



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Moda, globalización y arquitectura en el siglo XXI.
La construcción de la marca en proyectos para
Chanel, Dior y Louis Vuitton en Asia.

*Fashion, Globalization and Architecture in the 21st Century.
The Construction of the Brand in Buildings for Chanel, Dior
and Louis Vuitton in Asia.*

Autor/es

Irene Beltrán Monclús

Director/es

Lucía Perez Moreno

Escuela de ingeniería y arquitectura
2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe remitirse a seceina@unizar.es dentro del plazo de depósito)

D./D^{ña}. Irene Beltrán Monclús,

en aplicación de lo dispuesto en el art. 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de Estudios de la titulación de Grado en estudios en Arquitectura (Título del Trabajo)

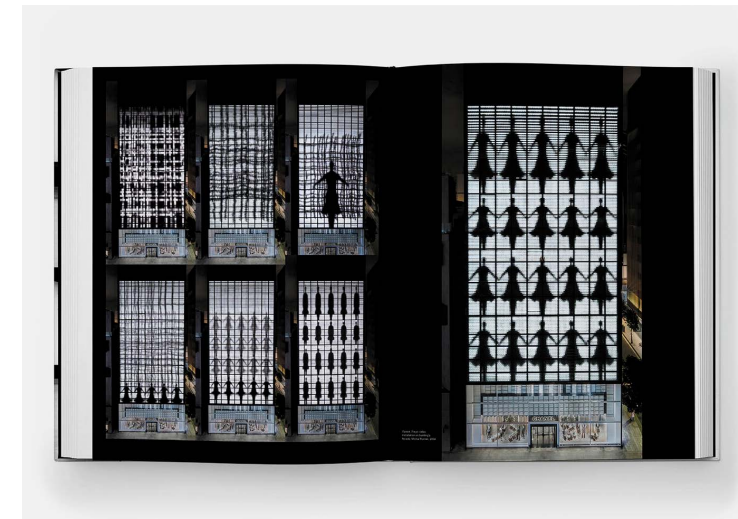
Moda, globalización y arquitectura en el siglo XXI. La construcción de la marca en proyectos para Chanel, Dior y Louis Vuitton en Asia.

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 29 de Agosto de 2023



Fdo: Irene Beltrán Monclús



MODA, GLOBALIZACIÓN Y ARQUITECTURA EN EL SIGLO XXI

La construcción de la marca en proyectos para **CHANEL**, **Dior** y **Louis Vuitton** en Asia

IRENE BELTRÁN MONCLÚS
Tutora: Lucía Pérez Moreno

ÍNDICE

RESUMEN	05
MOTIVACIÓN	07
OBJETIVOS	09
METODOLOGÍA	11
ESTADO DEL ARTE	11
1. MARCAS DE MODA, HISTORIA E IDENTIDAD	12
Chanel	13
Dior	16
Louis Vuitton	18
2. ARQUITECTURAS PARA LA MODA	20
Moda y City Branding	21
Arquitectos y arquitectas	28
Ciudad y entorno asiático	38
3. MARCAS ARQUITECTÓNICAS. CASOS DE ESTUDIO:	42
Taipéi	43
Hong Kong	50
Tokio (Ginza)	60
Tokio (Omotesando)	72
CONCLUSIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	82
FUENTES GRÁFICAS	84
ANEXO	86

RESUMEN

Arquitectura y moda son dos disciplinas profundamente ligadas entre sí que comparten un gran poder comunicativo. En el siglo XXI, esta intersección ha dado lugar a una fascinante convergencia creativa y estratégica en el desarrollo de proyectos para firmas de moda. La boutique de moda es una de las interacciones entre moda y arquitectura donde los elementos de diseño arquitectónico se fusionan con la estética y la filosofía de la marca para crear una experiencia envolvente y memorable. El trabajo sostiene que esta arquitectura de marca de las boutiques se caracteriza por una piel de fachada singular.

El presente estudio se centra en el caso particular de tres marcas de lujo prominentes: Chanel, Dior y Louis Vuitton. La investigación analiza proyectos arquitectónicos emblemáticos desarrollados por estas marcas para fortalecer y consolidar su imagen de marca en entornos globalizados y de mercados emergentes, particularmente en Asia. Se centra en analizar la expresión arquitectónica distintiva de la epidermis y cuidadosamente diseñada que refleja la identidad visual y los valores de las casas de moda. Se examinan los elementos clave de diseño utilizados en cada proyecto para transmitir la identidad de la marca y crear experiencias únicas para los consumidores. También se explora como la arquitectura se convierte en una herramienta estratégica de marketing para generar una imagen distintiva sobre la marca y reforzar la percepción de lujo y exclusividad que caracteriza a estas marcas icónicas. En conclusión, este trabajo de fin de grado ofrece una visión integral de cómo la arquitectura se ha convertido en un elemento crucial para la construcción de la marca en proyectos desarrollados por Chanel, Dior y Louis Vuitton en Asia a través de la epidermis arquitectónica.

Architecture and fashion are deeply linked disciplines that share communicative power. In the 21st century, this relationship led to a creative and strategic convergence in the development of projects for fashion firms. In particular, the fashion boutique is a fashion and architecture intersection where architectural design elements merge with brand aesthetics and philosophy creating an immersive and memorable experience. The paper argues that this boutique brand architecture is characterized by a singular façade skin.

The present paper focuses on the case of three prominent luxury brands: Chanel, Dior and Louis Vuitton. The research analyzes relevant architectural projects developed by these brands. The projects were used to strengthen and consolidate their brand image in globalized and emerging market environments, particularly in Asia. It focuses on analyzing the distinctive epidermal and carefully designed architectural expression that reflects the visual identity and values of the fashion houses. Firstly, it explores how key design elements are employed in each project to convey brand identity and create unique experiences for consumers. Secondly, it also discusses how architecture becomes a strategic marketing tool to generate a distinctive brand image and also reinforce the perception of luxury and exclusivity that characterizes these renowned brands. In conclusion, this thesis offers a comprehensive view of how architecture has become a crucial element for brand building in projects developed by Chanel, Dior and Louis Vuitton in Asia through the architectural epidermis.



Figura 1:
Desfile de Jacquemus Fall 2023
Ready-to-wear en los jardines del
palacio de Versailles, París.



Figura 2:
Desfile de Coperni primavera 2023.
Vestido proyectado con aerosol
en directo sobre la modelo Bella
Hadid.

MOTIVACIÓN

“La moda es arquitectura, es una cuestión de proporciones.”¹

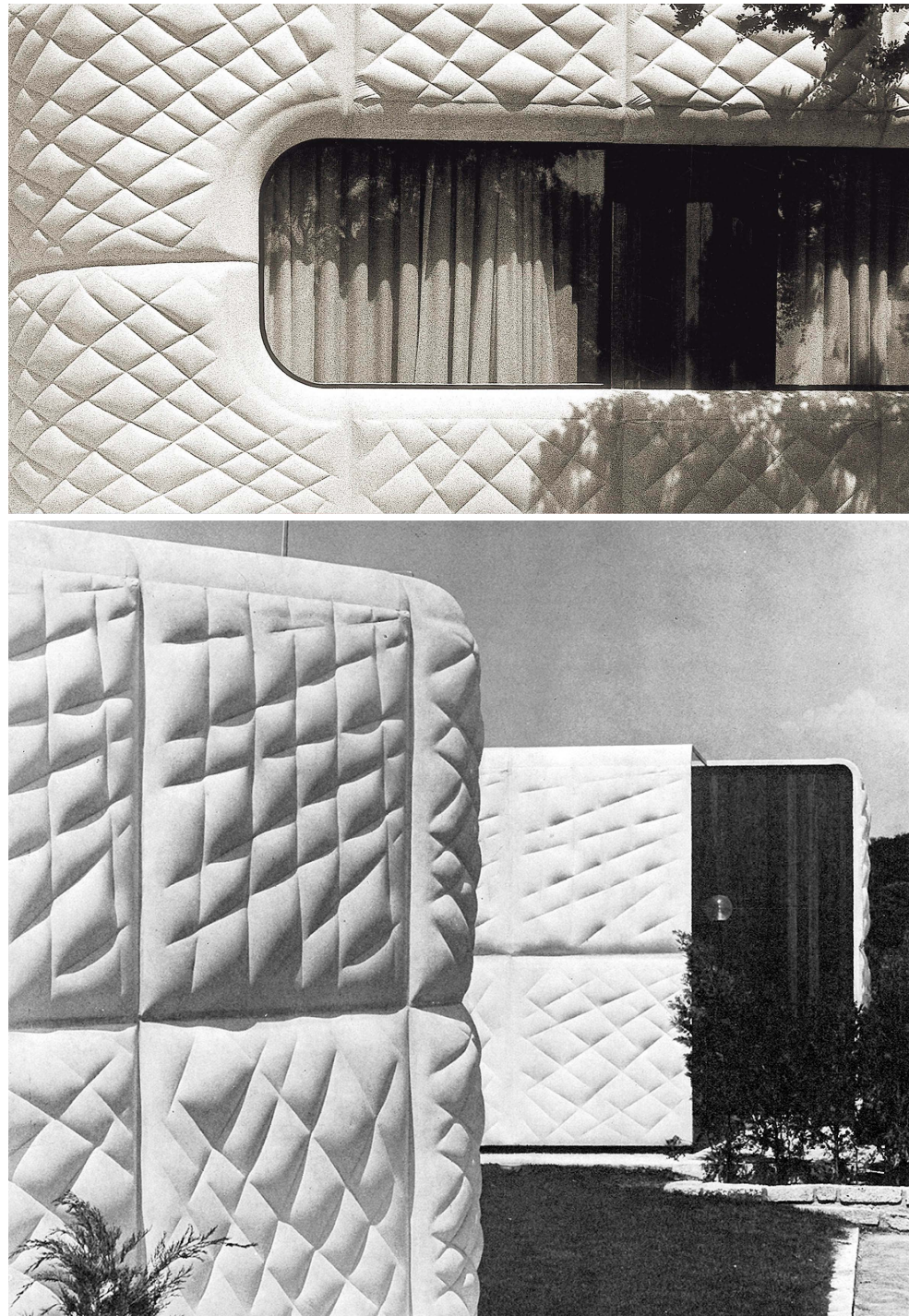
Como bien expresó Coco Chanel, ambas disciplinas están conectadas. La elección del tema surge de buscar combinar mi interés personal por la moda con mi carrera profesional elegida, la arquitectura. Es aquí donde encuentro, en el trabajo de fin de grado, una oportunidad para explorar como de estrecha es la conexión entre mis dos pasiones.

