente de principio a fin, desde la brillante composición con la que nos acogen, hasta brindarnos un espacio único donde el cuidado del detalle es exquisito.



Percepción interior 2 - Elemento


fig. 137





Percepción interior 2 - Espacio fondo


fig. 138


Materialidad _


Cobre 


Tela brocada 


Madera de roble 


Perforada 

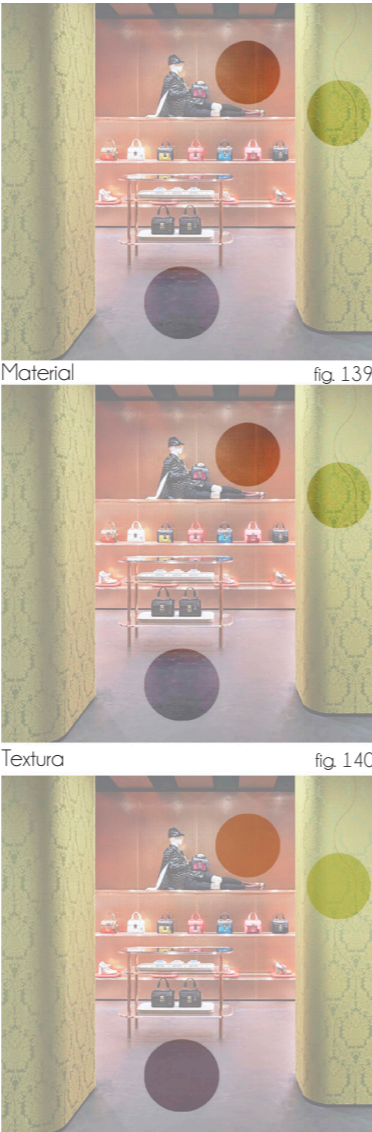
Brocada 


Fibrosa 


Pantone 7514C 


Pantone 614C 

Pantone 435C 



Material  fig. 139

Textura  fig. 140

Color  fig. 141

Detalles _

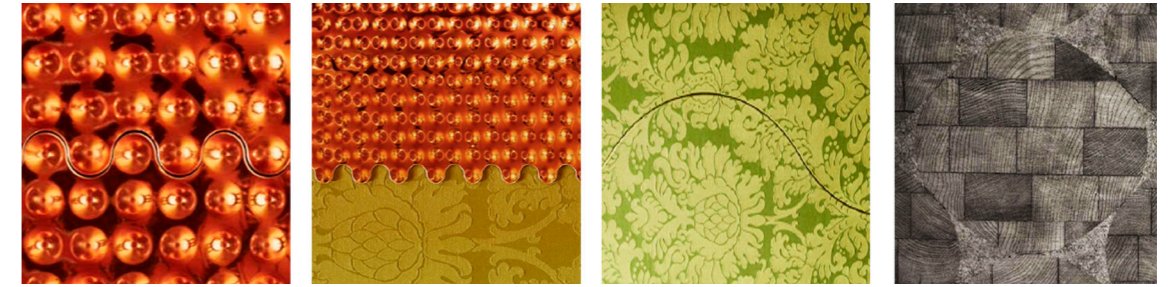


fig. 142

Encuentros entre distintos materiales



fig. 143

Mobiliario de vidrio

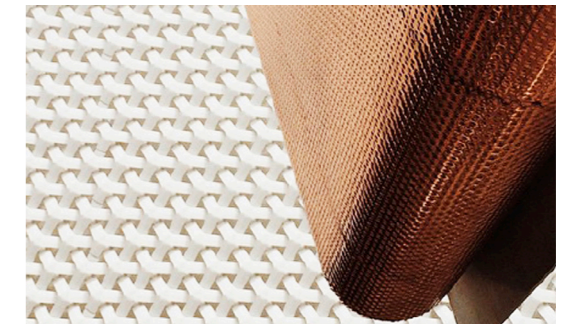


fig. 144

Borde inferior del dosel de entrada



fig. 145

Sillas tipo

Conclusiones _

Una vez abordado el estudio de los casos propuestos de pasarelas y *boutiques* desde un punto de vista sistemático y metódico, pueden establecerse relaciones entre ellos mucho más estrechas que nos ofrecen distintas vías proyectuales, pero que nos demuestran cómo todas ellas buscan una misma finalidad; no tan solo crean espacios donde los distintos elementos que entran en juego, los recorridos, la luz, el material o los detalles actúan conjuntamente para crear ambientes que cuenten una historia y nos hagan sentir, sino que también tienen una componente añadida que es la de cumplir su función de incentivar al consumo. ¿Acaso no es esto Arquitectura? Como bien apuntaba Le Corbusier ya en los años 20 :

“La Arquitectura es el juego sabio, correcto y magnífico de los volúmenes bajo la luz”, “Arquitectura es cosa de arte, un fenómeno de emociones, que queda fuera y más allá de las cuestiones constructivas. El propósito de la construcción es mantener las cosas juntas y el de la arquitectura es deleitarnos”⁽³⁰⁾ (Le Corbusier, 1920)

La idea generadora. Todos los espacios estudiados son arquitectura desde el primer

instante en el que se busca una idea generadora que trate de esculpir el espacio para transmitir una intención; el desfile de Dior intenta hacer viajar a los espectadores al futuro a través de la sistemática repetición de costillas con aperturas circulares que generen una sensación infinita e intergaláctica. Justo al contrario ocurre con el desfile de Prada, que vuelve a los básicos, buscando hacerle sentir como en casa a través de una composición rítmica de los elementos domésticos más sencillos y cómodos como son las camas. Por otro camino andan las ideas del *Kaiser* de la moda, que con el desfile de Chanel simplemente pretende hacernos soñar con espacios irreales invadidos por la naturaleza, consiguiendo atrapar bajo la superficie de cristal del *Grand Palais* un pedazo de mundo. OMA con la *boutique* de Prada logra que un vacío central sea el centro de gravedad del espacio y que el cliente experimente nuevos métodos de compra. SANAA con Derek Lam consiguen crear una *boutique* a través de la repetición de una burbuja que se deforma y crea un interior frágil y delicado al igual que los productos que alberga, y Herzog y de Meuron con Miu Miu hacen que nos remontemos al interior de las lujosas viviendas

³⁰ Jeanneret-Cris, Charles-Édouard (1920). *Le Corbusier. Citas*. [en línea] Disponible en: https://es.wikiquote.org/wiki/Le_Corbusier [Consulta: 2018, 4 Mayo]

de estilo rococó centrando sus esfuerzos en combinar materiales y crear encuentros delicados entre los diferentes elementos. Una idea, una composición estudiada y compleja de diferentes factores, una sensación distinta en cada uno de ellos para quien las vive. Esto es Arquitectura, un proceso por el que una idea se materializa para dar vida a nuevos espacios llenos de emoción.