Si bien la unión de estas dos artes era una motivación clara para mí, faltaba un enfoque. Después de comentar esta decisión con mi tutora Lucía Pérez Moreno empezamos a buscar un enfoque que pudiese aportar algo nuevo a la cuestión. Empecé buscando en la biblioteca de mi universidad de destino Erasmus, la ENSA Nantes. Allí encontré el libro *“Louis Vuitton: Art, Mode et Architecture”²*, que me descubrió la interesante arquitectura de las boutiques de Vuitton, una arquitectura caracterizada por su piel exterior. Esto me llevó a investigar las envolventes de boutiques para otras grandes marcas, algunas proyectadas por arquitectos de reconocido prestigio. Fue entonces cuando surgió la pregunta que movería este estudio, ¿cuánto de la marca hay en las pieles de estos edificios? ¿existe una “marca arquitectónica” para cada firma?

Mi estancia en Nantes y su cercanía con la ciudad de la moda francesa, París, me inspiró a escoger tres marcas francesas para llevar a cabo el estudio que respondiera a estas preguntas. Observé que las firmas europeas habían construido numerosas tiendas en ciudades del continente asiático y era aquí donde las pieles arquitectónicas alcanzaban un nivel mayor de sofisticación e innovación. El referente asiático me inspiró todavía más a investigar este mundo de contenedor arquitectónico y cuál era su relación con el contenido textil.

¹ “La moda es arquitectura” -Coco Chanel.

²Jill Gasparina y otros, *Louis Vuitton: Art, Mode et Architecture* (Nueva York (EEUU): Rizzoli,2009)



Figuras 3 y 4:
Casa Pascual de Juan Zurita, Miguel
Fisac. La Moraleja, Madrid. 1973-75
Hormigón encofrado con textiles.

OBJETIVOS

Este trabajo de investigación pretende demostrar que existe una relación entre la arquitectura y lo que conocemos como identidad de marca. La arquitectura como disciplina tiene la capacidad de materializar valores e ideas. Por ello el trabajo pretende analizar la forma arquitectónica de diferentes boutiques para las marcas de lujo francesas Chanel, Dior y Louis Vuitton y cómo y en qué medida se representa la identidad de la marca en cada caso.

El trabajo comienza con un estudio de la identidad de marca de las tres marcas de moda y un breve recorrido histórico por las mismas con el fin de entender su esencia.

A continuación, se abarca un breve contexto histórico sobre el papel de la arquitectura en la creación de identidad y transmisión de valores. Se estudia en qué momento arquitectura y marketing se unen para trabajar conjuntamente y como la moda ha tomado partida en este suceso en el último siglo en forma de arquitectura comercial. Se introduce así el concepto de arquitectura del lujo y como algunas ciudades de países asiáticos son puntos de referencia en este ámbito.

Más tarde, se investigan arquitectos dos arquitectos y una arquitecta que resultan relevantes en el ámbito arquitectónico de las tres firmas de moda: Peter Marino, Jun Aoki y Kumiko Inui; y sus respectivos trabajos para las marcas.

Por último, se analizarán las tres marcas de moda citadas anteriormente atendiendo a el papel que tiene la arquitectura en la construcción de identidad de marca en cada caso para la creación de una “marca arquitectónica” propia. Se analizan varios ejemplos con el fin de identificar las diversas estrategias proyectuales empleadas para dicha tarea.

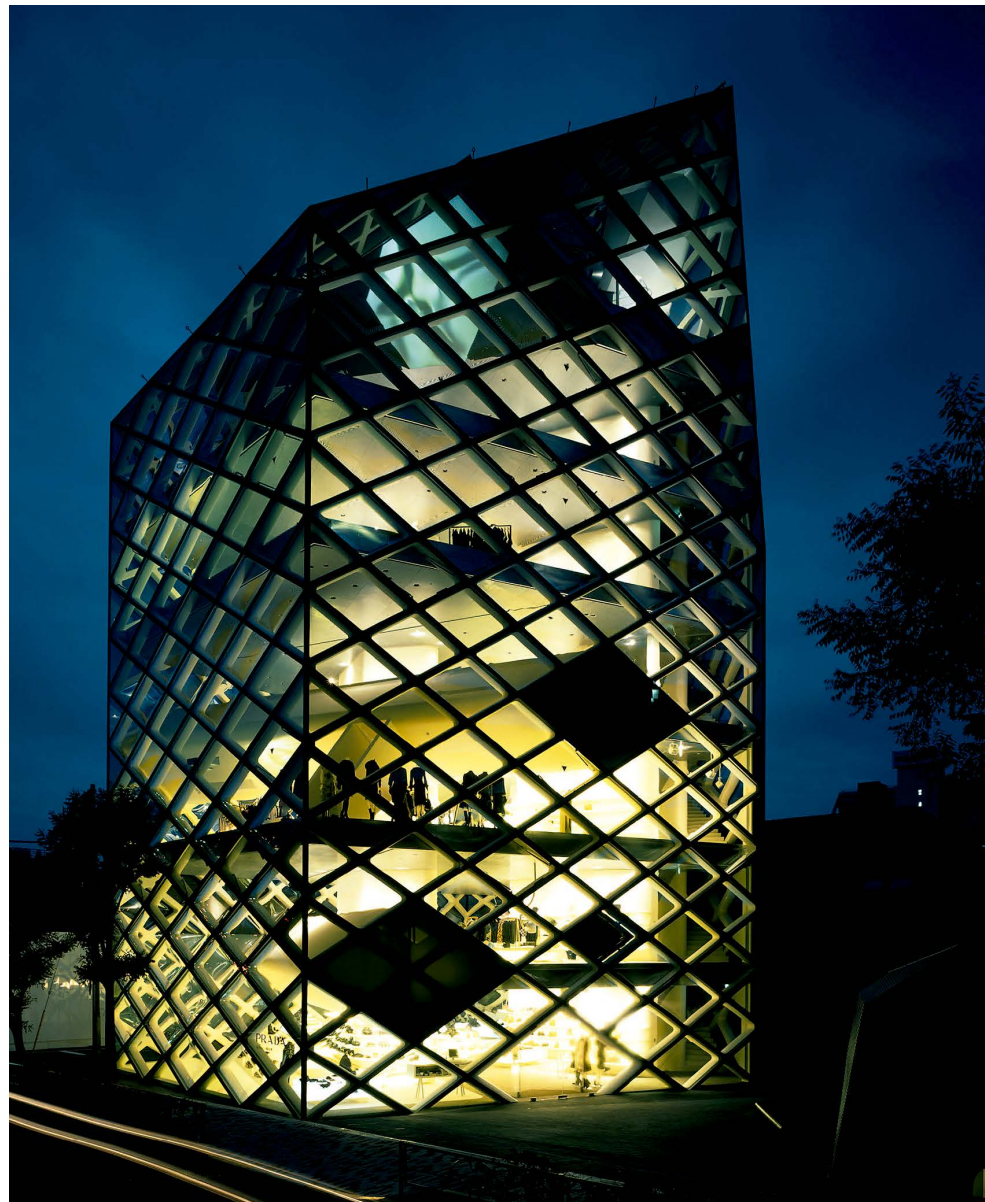


Figura 5:
Edificio Prada en Aoyama, Tokio,
por Herzog y De Meuron. 2000-03

METODOLOGÍA

Para el siguiente trabajo se ha realizado en primer lugar un estudio de la historia e identidad de las marcas Chanel, Dior y Louis Vuitton. Después se ha hecho un breve análisis de al menos una treintena de proyectos para las marcas seleccionadas en el último siglo.

Tras organizar los ejemplos en una tabla comparativa por autor, fecha, marca y lugar, se han establecido unos criterios de selección acotando los proyectos en términos de tiempo y lugar. El estudio se centra en proyectos de la primera década del último siglo y en países del continente asiático. A continuación, se realiza un estudio de los arquitectos y arquitectas que suelen trabajar para las marcas elegidas de manera recurrente. Finalmente, se lleva a cabo el análisis de la información obtenida clasificada por ciudades y se establecen conclusiones. El análisis de los proyectos tiene en cuenta aspectos perceptivos, compositivos, de materialidad, percepción nocturna, relación con la marca y relación con el entorno.

ESTADO DEL ARTE

Arquitectura y moda son dos temas que se han puesto en relación en diferentes libros y artículos. En un primer acercamiento a esta simbiosis encontré trabajos sobre fondos arquitecturales para reportajes y desfiles de moda, encontré análisis de arquitectura comercial y análisis de identidad de marca y marketing. Es decir, la arquitectura para la moda estudiado desde el punto de vista arquitectural. Sin embargo, para la cuestión del diseño del espacio arquitectónico en relación con la imagen de marca la amplitud de textos se redujo y además se enfocaban mayormente en el interiorismo corporativo, desde una perspectiva centrada en el marketing.

Asimismo, se han localizado trabajos enfocados en empresas concretas que extraen relaciones entre arquitectura comercial e identidad de marca en la actualidad muy interesantes. Sobre el caso particular de arquitectura para Louis Vuitton se encontraron varios trabajos académicos. Para los otros dos casos, Chanel y Dior, no se encontró nada en específico y tampoco para casos de comparativa.

Para el caso de la arquitectura de boutiques basadas en envolventes singulares, se halló un trabajo de doctorado que trataba de la desmaterialización de la envolvente estructural en ejemplos comerciales desde un enfoque puramente arquitectural y un trabajo de grado sobre epidermis significantes en la moda relacionadas con el concepto biológico de piel.

Por este motivo las fuentes de información provienen de búsquedas independientes sobre las marcas de moda seleccionadas, por un lado, y la arquitectura de estas y los arquitectos que trabajan para ellas por otro. Posteriormente en la parte práctica, la información anterior se ha analizado en cada caso de estudio para establecer las diferentes conexiones entre la arquitectura de marca y los ingredientes de marca y diferenciar las estrategias llevadas a cabo en cada caso.

1

MARCAS DE MODA, HISTORIA E IDENTIDAD

En el intrincado mundo de la moda de lujo, las marcas icónicas no solo son símbolos de estilo y elegancia, sino también portadoras de historias y valores que han resistido la prueba del tiempo. En este contexto de evolución constante, las casas de moda Chanel, Dior y Louis Vuitton han emergido como pilares de la alta costura, forjando identidades únicas y cautivadoras a lo largo de los años. Desde la audacia de Chanel hasta la sofisticación atemporal de Dior y la innovación distintiva de Louis Vuitton, cada marca encarna un legado que va más allá de la ropa para convertirse en una experiencia cultural y artística.

En esta primera parte del trabajo nos acercaremos a la esencia de las tres marcas europeas para conocer sus historias e identidades para poder entender mejor su expresión arquitectónica en el escenario asiático, donde sus proyectos han dado forma a los paisajes urbanos de ciudades como Taipéi, Hong Kong y Tokio.

CHANEL

Gabrielle Chanel nació en Francia en 1883. De orígenes humildes empezó trabajando en un café-concert de Moulins llamado “La Rotonde” donde recibió el apodo de Coco por algunas de las canciones que cantaba. Allí conoció a un rico heredero textil francés, Étienne Balsan. Esta relación permitió el comienzo de un nuevo estilo de vida de ocio y riqueza para Chanel. Con el tiempo comenzó un romance con un capitán inglés, Arthur Edward Capel, quien financió sus primeras tiendas. Juntos exploraron destinos de moda como Deauville, sumergiéndose en la escena de la alta sociedad. Permanecieron juntos durante nueve años e incluso continuaron su relación después de que Capel contrajera matrimonio con una aristócrata inglesa.

La prematura muerte de Capel en un accidente de automóvil mientras se dirigía a visitar a Chanel dejó una profunda marca en la diseñadora. Este evento la llevó a vestir de negro y poco después diseñar el «pequeño vestido negro» que se presentó en 1926. El vestido, elogiado por la revista Vogue, fue calificado como el «atuendo que todo el mundo usará». El vestido negro se convirtió en un símbolo de elegancia atemporal y minimalismo, siendo un concepto que perdura en la actualidad.

Mientras vivía con Balsan empezó a confeccionar sombreros, entretenimiento que tornó en un negocio comercial de notable aceptación entre sus clientes, muchos de ellos cercanos a su amante. Chanel solía exhibir sus propias creaciones en las carreras de caballos y llamaba la atención de los presentes con su distintivo estilo de vestir. Sus atuendos vanguardistas, a menudo conformados por pantalones de montar y poleras, destacaban en contraste con los convencionales vestidos elegantes de la época.



Figura 6:
Coco Chanel en traje y collar de perlas.

En 1909 inauguró una boutique respaldada por Balsan, en la planta baja de su departamento de soltero. Al año siguiente fundó su casa de moda, Chanel Modes, en París. En 1913, abrió una boutique financiada por Arthur Capel en Deauville, introduciendo una línea de ropa informal de lujo orientada hacia el ocio y el deporte. Los modelos fueron diseñados con tejidos asequibles como el jersey y el tricot. Chanel contó con su hermana y su tía como modelos para que se pasearan con sus diseños por la ciudad.

Coco Chanel es una destacada diseñadora reconocida en la historia. Destacó por especialmente durante la Primera Guerra Mundial. Su enfoque innovador marcó una ruptura con la opulenta y poco práctica elegancia de la Belle Époque. Introdujo una línea de ropa informal, sencilla y cómoda que desafió las convenciones de la moda de la época. Se consolidó también como diseñadora de bolsos, perfumes, sombreros y joyas. Su emblemático traje sastre femenino de tweed ribeteado se convirtió en una manifestación de su visión única de la elegancia femenina, y su perfume Chanel N°5 es un símbolo atemporal en el mundo de la fragancia mundialmente conocido.

Su determinación y firme carácter, así como también su buena condición económica, la llevaron a transformar la moda opulenta y rígida de principios del siglo XX. Cambió el cabello largo, las faldas hobble y los corsés por otro estilo más simple e innovador para las mujeres. Esta valiente aproximación influyó en la forma en la que las mujeres se vestía y se percibían. La diseñadora francesa desarrolló una elegancia sencilla e introdujo las prendas en blanco y negro, los cinturones de cadena, las camisas de cuello y puños blancos, y las joyas de fantasía. Utilizó su imaginación, estilo propio y la inspiración para crear un gran imperio que hoy en día es una de las compañías modistas con mayor facturación y prestigio del mundo. Chanel, es una diseñadora que sigue siendo imitada debido a su gran estilo y sobriedad. Otros diseñadores de la talla de Karl Lagerfeld siguen acudiendo a sus diseños gracias a su capacidad para crear tendencias duraderas en el mundo de la moda.



Figura 7:
Coco Chanel en traje de tweed en una de sus tiendas.



Figura 8:
Chanel colección primavera 1995 prêt-à-porter por Karl Lagerfeld.

³ “Antes de salir de casa, mírate al espejo y quítate una cosa” - Coco Chanel

Karl Lagerfeld es un diseñador de moda alemán y de la alta sociedad europeo nacido en 1933. Ya desde joven mostraba un inmenso interés por las artes visuales. Su gran inspiración eran los artistas franceses, y en una entrevista reveló que solo siguió estudiando para aprender francés y eventualmente mudarse allí. completó su educación secundaria en el Lycée Montaigne de París, donde se especializó en historia y dibujo. Consiguió un trabajo para Pierre Balmain al llegar a París. Chloe Fendi o Chanel son algunas de las grandes firmas donde estableció su renombre internacional.

En 1983 ingresó en Chanel, tras la muerte de Chanel en 1971, cuando la marca se consideraba casi muerta. Revivió la empresa, renovándola y convirtiéndola en atemporal a la vez que mantenía su distintivo estilo. Sus aportes incluyen introducir las cadenas doradas, camelias y el logo de la doble CC como características inconfundibles de la marca. Lagerfeld era reconocido tanto por su gusto y costumbres elitistas como por sus excentricidades, fusionando elementos de la alta cultura con guiños al consumismo y a la cultura pop. Lagerfeld fue ascendido a diseñador jefe y redefinió la moda de Chanel, sustituyendo las líneas antiguas por cortes más reducidos y diseños audaces. Durante los años 80, Chanel se expandió con más de 40 tiendas a nivel global.

En sus primeros diseños permaneció fiel a la esencia clásica de Chanel utilizando tweed, perlas, cadenas, camelias y colores neutros. En los noventa en cambio adoptó un enfoque mucho más experimental, alejándose del minimalismo que Coco Chanel solía defender, con diseños más femeninos y atrevidos, incorporando telas transparentes, tonos neón, siluetas cortas, vestidos ajustados, zapatos de tacón y escotes pronunciados. Se dió a conocer por su extravagancia y abuso de los accesorios contradiciendo el famoso dicho de la diseñadora “Antes de salir de casa, mírate al espejo y quítate una cosa.”³

Su imagen personal, look característico que mantuvo los últimos 15 años también se convirtió en icónico: traje negro de chaqueta, con camisa blanca, cabello blanco, sin teñir, recogido en una coleta y mitones y gafas de sol también negras. Continuó con la firma francesa hasta su muerte en 2019.

DIOR

Christian Dior, S.A. representa una lujosa marca de ropa francesa fundada por el diseñador Christian Dior en 1946. Opera a través de casi 160 boutiques y tiene su sede en París. Forma parte del grupo LVMH, quién también lleva otras marcas como Louis Vuitton, Kenzo o Givenchy. Christian Dior proviene de una familia de la burguesía de provincia francesa. Inicialmente fue formado como diplomático en la École des Sciences Politiques de París. No obstante, con el tiempo comenzó a trabajar en la industria de la moda, su verdadera vocación.

En primer lugar, Dior inició su carrera haciendo bocetos para el gran diseñador parisino de la época, Robert Piguet. En 1946, con el respaldo del magnate textil Marcel Boussa, estableció su propia casa de alta costura en París. En veinte años había expandido su negocio a 15 países y proporcionaba empleo a más de 2000 personas. Además, diversificó su negocio hacia otros productos de lujo, como zapatos, bolsos, lencería o perfumes, cosechando un éxito de ventas rotundo. La firma Dior ha dejado una huella indeleble en la historia de la perfumería con composiciones míticas como “Miss Dior”.

La repentina muerte de Dior ocurrió de un ataque al corazón en octubre de 1957. Tras su fallecimiento, la casa Dior continuó su legado con otros renombrados diseñadores como: Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons o Maria Grazia Chiuri, quien actualmente desempeña el papel de directora Creativa de Dior y como anteriormente de Valentino.

Dior es especialmente reconocido por el llamado “New Look” (término acuñado por una periodista estadounidense a la colección de 1946). Este estilo de alta costura para mujeres presenta hombros torneados, cintura estrecha y falda amplia en forma de corola a unos veinte centímetros del suelo. En la colección de 1947, el diseñador creó la famosa «chaqueta bar» (o Bar Jacket), con cintura ceñida que realza las curvas del busto y las caderas. Simboliza la elegancia clásica y el retorno a una imagen típica femenina, marcando la recuperación del lujo y el exceso después de las dificultades de la Segunda Guerra Mundial.



Figura 9:
New look de Christian Dior con la chaqueta bar (1947).



Figura 10:
Look de la colección primavera 2005 prêt-à-porter de Christian Dior por John Galliano.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la moda se caracterizó por su austeridad. La tela para fabricar ropa estaba racionada, y la ropa debía confeccionarse con la mínima cantidad de material posible. Al acabar la guerra, las mujeres anhelaban frivolidad y buscaban ropa femenina que no pareciera una versión civil de los uniformes militares. Aunque los diseñadores retomaron los estilos de los años 30, el clima de austeridad provocó que estas propuestas fueran tachadas de extravagantes e irrelevantes. Recibiendo críticas incluso por parte de la propia Coco Chanel.

En 1996 asume el puesto de diseñador jefe John Galliano. Conocido también bajo el nombre de Juan Carlos Antonio Galliano-Guillén es un diseñador de moda británico, siendo su padre era gibraltareño y su madre española. Galliano se trasladó a Londres durante su infancia y completó su educación en la Wilson's School de Wallington. En 1984, obtuvo el título en diseño de moda de la St. Martin's School of Arts, presentando una colección inspirada en la Revolución francesa. Posteriormente estableció su propia marca, con su nombre, marcando el inicio así de una sólida carrera como diseñador de moda.

En la década de 1990, Galliano se mudó a París en busca de apoyo financiero y un amplio público de clientes. En 1995, Bernard Arnault, dueño del conglomerado LVMH le confirió la posición de diseñador de Givenchy, convirtiendolo en el primer diseñador británico que lideraba una casa francesa de alta costura. Menos de dos años después, el 14 de octubre de 1996, LVMH transfirió a Galliano a la firma Christian Dior. Su primer desfile para Dior coincidió con el 50 aniversario de la firma, el 20 de enero de 1997. Su pasión por el teatro y la femineidad juegan un papel fundamental en sus creaciones; «Mi papel es seducir», comentó el mismo.