La forma. Así como la idea es esencial para conseguir transmitir una intención, igual de importante es la forma que adquiere el espacio con los distintos elementos y cómo consigue que este funcione correctamente. Dior con la disposición paralela de las costillas y la colocación de escalones en la dirección opuesta, genera un recorrido sencillo y rectilíneo, en tres tramos, donde el público se eleva de la pasarela y permanece escondido. Prada por el contrario, dispone los elementos de manera aleatoria y desordenada para generar un recorrido zigzagueante en el que el modelo avanza a través del público que se sitúa al mismo nivel que la pasarela y Chanel crea un escenario en el que casi se realiza una coreografía, el recorrido es un circuito cerrado que pasa por la escena y por la platea, en el que se

cruzan modelos que entran y salen de escena. En él los espectadores se colocan como

si estuviesen disfrutando de una función de teatro. En el caso de las *boutiques*, Prada Epicenter genera un eje de movimiento en el interior que hace que el recorrido del cliente cruce la tienda de extremo a extremo. Derek Lam con las burbujas crea un recorrido impredecible, en el que el cliente debe ir avanzando para ir descubriendo. Y Miu Miu por el contrario permite que con la centralidad del espacio interior el cliente entienda la *boutique* de un vistazo y realice recorridos circulares en torno a dicho centro. Cada espacio se recorre de una manera diferente según la forma con la que se proyecta, pero todos ellos persiguen la misma finalidad; en el caso de los desfiles son las prendas las que intentan acercarse a los espectadores lo más fácilmente posible, y en el caso de las *boutiques*, por el contrario, son los clientes los que hay que acercar a los productos de la manera más intuitiva y original para incentivar así al consumo.

El material. En estos espacios es muy importante la experiencia táctil del cliente; en las pasarelas están en contacto con el espacio

en el que se sientan y en las *boutiques* recorren superficies que albergan los productos. Es por ello por lo que el material que se emplee debe acompañar y potenciar la idea generadora. Dior utiliza los paneles metalizados reflectantes en las costillas para potenciar las franjas de luz y producir un ritmo, Prada emplea materiales cálidos como la madera o domésticos como el azulejo que crean un ambiente confortable y tranquilo y Chanel usa la madera tallada que simula roca para aportar solidez y consistencia del escenario. En el caso de las *boutiques*, Prada Epicenter sabe combinar los materiales del edificio original con los nuevos materiales y tecnologías para establecer un diálogo entre la historia y la contemporaneidad, Derek Lam utiliza el vidrio más delgado para simular la ligereza y fragilidad de una burbuja y Miu Miu forra la superficie interior de tela brocada, acero dorado y cobre para envolver al usuario en un ambiente lleno de riqueza y lujo.

Por ello estos proyectos de elevada complejidad son equiparables a una obra arquitectónica, en los que la calidad espacial debe ser elevada para alcanzar la máxima repercusión en los usuarios y en el sector de la moda y obtener una buena imagen de

la propia firma. Todos los diferentes mecanismos empleados son válidos siempre que consigan aportar coherencia y fuerza a la idea que desean transmitir. En el caso de las pasarelas, desde los desfiles en las *Maisons* parisinas, pasando por los que se realizaban en las carreras de caballos de Longchamp o en el interior de los propios restaurantes, hasta llegar a las cajas de espejo que OMA coloca en el patio del Museo del Louvre o los extravagantes escenarios que Chanel levanta cada año en el interior del *Grand Palais*. En el caso de las *boutiques*, desde los *ateliers* de los propios modistos, pasando por los grandes almacenes de Peter Behrens, hasta llegar a crear estas pequeñas joyas en mitad del paisaje urbano. Antes se aprovechaban espacios existentes, ahora se crean desde cero para originar la combinación perfecta de principio a fin.

Sin lugar a dudas, está de moda enriquecer los escenarios que envuelven este sector que evoluciona tan vertiginosamente. El trabajo abordado descubre cómo la labor del arquitecto es esencial para la obtención de un buen resultado y le abre una nueva vía de actuación en la que antes, posiblemente, no se había fijado. Las firmas de moda seguirán experimentando para ser las pri-

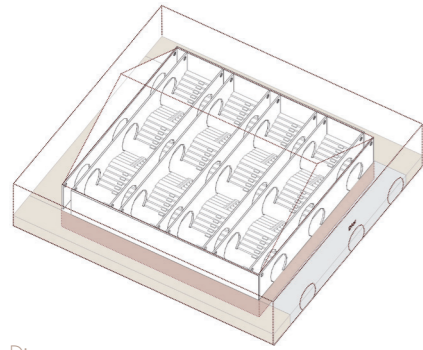
meras siempre en innovar buscando medios diferentes, pero por ahora, parece que la Arquitectura es la herramienta perfecta para conseguirlo.

- ANEXO -

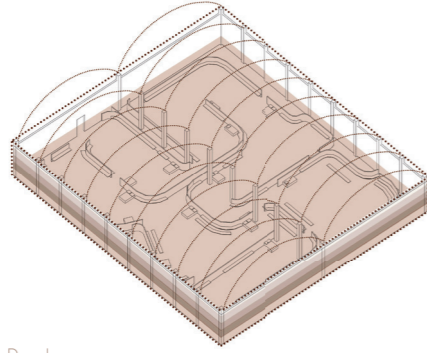
- Material gráfico de elaboración propia -