Sin embargo, en 2011 fue despedido por Dior a causa de actitudes segregacionistas tras un escándalo público en un café de París. Rafs Simons le sucedió en 2012 hasta 2016 cuando María Grazia Chiuri fue elegida para tomar las riendas de la empresa, será la primera mujer diseñadora en los 70 años de la empresa.

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton, es una distinguida firma y compañía de moda de lujo francesa fundada en 1854 por Louis Vuitton. Su variada gama de productos abarca desde bolsos de lujo y artículos de cuero hasta prêt-à-porter, zapatos, relojes, joyas, accesorios, gafas de sol y libros. En el panorama internacional de la moda Louis Vuitton es una de las casas más importantes del mundo. La comercialización de sus productos se lleva a cabo mediante boutiques independientes, departamentos en almacenes de alta gama y a través de la sección de comercio electrónico en su plataforma web. Conforman una red de 445 tiendas en 62 países diferentes.

La historia de Vuitton comenzó su marca en una modesta tienda en una calle de París vendiendo un diseño de baúl más ligero y hermético, el Trianon, hecho de un material que permitía su apilamiento fácilmente. Este nuevo concepto fue imitado por muchos otros diseñadores en sus baúles y maletas. En 1867, la empresa participó en la Exposición Universal de París.

Para evitar la copia constante de su diseño, Vuitton cambió el diseño Trianon en 1876 adoptando un diseño de rayas beige y marrón. En 1885, la compañía se expandió abriendo su primera tienda en Londres, en la célebre Oxford Street. Poco después, en respuesta a la continua imitación de su diseño, en 1888, Vuitton creó el patrón Damier Canvas, que llevaba una insignia que proclamaba: “marque L. Vuitton déposée”, traducido como “L. Vuitton marca registrada”.

En 1892, tras la muerte de Louis Vuitton la dirección de la empresa pasó a manos de su hijo Georges Vuitton. En 1913, se erigió el famoso edificio de Louis Vuitton en los Campos Elíseos. Esta imponente estructura albergó la mayor tienda de artículos de viaje en el mundo en ese periodo. Paralelamente se abrieron otras tiendas en Nueva York, Bombay, Washington, Londres, Alejandría y Buenos Aires al mismo tiempo que estallaba la Primera Guerra Mundial. Durante este tiempo, nuevos diseños de bolsa continúan saliendo al mercado.



Figuras 11 y 12:
Tienda de Louis Vuitton en los campos Elíseos, París (arriba) y monograma de la marca Louis Vuitton con el logo LV (abajo).



Figura 13:
Colaboración de la artista Yayoi Kusama con Louis Vuitton en 2013.

En 1936, Georges Vuitton falleció, y su hijo, Gaston-Louis Vuitton, asumió el liderazgo de la empresa. En la etapa que siguió a la segunda guerra mundial, Louis Vuitton emprendió la incorporación del cuero en la mayoría de sus productos, abarcando desde pequeños monederos, hasta amplias piezas de equipaje. Con el propósito de ampliar su línea, en 1959, la compañía innovó al hacer la tela de su monogram más flexible, permitiendo su uso en monederos, bolsos y carteras. En la década de los ochenta, la empresa comienza su expansión por el continente asiático abriendo sus primeras tiendas en ciudades como Tokio, Taipéi y Seúl.

En el año 1987 se fundó LVMH. Moët et Chandon y Hennessy, los principales fabricantes de champán y coñac de la época, se fusionaron con Louis Vuitton para formar un conglomerado de productos de lujo.

En 1997, Louis Vuitton designó a Marc Jacobs como su director artístico. En marzo del año siguiente, Jacobs presentó la primera línea “prêt-à-porter” de la compañía de ropa, destinada tanto a hombres como a mujeres. En 2001, Stephen Sprouse, en colaboración con Marc Jacobs, diseñó una línea de edición limitada de bolsos Vuitton, que incluía un grafiti escrito superpuesto al patrón del monograma. Ese mismo año Jacobs también creó la “Pulsera del encanto”, la primera pieza de la joyería de LV.

Como la colaboración con Sprouse la empresa ha llevado a cabo numerosas otras colaboraciones artísticas a lo largo de la última década. La vinculación de la marca con el arte es característica y recurrente. Las intersecciones artísticas de la marca incluyen nombres tanto de renombrados artistas gráficos y arquitectos como de conocidos artistas musicales. En la actualidad continúa siendo una de las marcas más valiosas del mundo.

2

ARQUITECTURAS PARA LA MODA

En esta segunda parte veremos como la arquitectura, que ha tenido un origen simbólico desde sus orígenes, pasó de representar identidades religiosas a identidades de marcas comerciales. De qué forma el retail se ha convertido en un campo importante para la arquitectura en el último siglo y cómo afecta esto a la ciudades. Veremos también como se relaciona con las tendencias de moda del último siglo y los valores de lujo y exclusividad.

A continuación estudiaremos como afecta el factor arquitecto en la tríada arquitecto-obra-marca y estudiaremos a tres arquitectos que han trabajado asiduamente para las tres firmas francesas.

Por último hablaremos del entorno asiático, porque la globalización lo ha convertido en relevante para estas obras arquitectónicamente innovadoras y nos adentraremos en los núcleos de Tokio, Omotesando y Ginza que tienen espacial relevancia en la implantación de marcas europeas en oriente.

MODA Y CITY BRANDING

Históricamente, la arquitectura, como la moda, ha tenido la capacidad de comunicar ideas y valores, siendo ambas un reflejo de la sociedad a la que pertenecen en cada momento histórico. La arquitectura juega un papel fundamental en la dotación de identidad y significado a los edificios, ciudades e incluso continentes como es el caso de la arquitectura gótica en Europa. Algo parecido a lo que sucede con la moda, que además de ser una muestra de identidad propia, puede ser identitaria de una época histórica, de una cultura o incluso de una clase social.

Desde la época griega se ha dotado de simbolismo a las formas arquitectónicas para la transmisión de mensajes e ideas de pensamiento. Por esta razón a lo largo de la historia encontramos arquitecturas características que reflejaban el pensamiento y la sociedad de la época construyendo así lo que podríamos denominar la tipología de templo. Siendo la arquitectura la que definía la “marca” de estos espacios. Durante siglos, la arquitectura de simbolismo religioso definía la identidad de estos templos conformando puntos de interés en las ciudades y países llegando a ser incluso puntos de peregrinación. Posteriormente, mientras la religión perdía la relevancia en la sociedad que la tecnología y la industria estaban ganando, los templos arquitectónicos se han visto ligados a otras cuestiones como la política o el ocio.

En la actualidad, ni la religión ni la política son protagonistas. Hay un nuevo marco ideológico debido al auge de la globalización regido por el consumismo y la comunicación. Son los ideales económicos los que rigen las ciudades y con ellas su catálogo arquitectónico.

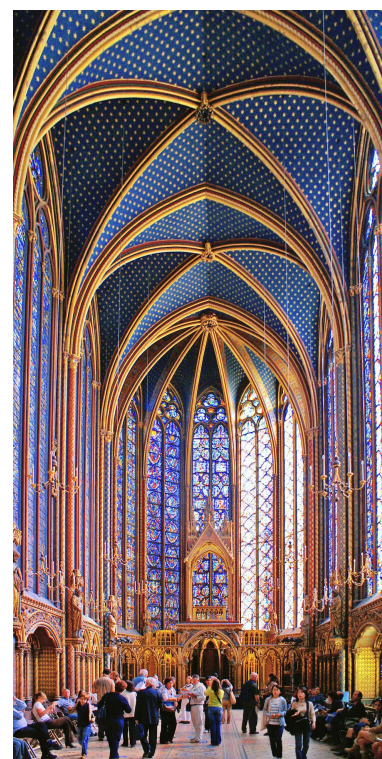


Figura 14:
Sainte Cahpelle, París.

La arquitectura contemporánea es marcadamente diferente a las anteriores gracias a este cuadro de avances tecnológicos e ideológicos. Así surgen nuevos hitos en la ciudad, ya no ligados a instituciones tradicionales como las religiosas, políticas o educativas sino ligados al ocio, la cultura y el comercio. Nos encontramos en un periodo en el que la tienda de lujo se ha convertido en un nuevo templo arquitectónico. Esto ha cambiado el perfil urbano de muchas ciudades, donde estos espacios cobran cada vez más relevancia y espacio en la ciudad.

Aquí emerge el concepto del city branding, en el que la arquitectura y el urbanismo componen la identidad de la ciudad. Si definimos identidad como aquello que nos diferencia de los demás, la identidad de una ciudad sería aquello que lo diferenciase de otras ciudades. En el pasado estas diferencias iban de la mano de la religión y la política y los hitos creados entorno a estos tópicos, como hemos visto en el párrafo anterior. Sin embargo, ¿qué es lo que diferencia las ciudades en la actualidad?

Las identidades globalizadas han favorecido, sin duda, que surjan nuevas arquitecturas singulares para establecer elementos diferenciadores en las ciudades contemporáneas. Uno de los ejemplos más emblemáticos de city branding es la ciudad de Bilbao, que se vio transformada a partir de 1997 con la construcción del Guggenheim por el prestigioso Frank Gehry. Como una prenda de ropa que se convierte en el símbolo de una marca, como la chaqueta bar de Dior, podemos decir que el Guggenheim se convirtió en el símbolo Bilbao y que junto con otras estrategias urbanas le dio un “New Look” a la ciudad cambiando significativamente su dinámica urbana.



Figura 15:
Museo Guggenheim, Frank Gehry,
Bilbao (19997).

Como hemos visto, la gran importancia en la sociedad actual del ocio y el comercio ha permitido que las grandes marcas tengan un papel protagónico en la construcción de la imagen contemporánea de la ciudad. Venturi y Scott-Brown en "Aprendiendo de las Vegas"⁴, señalan que, para entender la arquitectura contemporánea, era importante reconocer el valor de lo comercial y su simbolismo arquitectónico.

Con esta premisa, han surgido en el mundo una serie de calles emblemáticas en las ciudades dedicadas principalmente a la actividad comercial. Las marcas contratan a grandes arquitectos para sus proyectos en dichas calles. Se convierten a la vez en espacios en los que las empresas más importantes han de tener presencia para conservar su vigencia y estatus.

En la creación de estos espacios comerciales observamos dos tendencias interesantes en cuanto a la incidencia en el tejido urbano. La primera se trata de la utilización de edificios patrimoniales, hitos preexistentes en la ciudad, para albergar las nuevas boutiques y la segunda consiste en la creación de nuevos hitos de arquitecturas singulares para el mismo propósito.

Regent Street, en Londres o los Campos Elíseos de París son algunos ejemplos del primer caso, que suele ubicarse principalmente en ciudades europeas con núcleos históricos de arraigada fama comercial. Mientras que la segunda tendencia, donde se construyen estos hitos contemporáneos, se da en su gran mayoría en el continente asiático y americano donde sus masificadas capitales de la economía derrochan crecimiento económico. La 5ª avenida de Nueva York, Rodeo Drive en Los ángeles y Omotesando y Ginza en Tokio son ejemplos importantes en este grupo. En este segundo caso es donde se encuentran los casos de estudio en los que se centrará este trabajo.

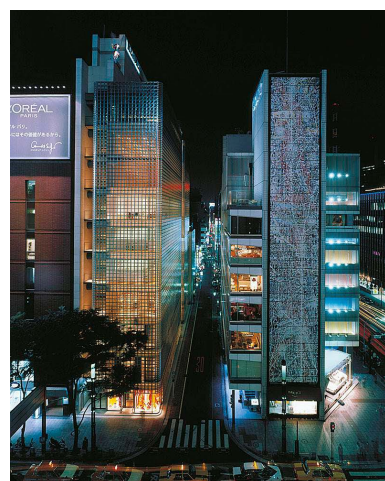


Figura 16:
Maison Hermès, Renzo Piano, Ginza
Tokio (1998-2001)

⁴ Robert Venturi y otros, *Aprendiendo de las Vegas, el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica* (Barcelona: Gustavo Gilli, 1998)



Figura 17:
Boutique Christian Dior en Avenida
Montaigne, París.

En ambas estrategias destaca el papel de la arquitectura como elemento comunicativo de la marca, en especial de las marcas de moda y lujo. En el primer caso se escoge un edificio de cierto valor arquitectónico vinculado a la arquitectura del lugar y situado en algún lugar de importancia comercial o turística, para que los ciudadanos perciban el establecimiento como propio. El segundo tipo construye nuevas edificaciones que deben mostrarse novedosas y singulares para poder convertirse en puntos de referencia de la ciudad. Aquí las construcciones buscan destacar sobre el resto de las construcciones, a diferencia del grupo anterior, donde buscaban formar parte del entorno histórico de las ciudades. Las últimas, por el contrario, buscan el contraste, convirtiéndose en edificios escultóricos. La voluntad de las marcas de mostrarse vigentes con los avances tecnológicos hace de estos edificios auténticos alardes estructurales. Es habitual por esta razón que las marcas recurran a arquitectos de reconocido prestigio para llevar a cabo sus obras.

En esta simbiosis marca-arquitectura, las casas de moda necesitan de la capacidad comunicativa de la arquitectura para transmitir, no solo los valores propios de la marca, como veremos a continuación, sino algo que es común a cualquier boutique de la talla de Chanel, Dior o Louis Vuitton. Se trata de la idea de exclusividad y lujo que va siempre ligada a las marcas de alta costura. Estas propiedades definen en gran medida la arquitectura de las boutiques de moda. Es uno de los principales motivos que hacen que las construcciones quieran singularizarse del contexto urbano. Con esta intención los arquitectos elegidos para esta tarea ponen su objetivo de marcar distancias respecto al resto de espacios ciudadanos. Pero ¿cómo se logra la expresión del lujo y la exclusividad en nuestra época contemporánea a través de la arquitectura?

Podemos sostener que el lujo ya no se asocia con la ostentación y el barroquismo como sucedía en épocas pasadas. Algo parecido le sucedió a la moda en la que la simplicidad ganaba adeptos en una sociedad que avanzaba hacia la practicidad y el feminismo, la propia Coco Chanel fue precursora de esta tendencia. Ornamento y materialidades ostentosas ya no son sinónimos de lujo en la actualidad, ni para la moda ni para la arquitectura. En su lugar, sencillez y minimalismo, ambas disciplinas adoptan estéticas más minimalistas y deconstructivistas. Colores neutrales y formas alejadas del ornamento, como en el caso de las campañas de Calvin Klein en los 80 y 90 reflejan el estilo arquitectónico de Mies Van der Rohe, Richard Neutra o Le Corbusier a mediados de siglo.

Otro paralelismo producido entre arquitectura y moda en el último siglo es la popularización de las transparencias. El empleo de los muros cortina se inicia en los 50 y 60 y continúa en la actualidad en arquitecturas como las de SANAA y las transparencias de las prendas de vestir que empieza su auge en 2006 e igualmente continúa en la década actual.

No es por tanto casualidad que en la búsqueda de la simplicidad en su encuentro con la sofisticación se haya encontrado en el vidrio una posible respuesta. La materialidad del vidrio se relaciona con el lujo por los juegos lumínicos que es capaz de producir. Transparencias y juegos de luz consiguen crear ambientes místicos y fomentar el secretismo. Las fachadas de este material ofrecen muchas posibilidades gracias a la plasticidad del material, sus propiedades estructurales, pero sobre todo su comportamiento ante la luz. Las fachadas de las tiendas dejan de ser asépticos escaparates para convertirse en obras artísticas que se vuelven cambiantes ante la luz y la posición del espectador. La arquitectura las convierte en elementos urbanos dinámicos capaces de conectar con el espectador.

Estas pieles vidriadas, pero no transparentes incrementan la idea de que el interior no está al alcance de todos. La ocultación del interior del edificio a través de la fachada es un recurso muy empleado en las lujosas maisons pues es una forma de fomentar la exclusividad.

A través de la arquitectura las marcas de moda son capaces de expresar el lujo que va implícito en cualquier firma de diseñador y además simbolizar y reflejar los valores propios de cada marca haciendo las veces de cartel publicitario. De este modo la identidad de la marca ya sea por los colores, un patrón o una sugerencia a un producto, queda plasmada en la ciudad. La relación moda arquitectura va más allá de un contenedor de actividad o una estrategia publicitaria, sino que la arquitectura pasa a ser un elemento más de la imagen de las marcas, pero a una escala mucho mayor que un producto o el diseño gráfico. Se trata de un símbolo a escala urbana, capaz de perturbar el ambiente físico exterior que proyecta la esencia de la marca en la ciudad. Por este motivo las obras arquitectónicas son verdaderamente útiles para llamar la atención y destacar frente a los competidores. Actualmente vivimos en la era de la información en la que la imagen es importante, por eso las firmas compiten entre sí por una percepción mayor de su nombre. Y ¿qué mejor forma de recordar el nombre de una marca que a través de un edificio emblemático que transmite un mensaje claro sobre ella?

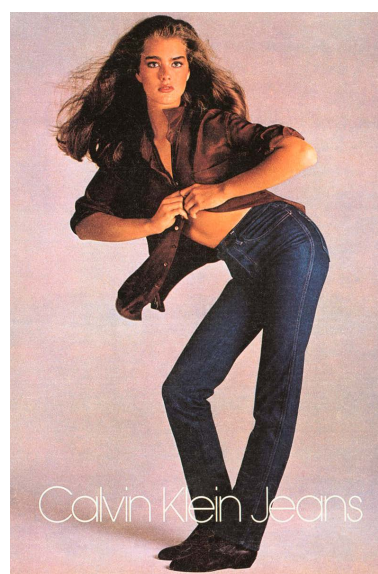


Figura 18:
Campaña de Calvin Klein 1980



Figura 19:
Casa Kaufmann, Richard Neutra,
(1946-1947)

ARQUITECTOS Y ARQUITECTAS

Hemos visto que la intersección entre la arquitectura y la moda ha sido un terreno fértil para la creatividad y la colaboración entre arquitectos y marcas en las últimas décadas. En la película “Desayuno con Diamantes” la propia Audrey Hepburn afirmaba que nada malo puede ocurrir en una tienda de lujo.⁵ En este apartado estudiamos a los arquitectos encargados de diseñar estos templos de lujo.

Diseñar espacios que reflejen la identidad y el espíritu de marcas icónicas como Chanel, Dior y Louis Vuitton en Asia ha llevado a la destacada participación de gran diversidad de arquitectos. A medida que exploramos sus contribuciones, surge una fascinante comparación entre los proyectos llevados a cabo por arquitectos menos conocidos y los llevados a cabo por arquitectos de reconocido prestigio que también han dejado su huella en estas casas de moda, como Frank Gehry o Zaha Hadid. El peso de la identidad de marca es habitualmente superior al del lenguaje arquitectónico propio del proyectista, en contraste con las boutiques que llevan nombres de arquitectos de fama mundial.

En este contexto, figuras como Jun Aoki, Peter Marino y Kumiko Inui han desempeñado un papel fundamental al fusionar la esencia de estas marcas con sus propias visiones arquitectónicas distintivas sin monopolizar la identidad del proyecto dejando que el branding de la marca adquiriera un papel protagonista. Por este motivo, nos centraremos en estas tres figuras que han trabajado de manera recurrente para las firmas europeas.

⁵ Capote, Truman, and George Axelrod. *Breakfast at Tiffany's*. Comedy, Drama, Romance. United States: N/A, 1961. N/A.



Figura 20:
Fundación Louis Vuitton, Frank Gehry, París (2014).