- DESFILES -

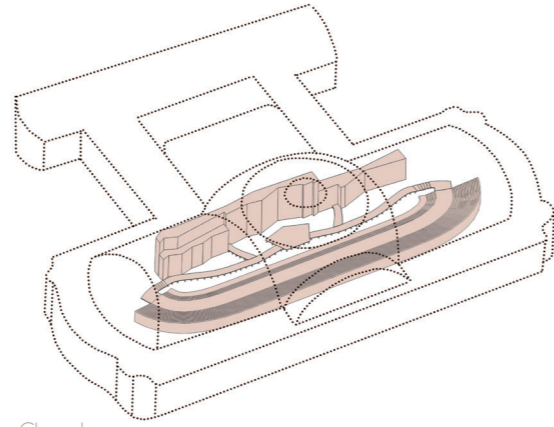
- ANÁLISIS ESCALA -



Dior

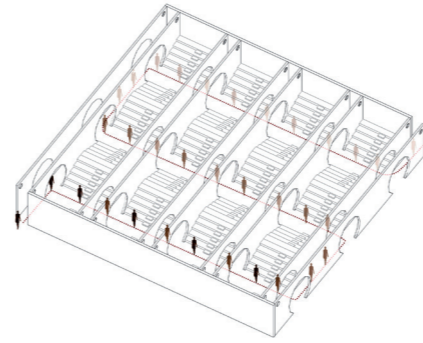


Prada

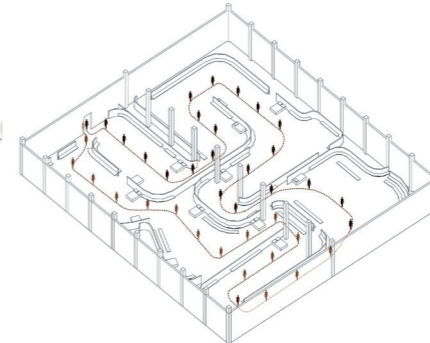


Chanel

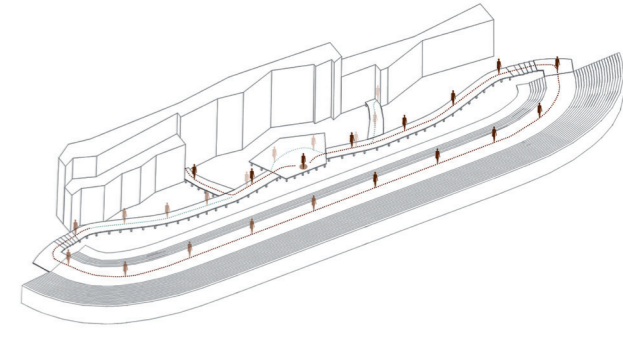
- ANÁLISIS DE RECORRIDOS -



Dior

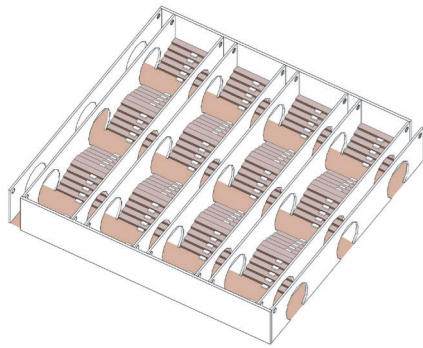


Prada

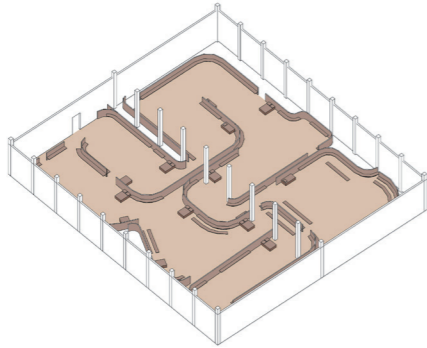


Chanel

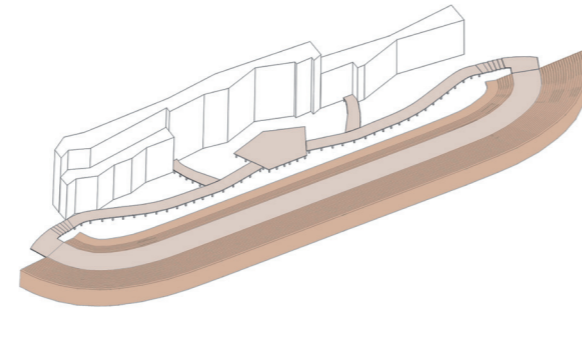
- ANÁLISIS COMPARATIVOS PLATEA-ESCENA -



Dior

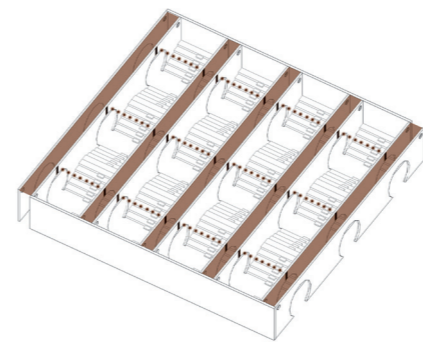


Prada

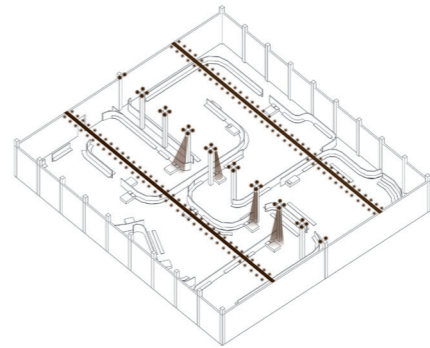


Chanel

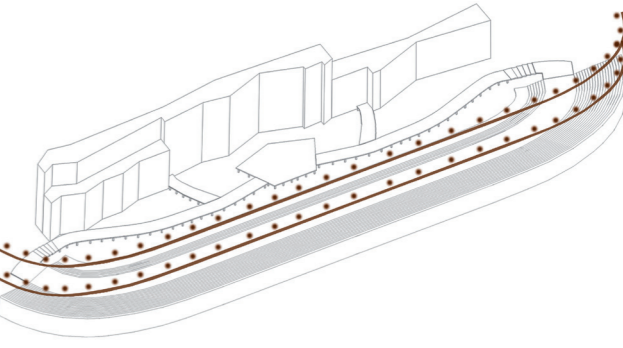
- ANÁLISIS ILUMINACIÓN -



Dior



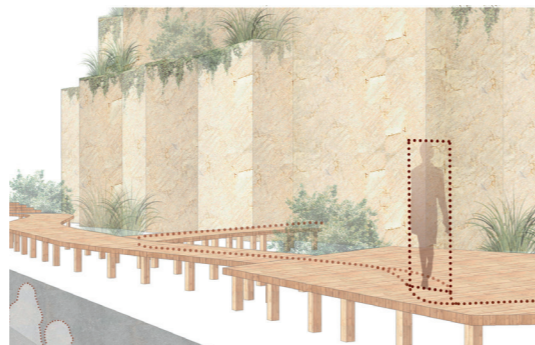
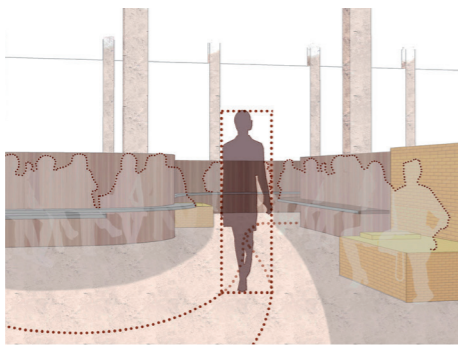
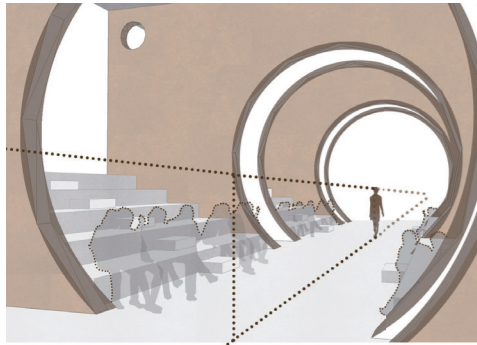
Prada