PROYECTO	MARCA	AUTOR	GÉNERO	AÑO	CIUDAD
Louis Vuitton Nagoya	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	1999	Nagoya, Japón
Louis Vuitton Ginza Matsuya	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2000	Tokyo, Japón
Chanel Osaka	Chanel	Peter Marino	M	2001	Osaka, Japón
Louis Vuitton Omotesando	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2002	Tokyo, Japón
Louis Vuitton Roppongi Hills	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2003	Tokyo, Japón
Louis Vuitton Kochi	Louis Vuitton	Inui Kumiko	F	2003	Kochi, Japón
One Omotesando	Louis Vuitton	Kengo Kuma	M	2003	Tokyo, Japón
LVMH Osaka	Dior	Kengo Kuma	M	2003	Osaka, Japón
Louis Vuitton Ginza Namiki	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2004	Tokyo, Japón
Louis Vuitton New York	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2004	New York, EEUU
Dior Ginza	Dior	Inui Kumiko	F	2004	Tokyo, Japón
Dior Omotesando	Dior	SANAA	Mixto	2004	Tokyo, Japón
Louis Vuitton Hong Kong Landmark	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2005	Hong Kong, China
Louis Vuitton Taipei	Louis Vuitton	Inui Kumiko	F	2006	Taipéi, Taiwán
Chanel Ginza	Chanel	Peter Marino	M	2006	Tokyo, Japón
Louis Vuitton Fukoaka Tenjin	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2011	Fukoaka, Japón
Mobile Art Chanel	Chanel	Zaha Hadid	F	2011	Móvil (Hong Kong, NY, París, Tokyo...)
Dior Rodeo Drive	Dior	Peter Marino	M	2012	Los Ángeles, EEUU
Louis Vuitton Matsuya Ginza	Louis Vuitton	Jun Aoki	M	2013	Tokyo, Japón
Chanel Prince's building II	Chanel	Peter Marino	M	2013	Hong Kong, China
Louis Vuitton Foundation	Louis Vuitton	Frank Ghery	M	2014	París, Francia
Louis Vuitton Los Ángeles	Louis Vuitton	Peter Marino	M	2015	Los Ángeles, EEUU
Flagship Dior	Dior	Christian Portzamparc	M	2015	Seúl, Corea
Dior Miami	Dior	Barbarito Bancel	Mixto	2016	Miami, EEUU
Chanel Namiki ginza	Chanel	Peter Marino	M	2017	Tokyo, Japón
Chanel 57th street	Chanel	Peter Marino	M	2018	New York, EEUU
Chanel Istanbul	Chanel	Peter Marino	M	2018	Estambul, Turquía
Louis Vuitton Seul	Louis Vuitton	Frank Ghery+P.Marino	M	2019	Seúl, Corea
Chanel Seúl	Chanel	Peter Marino	M	2019	Seúl, Corea
Chanel Chicago	Chanel	Peter Marino	M	2019	Chicago, EEUU
Louis Vuitton Osaka	Louis Vuitton	Jun Aoki+Peter Marino	M	2020	Osaka, Japón
Louis Vuitton Ginza Namiki 2	Louis Vuitton	Jun Aoki+Peter Marino	M	2021	Tokyo, Japón

PETER MARINO

Peter Marino es un arquitecto estadounidense nacido en 1949. En 1978, fue contratado por Jed Johnson para llevar a cabo un proyecto de renovación en las casas adosadas de Jed Johnson y Andy Warhol, ubicadas en el Upper East Side de Manhattan. Además, participó en la creación de la tercera versión de la famosa Factory de Warhol en 860 Broadway. Estos inicios junto a Johnson y Warhol abrieron las puertas a encargos residenciales por parte de clientes del ámbito artístico, así como de la alta sociedad europea.

En 1985, la familia Pressman, propietaria de Barneys New York en aquel entonces, confió en Marino para desarrollar el concepto de las áreas de venta dirigidas a mujeres dentro de sus grandes almacenes. Este proyecto marcó el inicio de su incursión en el diseño minorista. A raíz de esto, Marino se encargó del diseño de 17 tiendas Barneys independientes en Estados Unidos y Japón, entre los años 1986 y 1993.

La colaboración con Barneys le abrió puertas hacia otros diseñadores de moda, para quienes Marino empezó a crear boutiques. Sus creaciones incluyeron espacios para nombres destacados como Calvin Klein, Donna Karan, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna y Fendi. Con el tiempo, expandió su trabajo para incluir marcas icónicas como Chanel, Dior y Louis Vuitton.

Peter Marino es conocido por redefinir el lujo moderno. Estudiante y entusiasmado de la historia del arte, trabaja tanto la arquitectura como el diseño interior donde incorpora en muchas ocasiones piezas de arte en sus creaciones. Su arquitectura hace hincapié en la materialidad, la textura, la escala y la luz. Adjetivos que bien podrían atribuirse a un trabajo de moda. El arquitecto ha diseñado residencias privadas condominios, hoteles, oficinas... Pero es en el diseño para minoristas de moda y lujo donde su trabajo encuentra un auge.



Figuras 21 y 22:
Arquitecto Peter Marino (izquierda)
y tienda Chanel por Peter Marino,
57th street, Nueva York (2018)
(derecha).

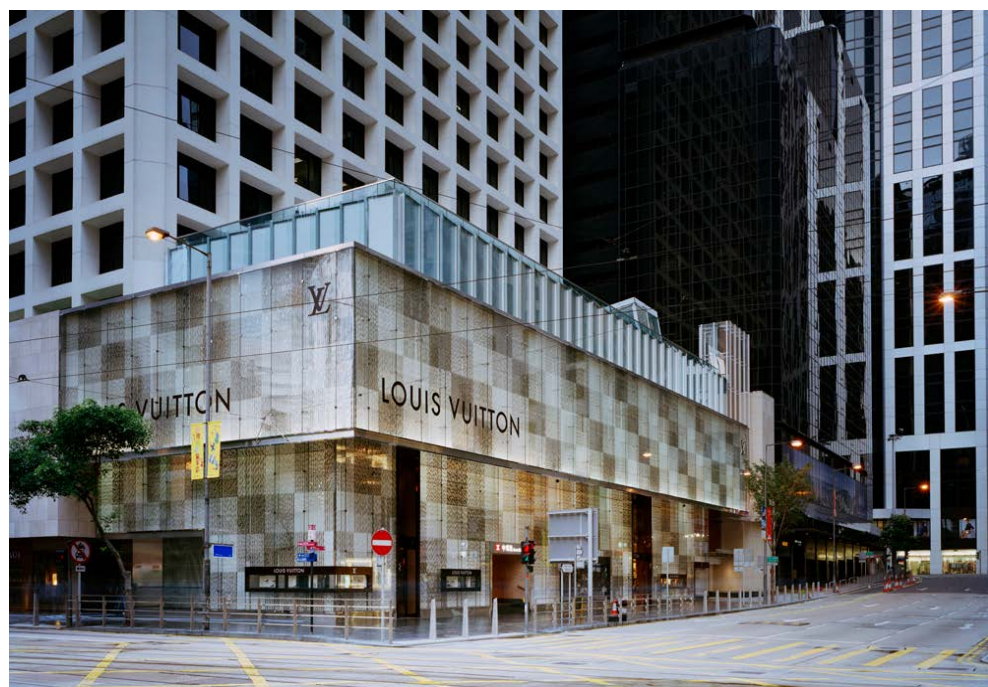
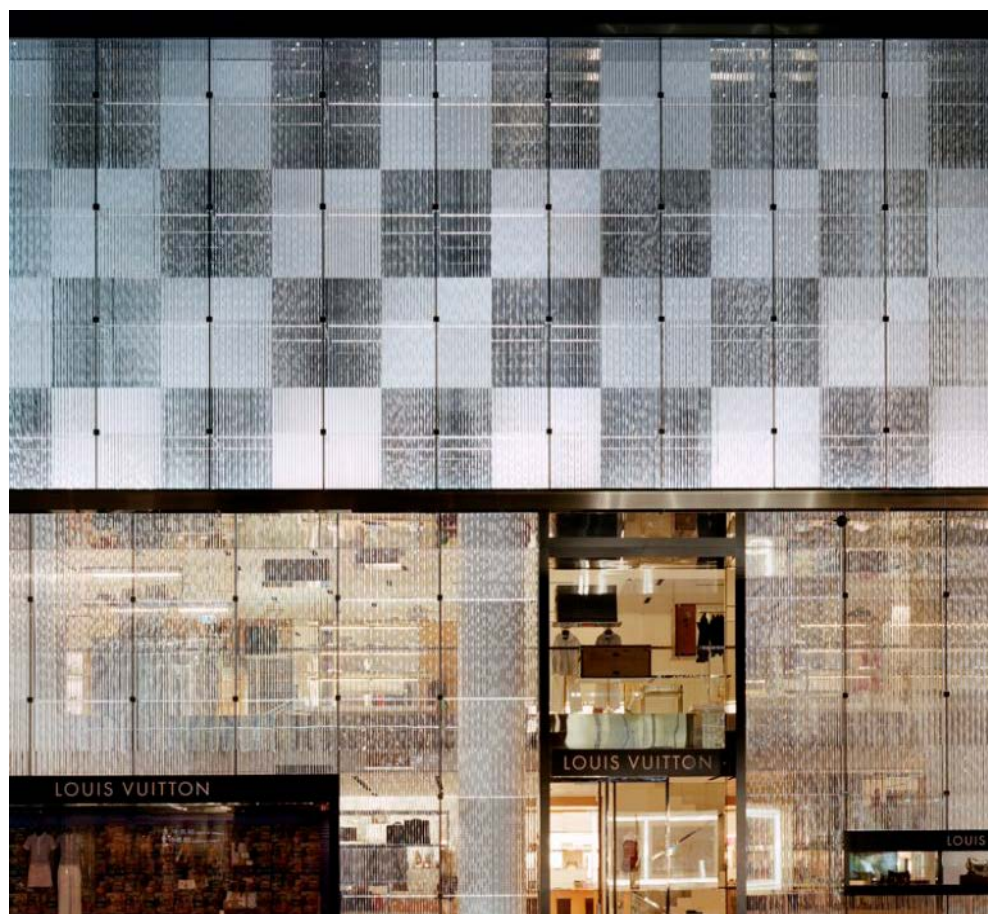


⁶ Hill, Lauren Jade. "Entramos En La Nueva Tienda Que Ha Diseñado Peter Marino Para Chanel | Architectural Digest España." Architectural Digest España. Architectural Digest Spain, December 10, 2021. <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/peter-marino-para-chanel>.

⁷ Marino, Peter. *Peter Marino: The Architecture of Chanel*. (Nueva York: Phaidon, 2021)

Además, Marino formó parte de un movimiento que transformó la forma en la que el mundo del diseño percibía las tiendas de moda, un movimiento que en los últimos años ha atraído a arquitectos de la talla de OMA. "Cuando empecé a dedicarme a las tiendas de moda en los años 80, se consideraba lo peor dentro de la comunidad de arquitectos. Nunca olvidé lo que dijo un arquitecto bastante importante cuando le preguntaron por mi trabajo: 'Ah, sí, hace tiendas de ropa'. Es interesante que ahora se piense en estos espacios como boutiques de moda con un gran potencial creativo"⁶, dijo para Architectural Digest. En los 80 las tiendas de ropa no se consideraban trabajos serios para los arquitectos o los interioristas, sin embargo, en los 90 todo el mundo hacía tiendas de ropa, desde David Chipperfield hasta Herzog y de Meuron. La arquitectura de Marino para las marcas se basa especialmente en el branding de estas, pero nunca de la misma manera.

El arquitecto ha trabajado para las tres marcas que aborda este trabajo, sin embargo, resulta difícil no identificarle como el arquitecto de Chanel por excelencia. La marca y el arquitecto han colaborado durante veintisiete años habiendo incluso publicado un libro, "Peter Marino: the architecture of CHANEL"⁷, donde se han seleccionado 16 de las más de 200 boutiques proyectadas por Marino para la maison de Chanel. Si bien los proyectos, situados en ciudades diferentes de todo el mundo, todos respetan la característica estética de Chanel que se combina muy bien con la propia estética moderna del arquitecto. Ha diseñado para la casa de la moda desde elegantes white boxes hasta atrevidos rascacielos. Según Marino los propietarios de Chanel siempre están abiertos a nuevas ideas, es por esta razón que la asociación funciona tan bien.