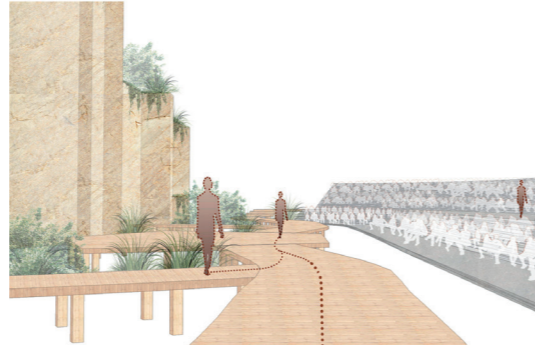
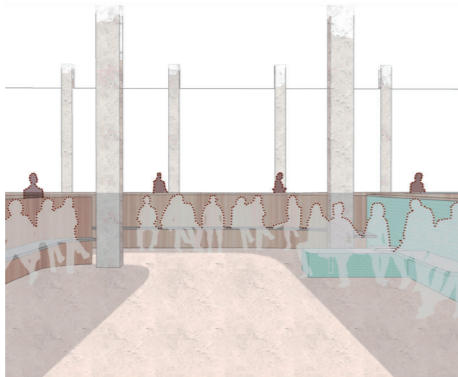
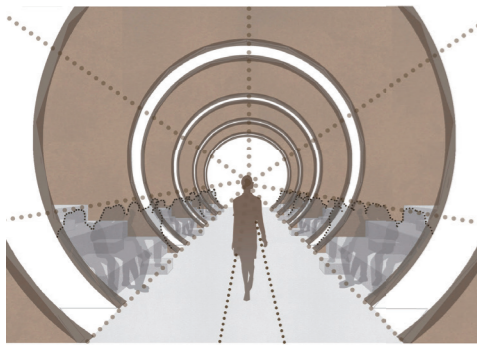
Chanel

- ANÁLISIS PERCEPTIVOS -

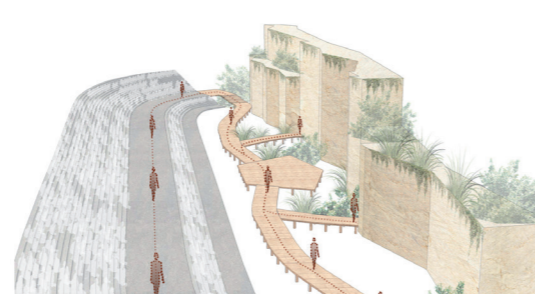
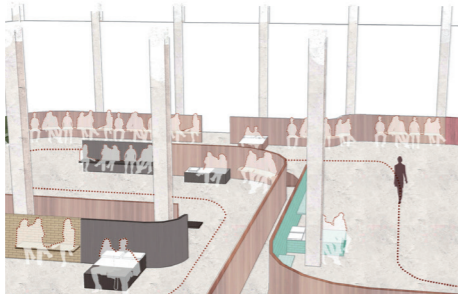
- PERCEPCIÓN ESPECTADOR -



- PERCEPCIÓN MODELO -



- PERCEPCIÓN MEDIOS AUDIOVISUALES -

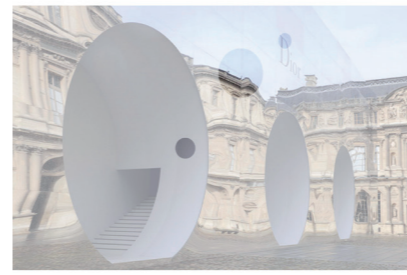
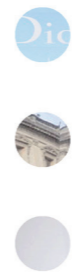
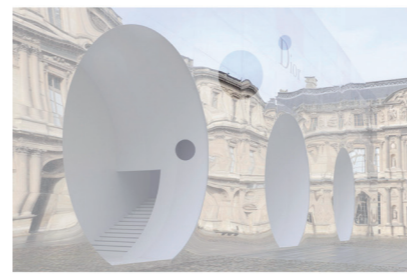
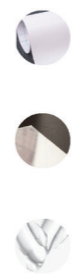
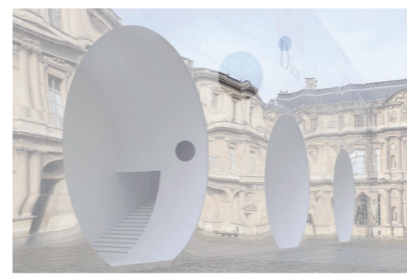


Dior

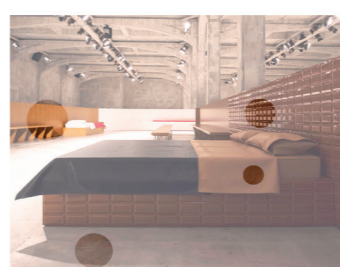
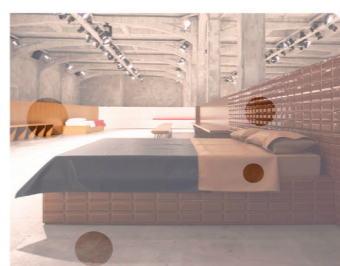
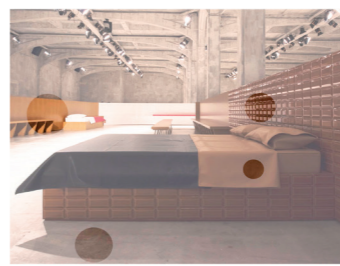
Prada