Figuras 23 y 24:
Tienda Louis Vuitton por Jun Aoki,
Hong Kong, China (2005).

JUN AOKI

Jun Aoki es un arquitecto contemporáneo japonés nacido en 1956. Después de completar sus estudios en la Universidad de Arquitectura de Tokio, adquirió experiencia laborando en la firma de Arata Isozaki. Durante este período, colaboró con figuras notables como Shigeru Ban. Estas experiencias previas allanaron el camino para que en 1991 estableciera su propia firma de arquitectura en Tokio.

Uno de sus logros más destacados fue la creación del Museo de la Laguna de Fukushima en 1997, el cual fue galardonado con el prestigioso Premio Anual del Instituto Arquitectónico de Japón. Ha realizado proyectos de oficinas, viviendas, exhibiciones de arte y edificios públicos además de su trabajo en edificios comerciales.

El trabajo de Aoki en proyectos comerciales o públicos se caracteriza por una delicadeza extraordinaria en la exploración de materiales en fachada. La superposición de diferentes texturas, materialidades y tramas llevadas al 3D en materiales usados de la manera más inesperada hacen que las creaciones en las fachadas del japonés resulten realmente sorprendentes. La construcción, la composición y los materiales son los medios que usa Aoki para crear las atmósferas de sus proyectos. La luz y la percepción juegan un papel fundamental en la percepción de la piel de los lujosos edificios.



Figura 25:
Arquitecto Jun Aoki.

⁸ LVMH. "Jun Aoki: A Creative Vision Documentary - LVMH." Accessed August 21, 2023. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/jun-aoki-a-creative-vision-documentary/>.

El arquitecto japonés es muy conocido por su trabajo con la marca de artículos de lujo Louis Vuitton. Aoki ha realizado al menos más de diez boutiques para Louis Vuitton en el periodo entre 1999 y 2021, habiendo realizado incluso proyectos para la marca en colaboración con Peter Marino. Se trata de una colaboración de más de 20 años entre el arquitecto y la marca. Las tiendas se sitúan en grandes ciudades del mundo como Nueva York, y sobre todo del continente asiático como Tokio o Hong Kong.

Su primer trabajo para la marca fue en 1999 para la tienda insignia en Nagoya, Japón. Después de completar este trabajo la casa de lujo francesa le invitó a realizar nuevos proyectos, incluso en la 5ª Avenida de Nueva York. Louis Vuitton nunca ha querido replicar conceptos de tiendas anteriores y siempre ha aspirado a alcanzar la excelencia por lo que cada boutique ha supuesto un reto nuevo para Aoki donde desafiar su creatividad y reinventar la estética de la marca. Las Maisons de LVMH le piden sistemáticamente a Jun Aoki que logre destreza estética y tecnológica. "Siempre tenemos que buscar oportunidades innovadoras para empujar los límites. Ciertamente es un desafío, pero eso es lo que hace que el enfoque sea tan fascinante"⁸, dice Jun Aoki.



Figuras 26 y 27:
Tienda Louis Vuitton por Kumiko Inui, Osaka, Japón (2004).

KUMIKO INUI

Kumiko Inui es una arquitecta japonesa nacida en 1969 que estudió en la Universidad Nacional de Bellas Artes de y Música de Tokio. En 1996 empezó a trabajar en el estudio de Jun Aoki hasta el año 2000 cuando formó su propio estudio, labor que compagina con la docencia. El trabajo del estudio va desde espacios y edificios públicos a viviendas e interiores.

Sus proyectos destacan por la interacción con el entorno y el usuario en espacios reducidos. Si bien los arquitectos japoneses suelen empezar su carrera construyendo casas, los trabajos en fachadas comerciales que nos ocupan fueron de los primeros proyectos que realizó Inui con su estudio.

Unos de los temas recurrentes en su obra son los juegos visuales y las ilusiones ópticas. Inui es conocida por su enfoque en la exploración y experimentación con formas arquitectónicas, así como por su capacidad para combinar elementos estéticos y funcionales en sus diseños. Sus proyectos a menudo demuestran una profunda comprensión de cómo las formas, los materiales y la luz interactúan para crear experiencias espaciales únicas. El entorno y la ciudad a menudo forman parte de la base de sus proyectos.

Proyectos como Dior Ginza (2004) y Louis Vuitton Taipéi (2006) recibieron varios premios y publicaciones. Posteriormente su trabajo se ha centrado más en una arquitectura al servicio de la sociedad y en proyectos de reconstrucción debido a las catástrofes sucedidas en su país en los últimos años.

Gracias a la excelencia y uniformidad reflejadas en sus creaciones, que abarcan una minuciosa exploración del entorno, la funcionalidad y las necesidades de los usuarios, así como un estudio detallado de las formas volumétricas, ha alcanzado un renombre destacado a nivel global como arquitecta reconocida.



Figura 28:
Arquitecta Kumiko Inui.



Figuras 29 y 30:
Campos Elíseos de París (arriba)
y la Avenida Omotesando, Tokio
(Abajo).



Figura 31:
Street style de Tokio , imagen de la
revista Vogue, 2021.

CIUDAD Y ENTORNO ASIÁTICO

Los proyectos estudiados se sitúan en grandes ciudades, sobre todo del continente asiático a excepción de algunas en EE. UU. China, Taiwán, Japón y Corea del Sur, son los países asiáticos más recurrentes, destacando la ciudad de Tokio en Japón. La globalización ha provocado en el mercado nipón un deseo por mimetizarse con lo occidental. Lo que ha supuesto un filón para las marcas europeas. Además, la pasión de los japoneses por la moda occidental de alta gama ha desempeñado un papel fundamental en la proliferación en las grandes urbes japonesas de arquitecturas de firma. La sede Hermès de Renzo Piano, Prada de Herzog & de Meuron, ubicados en Tokio, dan muestra de ello.

En el Tokio de los años 70 y 80, la elocuencia arquitectónica se manifestaba fundamentalmente en los rascacielos, en su mayoría creados por oficinas estadounidenses. Sin embargo, durante los últimos quince años, hemos sido testigos de un cambio paradigmático en el distrito de Omotesando-Aoyama. En este contexto hay un renovado interés por las firmas japonesas, véase la tienda Dior de SANAA, los almacenes Tod's de Toyo Ito o el Boss de Norihiko Dan.

En Tokio, no encontramos la plaza como en Madrid o en Roma. No obstante, estas zonas comerciales, surgidas de un modelo económico diferente, ejercen atracción sobre los visitantes, quienes no son necesariamente aficionados a la arquitectura, ni necesariamente clientes potenciales. El impacto sobre la imagen y el atractivo de la ciudad es tan poderoso como un monumento o un museo beneficiado de la financiación pública. Estas edificaciones han enriquecido el paisaje urbano, convirtiéndose en símbolos de estatus y sofisticación en estas ciudades cosmopolitas. Destacan dos zonas en Tokio: Omotesando y Ginza.

Omotesando es una avenida enclavada entre la famosa estación de Harajuku y su hermana pequeña Aoyama, en el distrito de Shibuya de Tokio. Conocido por sus restaurantes y boutiques de lujo, sus aceras son especialmente transitadas por jóvenes tokiotas mezclados con turistas. En esta amplia calle japonesa conviven varios de los edificios que aparecen en el anexo como Louis Vuitton Omotesando de Jun Aoki o Dior Omotesando de SANAA, que además conviven con edificios como Tod's de Toyo Ito, la casa de Prada por Herzog y De Meuron y el centro comercial Omotesando Hills de Tadao Ando. En Omotesando los edificios son bajos y las parcelas muy pequeñas. Omotesando se distingue del resto de Japón y sus calles llenas de carteles publicitarios, en esta avenida la arquitectura es la encargada de transmitir los mensajes de las marcas. La ausencia de fachadas publicitarias y los frondosos árboles zelkova que acompañan el paseo le dan a Omotesando un aire europeo indiscutible.

Ginza es un área comercial de Tokio cuyo modelo de avenidas anchas y edificios macizos recuerda bastante a Nueva York. En el pasado, Omotesando-Aoyama no era una zona cara, sino más bien una zona residencial. Cuando el distrito aumentó su actividad y se puso de moda debido a su ubicación ideal, el tamaño de las parcelas y los modelos autorizados se mantuvieron. Esto ha llevado a las marcas a invertir en su propia tierra y a apostar por la construcción de pequeñas joyas que puedan representarlas. Esto es completamente diferente a alquilar espacios estándar en estructuras de grandes almacenes, como en Nueva York.

Si bien las marcas buscan ese efecto de atractivo público para los edificios de sus boutiques y, resulta obvio que cualquiera de estas arquitecturas con fachadas de alta tecnología destacaría más en cualquier casco histórico europeo en vez de en la cosmopolita ciudad de Tokio, el efecto de conjunción entre ellas hace de estas calles de la capital japonesa resulten igualmente atractivos para el público y supone para las marcas y los arquitectos un reto cada vez que quieran construir un espacio que les represente.



Figura 32:
Street style de Tokio, imagen de la revista Vogue, 2021.



Figuras 33 y 34:
Distrito de Ginza, Tokio.

3

MARCAS ARQUITECTÓNICAS. CASOS DE ESTUDIO



TAIPÉI: LOUIS VUITTON TAIPÉI

En Taipéi, capital de Taiwán, se encarga a Kumiko Inui en 2006 la sede de la marca Louis Vuitton. La metrópolis asiática es una ciudad moderna con calles comerciales ajetreadas y edificios contemporáneos. Como capital del país es una ciudad globalizada con un rendimiento económico muy elevado, el segundo más alto de Asia después de Tokio. No es de extrañar que las adineradas marcas europeas hayan tenido interés en establecerse en la capital taiwanesa. Existen cinco sedes de la marca francesa Vuitton en Taipéi, sin embargo, el edificio de Inui es la única que no se encuentra dentro de un centro comercial o unos grandes almacenes.

La tienda se ubica en el distrito Zhongshan un distrito que fue conocido en 1970 como centro turístico de la ciudad albergando grandes hoteles y restaurantes. Se encuentra en una esquina entre la gran avenida de Zhongshan North y una pequeña plaza arbolada donde se encuentra el acceso al hotel Regent, un gran edificio que también alberga otra de las boutiques de Louis Vuitton en la ciudad y una de Chanel. En el heterogéneo distrito administrativo, edificios de oficinas de gran altura como el hotel Regent se mezclan con pequeñas parcelas de edificios de viviendas de menor altura. La construcción de Vuitton con sus cinco plantas se asemeja a este segundo grupo.