Chanel

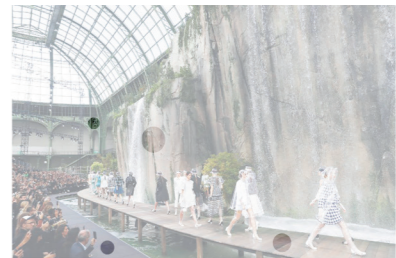
- ANÁLISIS MATERIALIDAD -



Dior



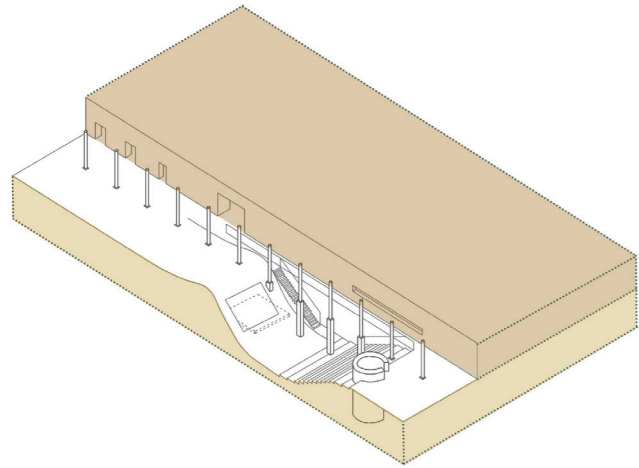
Prada



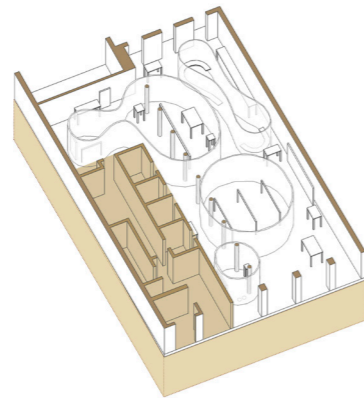
Chanel

- BOUTIQUES -

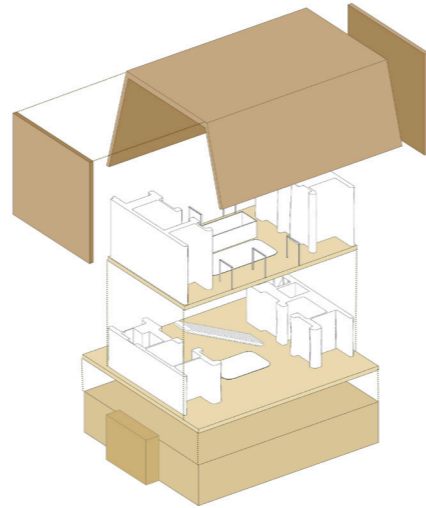
- ANÁLISIS ESCALA -



Prada

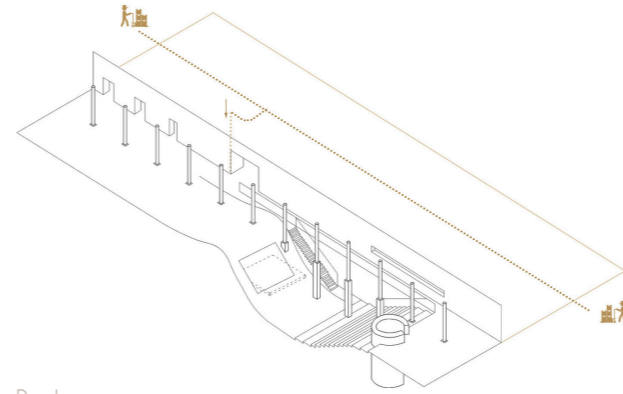
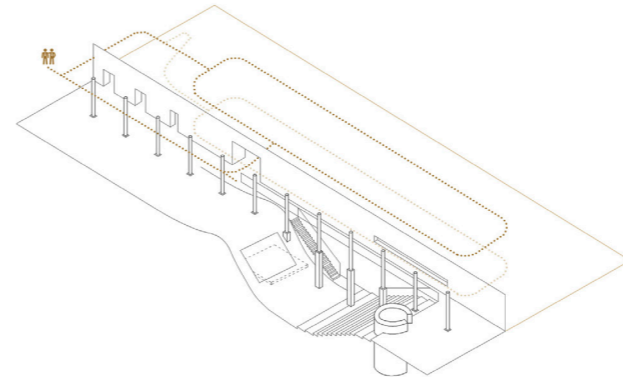
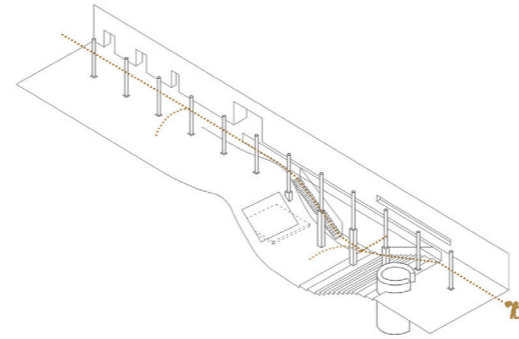


Derek Lam

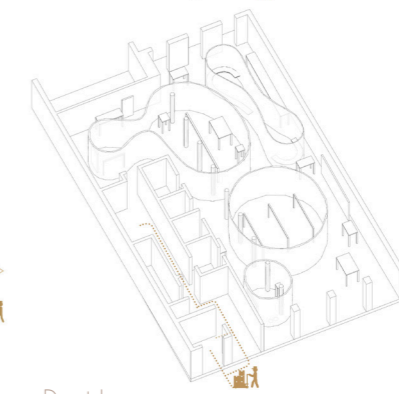
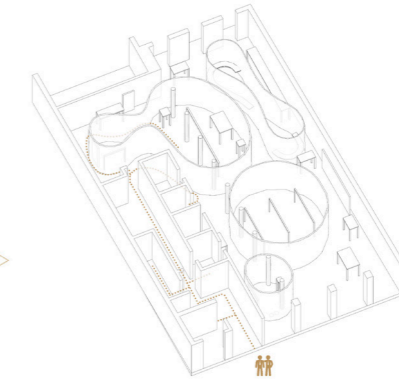
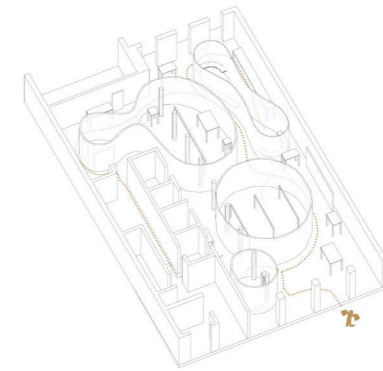


Miu Miu

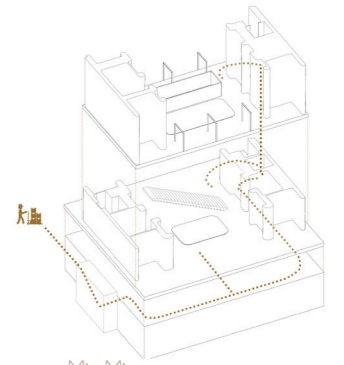
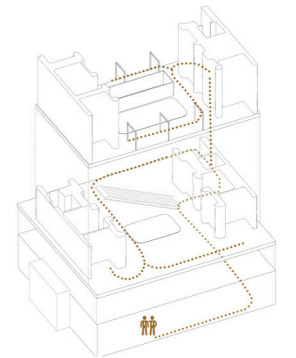
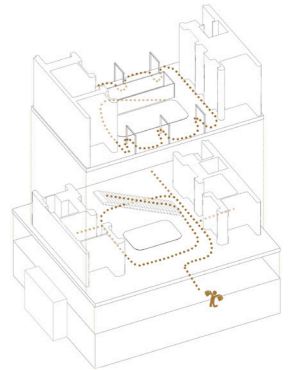
- ANÁLISIS DE RECORRIDOS -



Prada

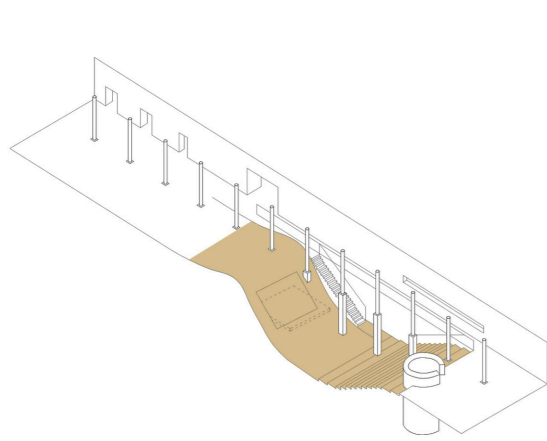


Derek Lam

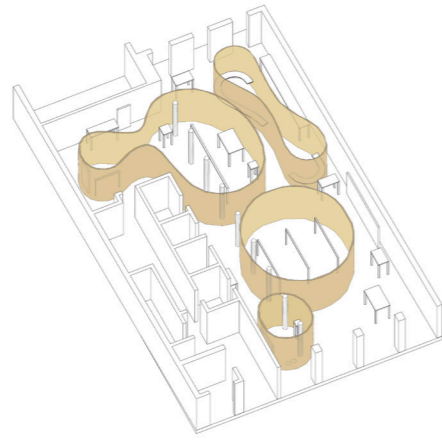


Miu Miu

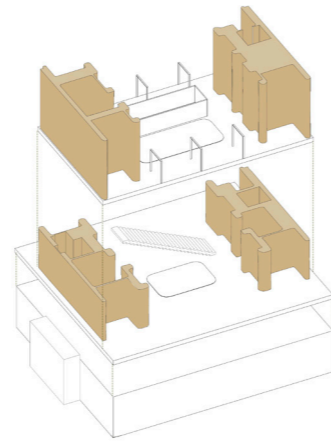
- ANÁLISIS DE PRINCIPALES ELEMENTOS GENERADORES DE ESPACIO -



Prada

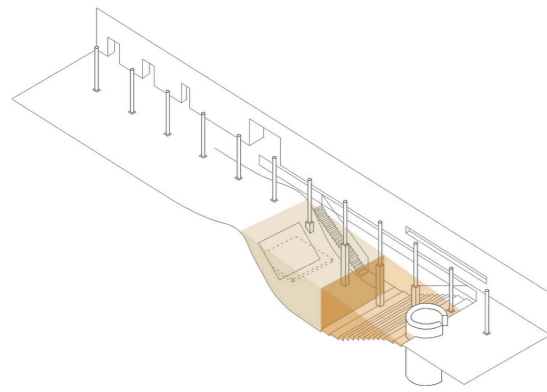


Derek Lam

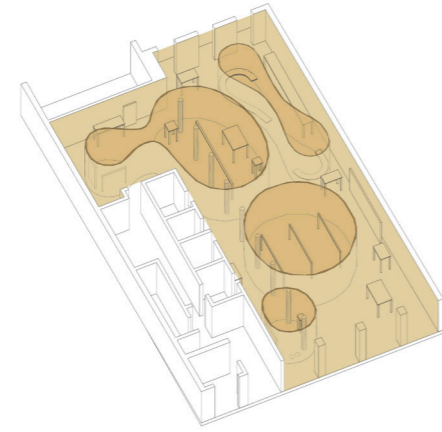


Miu Miu

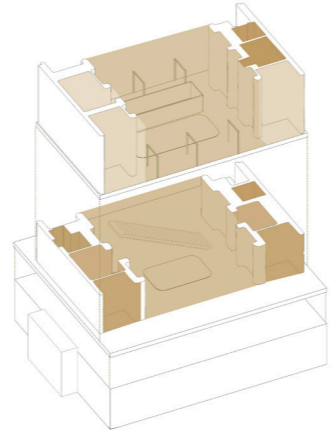
- ANÁLISIS DE DIFERENTES USOS CREADOS -



Prada



Derek Lam



Miu Miu

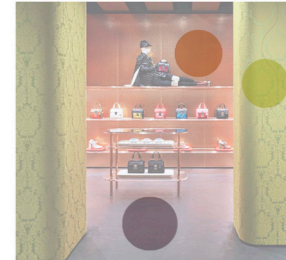
- ANÁLISIS MATERIALIDAD -



Prada



Derek Lam



Miu Miu



Referencias bibliográficas texto_

- ¹ It girl. (s.f). En *Wikipedia*. Recuperado el 24 de Abril de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/It_girl#Kipling_Clyn_y_Clara_Bow
- ² OMA. Koolhaas, Rem. (2000-2001). *Prada Projects Part 1*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> [Consulta: 2018, 25 Abril]
- ³ Álvarez Díaz, Milagros (2017). *Arquitectura para el Retail : Espacios comerciales para la moda contemporánea*. [en línea]. Disponible en: <http://oa.upm.es/45541/> [Consulta: 2018, 2 Marzo]
- ⁴ Carpio, Francisco. (2017). *La arquitectura emocional de Casebere*. *ABC cultural*. pp 1. [en línea]. Disponible en: http://www.abc.es/cultura/cultural/abc-arquitectura-emocional-casebere-201712130137_noticia.html [Consulta: 2018, 2 Marzo]
- ⁵ Pérez Minguez, Almudena. (2015). *Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen*. [en línea]. Disponible en: <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen> [Consulta: 2018, 2 Marzo]
- ⁶ Ruiz, Noelia. (2017). *Desfiles: Un poco de historia* [en línea]. Disponible en: <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/desfiles-un-poco-de-historia> [Consulta: 2018, 2 Marzo]
- ⁷ García, Katy. (2012). *Desfiles de moda en perspectiva* [en línea]. Disponible en: <http://afmoda.blogspot.com.es/2012/11/desfiles-de-moda-en-perspectiva.html> [Consulta: 2018, 2 Marzo]
- ⁸ Gonzalez, Lisi. (2014) *Manual de producción de moda*. (pp. 169-170). Buenos Aires: Editorial Bunken.
- ⁹ Gonzalez, Lisi. (2014) *Manual de producción de moda*. (pp. 170). Buenos Aires: Editorial Bunken.
- ¹⁰ Borrás, Greta. (2016). *Moda y arquitectura: una relación de proporciones* [en línea]. Disponible en: <http://valencia-plaza.com/moda-y-arquitectura-una-relacion-de-proporciones> [Consulta: 2018, 3 Marzo]

¹¹ Sañudo, Florencia. (2017). *Alexandre de Betak: el hombre detrás de los desfiles* [en línea]. Disponible en: <https://www.pressreader.com/chile/la-tercera-mujer-de-lujo/20171201/281483571698739> [Consulta: 2018, 17 Marzo]

¹² Israel, Katrina. (2016). *Detrás del set: la visión de Bureau Betak para el espectáculo Cour Carrée* [en línea]. Disponible en: https://www.wallpaper.com/fashion/behind-the-set-bureau-betaks-reflective-vision-for-diors-louvres-cour-carre-aw-2016-show#pic_149773%20%E2%80%93 [Consulta: 2018, 17 Marzo]

¹³ Koolhaas, Rem. (2017). *Interior continuo* [en línea]. Disponible en: <http://oma.eu/projects/2017-fw-prada-men-s-and-women-s-show> [Consulta: 2018, 20 Marzo]

¹⁴ Vogue. (2018). *Chanel Primavera-Verano 2018 Paris* [en línea]. Disponible en: <http://www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2018-paris-chanel/14755> [Consulta: 2018, 21 Marzo]

¹⁵ Carranza Macías, Tomás. (2015). *Escaparates de la modernidad: la tienda como laboratorio de arquitectura*. [en línea]. Disponible en: <http://oa.upm.es/40892/> [Consulta: 2018, 25 Marzo]

¹⁶ Martínez Ferrero, Nerea. (2014). *Situación y evolución del mercado de la moda: Análisis de la percepción del consumidor E-Fashion, pp.18*. [en línea]. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1 [Consulta: 2018, 27 Marzo]

¹⁷ Martínez Ferrero, Nerea. (2014). *Situación y evolución del mercado de la moda: Análisis de la percepción del consumidor E-Fashion, pp.19*. [en línea]. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1 [Consulta: 2018, 27 Marzo]

¹⁸ Hays, K. Michael. (2017). *The architectural imagination Harvard Course. Lecture 6.3*. [en línea]. Disponible en: <https://www.edx.org/es/course/architectural-imagination-harvardx-gsd1x> [Consulta: 2018, 18 Abril]

¹⁹ García, Daniel. (2014). *La tienda que resolvió el misterio*. [en línea]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/02/12/icon/1392227034_392433.html [Consulta: 2018, 28 Marzo]

²⁰ Zabalbeascoa, Anaxu. (2015). *Bajo la gran hoja de tabaco*. [en línea]. Disponible en: https://elviajeroelpais.com/elviajero/2015/01/09/actualidad/1420800864_489853.html [Consulta: 2018, 1 Abril]

²¹ OMA. Koolhaas, Rem. (2000-2001). *Prada Projects Part 1*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> [Consulta: 2018, 1 Abril]

²² Los Santos, Ágata. *Arquitectura Corporativa. Barcelona. Parramón 2007*

²³ Etherington, Rose. (2009). *Tienda Derek Lam by SANAA*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2009/05/08/derek-lam-store-by-sanaa/> [Consulta: 2018, 2 Abril]

²⁴ Minguet, Josep Maria. *Shopping Architecture. Sant Adrià de Besós. Barcelona. Monso 2013*

²⁵ Lam, Derek. (2009). *Tienda Derek Lam*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <https://www.dereklam.com/us/stores/> [Consulta: 2018, 2 Abril]

²⁶ Etherington, Rose. (2009). *Tienda Derek Lam by SANAA*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <https://www.dezeen.com/2009/05/08/derek-lam-store-by-sanaa/> [Consulta: 2018, 2 Abril]

²⁷ Amassing Design (2009). *Derek Lam Soho Boutique*. [en línea] New York City, USA. Disponible en: <http://amassingdesign.blogspot.com.es/2010/02/derek-lam-soho-boutique-sanaa.html> [Consulta: 2018, 2 Abril]

²⁸ Herzog, Jaques and De Meuron, Pierre. (2015). *412 Miu Miu Aoyama*. [en línea] Aoyama, Tokio. Disponible en: <https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/401-425/412-miu-miu-aoyama.html> [Consulta: 2018, 9 Abril]

²⁹ Uribe, Begoña. (2015). *Miu Miu Aoyama/ Herzog & De Meuron*. [en línea] Aoyama, Tokio. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/764958/miu-miu-aoyama-store-herzog-and-de-meuron> [Consulta: 2018, 9 Abril]

³⁰ Jeanneret-Gris, Charles-Édouard (1920). *Le Corbusier: Citas*. [en línea] Disponible en: https://es.wikiquote.org/wiki/Le_Corbusier [Consulta: 2018, 4 Mayo]

Créditos de imágenes _

Fig 1 y 2 OMA*AMO. Koolhaas, Rem. (2008-2009). *Prada Transformer*, [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterestes/fig1>

<https://www.archdaily.com.br/br/604167/5-anos-depois-uma-retrospectiva-sobre-o-prada-transformer-do-oma/5359d00c-c07a80564900004c> (fig. 2) [Consulta: 2018, 25 Abril]

Fig 3 Hadid, Zaha. (2012). Desfile Primavera - Verano 2017 Chanel, [Ilustración]. Disponible en: <http://arquitetablog.blogspot.com.es/2011/11/chanel-hadid-desfile-incrivel.html> [Consulta: 2018, 25 Abril]

Fig 4 Atelier de Charles Frederick Worth [Ilustración]. Disponible en: <https://www.dsignoes.com/blog/wp-content/uploads/2017/03/original-768x512.jpg> [Consulta: 2018, 27 Abril]

Fig 5 Desfile de Charles Frederick Worth [Ilustración]. Disponible en: <https://elle.mx/moda/2015/12/28/los-desfiles-de-moda-antes-y-hoy-como-han-cambiado/> [Consulta: 2018, 27 Abril]

Fig 6 Desfile en las *Maisons de Couture* [Ilustración]. Disponible en: <https://www.tendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen> [Consulta: 2018, 27 Abril]

Fig 7 Modelos de la diseñadora Jeanne Paquin desfilando en las carreras de caballos de Longchamp [Ilustración]. Disponible en: https://www.google.es/search?biw=1600&bih=769&tbm=isch&sa=1&ei=a5qZWomgMs7UObtdgB&q=moda+en+las+carreras+de+caballos+de+longchamp+1912&oq=moda+en+las+carreras+de+caballos+de+longchamp+1912&gs_l=psy-ab.3..13181.25100.025398.56.51.4.0.0.156.4771.30j19.49.0...1c.1.64,psy-ab.3.14.1512...0j0i67k1j0i30k1j0i24k1.0.fdk3G3-v8o8#imgc=ZNLonSXjplstMNM [Consulta: 2018, 2 Marzo]

Fig 8 Modelos de la diseñadora Jeanne Paquin desfilando en las carreras de caballos de Longchamp [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterestes/pin/434104851561578239/> [Consulta: 2018, 2 Marzo]

Fig 9 Desfile de Giovanni Battista en el Palacio Pitti, Florencia. [Ilustración]. Disponible en: <https://www.visittuscany.com/en/ideas/fashion-in-florence-photos-of-the-first-runways-in-town/> [Consulta: 2018, 2 Marzo]

Fig 10 Modelo óptimo de pasarela por Lisi González. Elaboración propia [Ilustración]

Fig 11 Desfile de Louis Vuitton en el Museo de Arte Contemporáneo de Niteroi. [Ilustración]. Disponible en: <https://smo-da.elpais.com/wp-content/uploads/2016/05/louis-vuitton-crucero-2017.jpg> [Consulta: 2018, 2 Marzo]

Fig 12 Entrada al desfile de Dior " Cour Carrée" [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/235172411769327747/> [Consulta: 2018, 27 Abril]

Fig 13-16 Elaboración propia [Ilustración]

Fig 17 Análisis de Iluminación del desfile " Cour Carrée" [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/545357836108269368/> [Consulta: 2018, 10 Marzo]

Fig 18-26 Elaboración propia [Ilustración]

Fig 27 Interior del desfile " Continuous Interior" de Prada por OMA . [Ilustración]. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/805130/oma-amo-disenan-interior-para-la-pasarela-prada-2017-otono-invierno> [Consulta: 2018, 12 Marzo]

Fig 28-31 Elaboración propia [Ilustración]

Fig 32 Osio, Agostino. 2017. Análisis de Iluminación. Interior del desfile "Continuous Interior" de Prada . [Ilustración]. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/805130/oma-amo-disenan-interior-para-la-pasarela-prada-2017-otono-invierno> [Consulta: 2018, 12 Marzo]

Fig 33-38 Elaboración propia [Ilustración]

Fig 39 Asiento de los espectadores del desfile "Continuous Interior" de Prada . [Ilustración]. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/805130/oma-amo-disenan-interior-para-la-pasarela-prada-2017-otono-invierno> [Consulta: 2018, 12 Marzo].

Fig 40 Interior del desfile Primavera-Verano 2018 en el Grand Palais de París. Chanel . [Ilustración]. Disponible en: <http://www.totumrevolutum.es/con-el-telon-de-fondo-de-unas-espectaculares-cataratas-asistimos-al-desfile-mas-comercial-de-chanel-para-la-ss18/>[Consulta: 2018, 13 Marzo].

Fig 41-44 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 45 Análisis de Iluminación. Interior del desfile Primavera-Verano 2018 de Chanel. [Ilustración]. Disponible en: <http://soymujerlat/soy-pecadora/el-mundo-acuatico-de-chanel/attachment/ss-2018-rtw-decor-picture-by-olivier-saillant/>[Consulta: 2018, 13 Marzo].

Fig 46-51 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 52 Jonas Gustavsson. MCV Photo for The Washington Post. Fisura en la roca para la salida al desfile de Chanel Primavera-Verano 2018. [Ilustración]. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/10/03/chanel-is-uninspired-this-season-chanel-groupies-will-buy-it-anyway/?noredirect=on&utm_term=.d9ef1662c325 [Consulta: 2018, 29 Abril].

Fig 53 Apertura de la Avenida de la Ópera, París 1850. [Ilustración]. Disponible en: <https://vicentecamaras.wordpress.com/2015/03/22/el-plan-haussmann-en-paris/> [Consulta: 2018, 29 Abril].

Fig 54 Tienda Paul Poiret. [Ilustración]. Disponible en: <https://agnautacouture.com/2014/04/06/paul-poiret-le-magnifique-part-2/> [Consulta: 2018, 29 Abril].

Fig 55 Escaparatismo de Paul Poiret. [Ilustración]. Disponible en: <http://ladymarlleon.blogspot.com.es/2012/11/dinero-llama-dinero-paul-poiret.html>[Consulta: 2018, 29 Abril].

Fig 56 Almacenes AEG de Peter Behrens. [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterest.co.uk/pin/507499451738954105/> [Consulta: 2018, 29 Abril].

Fig 57 Sastrería Goldman & Salatsch de Adolf Loos [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterestes/pin/373376625327523634/?lp=true> [Consulta: 2018, 29 Abril].

Fig 58 Tienda Loewe de la calle Serrano de Madrid proyecto de Javier Carvajal [Ilustración]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2014/02/12/icon/1392227034_392433.html [Consulta: 2018, 29 Abril].

Fig 59 Tienda de velas Retti de Hans Hollein [Ilustración]. Disponible en: https://www.urbbipedia.org/hoja/Hans_Hollein#/media/File:HansHolleintienda_Retti.jpg[Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 60 Joyería Schullin I de Hans Hollein [Ilustración]. Disponible en: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/01/09/actualidad/1420800864_489853.html [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 61 Joyería Schullin II de Hans Hollein [Ilustración]. Disponible en: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/01/09/actualidad/1420800864_489853.html [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 62 Estanco Tearoom de Hans Hollein [Ilustración]. Disponible en: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/01/09/actualidad/1420800864_489853.html [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 63 Boutique de Tod's por Toyo Ito [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterestes/pin/12736811420680246/?lp=true> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 64 La boutique envuelve las huellas del edificio original del Siglo XIX [Ilustración]. Disponible en: <http://www.prada.com/en/a-future-archive/epicenters/epicenters-new-york.html> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 65 " The Wave " - " La Ola " es el elemento alrededor del cual gira todo el espacio [Ilustración]. Disponible en: <http://oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 66-72 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 73 Obtenida en Libro: Los Santos, Ágata. Arquitectura Corporativa. Barcelona. Parramón 2007

Fig 74-79 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 80 Detalle de estanterías móviles de la planta sótano Prada Epicenter [Ilustración]. Disponible en: <https://ludwigseufert.com/selected-works/details/prada-new-york> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 81-83 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 84 Análisis de la Iluminación de la Boutique Prada Epicenter [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/414753446903990623/> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 85-92 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 93 Encuentro entre carbonato translúcido y madera [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterestnz/pin/497155246337169064/> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 94 Obtenida en Libro: Los Santos, Ágata. Arquitectura Corporativa. Barcelona. Parramón 2007

Fig 95 Interior boutique Derek Lam [Ilustración]. Disponible en: <https://www.pinterest.com/pin/548242954617881444/> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 96-104 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 105 Análisis de la iluminación de la boutique Derek Lam [Ilustración]. Disponible en: <http://amassingdesign.blogspot.com.es/2010/02/derek-lam-soho-boutique-sanaa.html> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 106-115 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 116 Modelo de silla 1 [Ilustración]. Disponible en: <https://www.designboom.com/architecture/sanaa-derek-lam-boutique/> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 117 Modelo de silla 2 [Ilustración]. Disponible en: <https://www.danicakus.com/derek-lam-boutique?lightbox=datatem-ixsym2nk> [Consulta: 2018, 1 Mayo].

Fig 118 Exterior de la boutique Miu Miu por Herzog & De Meuron [Ilustración]. Disponible en: <https://www.azahner.com/works/miu-miu> [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Fig 119-129 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 130 Análisis de Iluminación del dosel de entrada [Ilustración]. Disponible en: http://www.lemondefir/m-styles/article/2015/05/20/jacques-herzog-un-edifice-plus-secret-qu-ouvert_4632161_4497319.html [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Fig 131 Análisis de Iluminación del probador [Ilustración]. Disponible en: <http://stylehurricane.blogspot.com.es/2015/05/admiring-from-outside.html> [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Fig 132 Análisis de Iluminación del espacio trasero [Ilustración]. Disponible en: https://www.archdaily.com/614983/miu-miu-aoyama-store-herzog-and-de-meuron/551af6c1e58ecec2ea000001-miu_miu_aoyama_09-jpg [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Fig 133-141 Elaboración propia [Ilustración].

Fig 142 Encuentro entre distintos materiales. Publicación de revista en línea: Herzog, Jaques & De Meuron, Pierre. (2015). *Miu Miu Aoyama: A collaboration with Herzog & De Meuron Architects. Vol 1. pp.7-17.* [Ilustración]. Disponible en: http://www.arquitectura-raviva.com/media/Documentos/miu_miu_aoyama.pdf [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Fig 143 Mobiliario de vidrio [Ilustración]. Disponible en: https://www.archdaily.com/614983/miu-miu-aoyama-store-herzog-and-de-meuron/551aed4ae58ecec72dc00011a-miu_miu_aoyama_07-jpg [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Fig 144 Borde inferior del dosel de entrada [Ilustración]. Disponible en: https://www.archdaily.com/614983/miu-miu-aoyama-store-herzog-and-de-meuron/551aed4ae58ecec72dc00011a-miu_miu_aoyama_07-jpg [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Fig 145 Silla tipo [Ilustración]. Disponible en: <https://co.pinterest.com/pin/351069733435980479/> [Consulta: 2018, 2 Mayo].

Escuela Técnica Superior de Arquitectura

Universidad de Granada



UNIVERSIDAD
DE GRANADA