Para este caso, la tienda insignia de la marca en la ciudad, Inui busca atar la boutique al lugar en el que se encuentra. El exterior de las tiendas de marcas globales suele ser el mismo en todo el mundo, la intención de Inui es evitar esto arraigándose a la capital taiwanesa. No por ello la esencia de la marca queda olvidada, sino que lugar y marca se combinan para dar lugar a un proyecto único que no podría ser de otra marca ni estar en otra ciudad.



Figura 35:
Skyline de Taipéi con la torre 101.

Hay pocas marcas en el mercado del lujo que lleven tanto tiempo y hayan tenido una identidad tan clara como Louis Vuitton. La marca de productos de piel por excelencia es totalmente reconocible en sus productos por sus colores neutros y su branding gráfico. El logotipo LV, el damier o su característico monograma son recursos potentes en el diseño de la marca. Esto no ha hecho que Louis Vuitton limite su creatividad.

En el término arquitectónico también ha colaborado con diversos arquitectos de la talla de Frank Ghery o Jun Aoki. Frank Ghery construyó la fundación Louis Vuitton de París, este iceberg de cristal, madera y acero emerge en la capital francesa encontrando en su forma espacios más fluidos y constituyendo una nueva tipología de museo.⁹ Asimismo, escenógrafos y diseñadores han colaborado con la marca a lo largo de los últimos años en la creación de pasarelas de moda. En 2016 el escenógrafo británico Es Delvin, diseñó para Louis Vuitton Cruise Collection, un camino serpenteante en forma de sendero que rodeaba el Museo de Arte Contemporáneo de Niteroi desarrollado por el arquitecto Oscar Niemeyer.¹⁰

En 1999 Jun Aoki crea en Nagoya su primera tienda para Vuitton. El volumen es un paralelepípedo puro envuelto por una doble piel. Un vidrio exterior y uno interior, con el patrón de damero en él, separados por un vacío de 1,1m producen el efecto muaré al que observa la tienda por el exterior. La fachada en Kochi proyectada por Kumiko Inui para Vuitton en 2003 también pertenece a esta familia de proyectos que exploran el damero en la piel arquitectónica. Kochi es una ciudad japonesa algo anticuada por lo que Inui tenía reparos en levantar un edificio contemporáneo. Para superar esta dificultad Inui opta por cubrir el volumen con una carcasa de piedra. Sin embargo, la manera en la que utiliza la piedra es muy contemporánea y debe mucho a los métodos numéricos. Las piedras componen una superficie de una sola pieza y que crea una textura muy delicada. Por la noche, la iluminación interior da la impresión de que un damero flota detrás de la pantalla pétrea. El efecto resultante se encuentra entre la textura y el grafismo.



⁹ Ana Rodríguez Rodríguez. "Epidermis Arquitectónica: Envoltentes Significantes Para La Moda." (Trabajo de fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid, n.d.),63..

¹⁰ Ana Rodríguez Rodríguez. "Epidermis Arquitectónica: Envoltentes Significantes Para La Moda." (Trabajo de fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid, n.d.),63.

Figura 36:
Desfile Louis Vuitton colección primavera-verano 2013 en el Royal Palais de París.



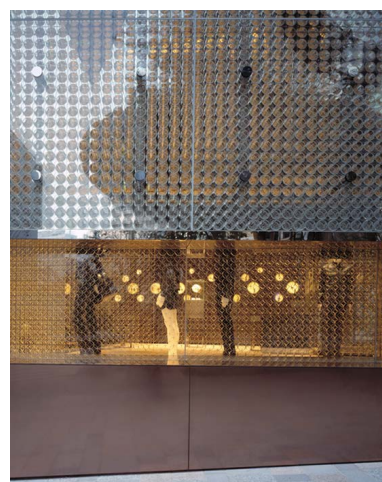
Figura 37:
Desfile Louis Vuitton Cruise Collection. Es Delvin. Dallas (2016).

Ese mismo año Jun Aoki proyecta en Roppogni Hills, Tokio, una fachada en vidrio muy lejos de una fachada escaparate convencional. Más 28000 tubos de vidrio transparentes de 10cm de diámetro y 30cm de largo, están sellados entre dos capas de vidrio y suspendidos por dos paneles reflectantes de acero inoxidable en el que se han cortado agujeros del mismo tamaño. El efecto, reflejos difusos y una apariencia cambiante en una geometría que recuerda al monograma de Vuitton. La marcada iconografía de Louis Vuitton ha resultado un fuente de inspiración inagotable para los arquitectos a la hora de levantar creativas tiendas para la marca.

Sus tiendas, como sus productos, destacan especialmente por el tratamiento de su "piel". Durante las numerosas colaboraciones artísticas el monograma de Vuitton y el característico patrón de Damier han sido reinterpretados de cantidad de formas distintas. Los arquitectos que han trabajado para la marca también han querido aventurarse a explorar las posibilidades del damier en el plano de la piel arquitectónica. Adentrarse en la tercera dimensión partiendo de un patrón en dos dimensiones supone un trabajo muy interesante, que desdibuja la línea entre trama y textura, para los arquitectos que se han aventurado a explorarlo. Las tiendas de Louis Vuitton son una gran muestra de ello.

En este caso, el patrón a cuadros o damero se ha adaptado por una función gaussiana para calcular el tamaño de cada cuadrado para crear una gradación suave. El patrón con diferentes tamaño de cuadrado transcribe sobre la fachada el patrón de la sombra de los densos árboles del paisaje subtropical taiwanés. Una luz cálida posterior ayuda a generar este efecto. Además, el brillo anaranjado recuerda a la noche en Taipei con el dulce olor a fruta y humedad.¹¹ La arbolada avenida en la que se encuentra junto con la plaza contigua forman un entorno vegetal que parece ser el origen de las sombras proyectadas sobre la fachada.

La combinación del sello de la marca con la exótica atmósfera del paisaje de Taipei nos recuerda que los viajes son un motivo importante de los que Louis Vuitton toma de inspiración. El grupo LVMH describe sobre Louis Vuitton en su página web: "Fundada en los albores de la era de los viajes modernos, Louis Vuitton se encuentra en una misión perpetua para explorar nuevos horizontes, impulsada por un espíritu innovador, una creatividad ilimitada y un saber hacer incomparable."¹²



¹¹ Inui Architects. "Louis Vuitton Taipei Building - Inui Architects | Inui Architects." Accessed August 24, 2023. <https://www.inuiini.com/projects/493>.

¹² LVMH. "Louis Vuitton, Exceptional Ready-to-Wear - Fashion & Leather Goods - LVMH." Accessed August 24, 2023. <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>.

Figura 38:
Boutique Louis Vuitton en Roppogni Hills de Jun Aoki, Tokio (2003).

Figuras 39 y 40:
Piel de la fachada (izquierda) y entrada (derecha) de la Boutique en Taipéi.





Figuras 41 y 42:
Tienda Louis Vuitton , Jun Aoki,
Taipei, Taiwán (2006).



Figura 43:
Recreación de aeropuerto en el
Grand Palais de París para desfile
de Chanel (2015).



HONG KONG: CHANEL PRINCE'S BUILDING II

La paleta de colores por excelencia del Chanel es el blanco y el negro. Desde que Coco Chanel empezó a optar por la practicidad y la simplicidad antes que por la opulencia y el glamour y con el diseño del pequeño vestido negro estos colores han seguido siendo un sello indiscutible de la marca. Otros elementos representativos de Chanel como pueden ser las perlas o las camelias se combinan a la perfección con estos dos tonos. El propio Peter Marino declaró que se trataba de una paleta de colores muy, muy, muy fuerte y que Chanel tenía suerte de poseer esta paleta. Sin duda es uno de los elementos de la marca en los que se inspira el arquitecto, diseñando todas sus construcciones para Chanel en esta monocromía. Las líneas y las geometrías simples son el segundo rasgo característico de las boutiques de Marino para Chanel.

Aunque los diseños de Chanel no se hayan mantenido siempre en esta línea de la simplicidad, como es el caso del trabajo de Karl Lagerfeld para Chanel sobre todo a partir de la década de los 90, la atemporalidad ha seguido siendo un sello importante para la marca.

Quizá este no haya sido el objetivo en los diseños de moda o en las propuestas arquitecturales efímeras para los fondos de las pasarelas que los acompañan, que en el caso de Chanel son espacios cargados de teatralidad, en los que podemos encontrar desde recreaciones de bosques y naturaleza a la recreación de un aeropuerto o un supermercado en el Grand Palais de París. Sin embargo, cuando se trata de espacios fijos que han de representar la identidad de la marca en una ciudad durante años, como es el caso de las fachadas de las boutiques, la atemporalidad y la sencillez vuelven al juego. El blanco y el negro como colores por excelencia de la marca de Chanel son uno de los principales rasgos que caracterizan los proyectos diseñados por Peter Marino para Chanel.



Figura 44:
Campaña Chanel prêt-à-porter
primavera-verano 1995.

El frasco de la fragancia de Chanel nº5 no ha cambiado prácticamente su formato desde que la propia Coco Chanel lo lanzó en 1924. El perfume va dentro de una caja blanca con las aristas negras, este diseño sirve de inspiración para Peter Marino a la hora de diseñar las Boutiques de Chanel. Una fina línea negra que delinea formas rectangulares en todas las combinaciones posibles.

Este es el caso del establecimiento en Hong Kong Chanel Prince's Building II de 2013. Hong Kong es una de las ciudades más icónicas de Asia, es conocida por su espectacular arquitectura y su sólida economía. En este escenario, las marcas de moda de renombre internacional han establecido su presencia en la ciudad, utilizando la arquitectura como una herramienta para crear experiencias de compra exclusivas y atractivas. Estas marcas de lujo, como Chanel, no solo han dejado su huella en el horizonte arquitectónico de Hong Kong, sino que también contribuyen al dinamismo económico de la ciudad, que ha sido durante mucho tiempo un importante centro financiero y de negocios. La tienda se encuentra en Chater Road, en una de las esquinas del edificio Landmark Prince. La fachada monocromática de material cerámico se compone de dos rectángulos blancos de diferentes proporciones perfilados en negro que se separan en la esquina para descubrir un ventanal que coincide con la escalera del establecimiento.

El proyecto es una caja del icónico perfume de Chanel a escala urbana. La white box, como denomina la revista Architectural Digest a este tipo de proyectos de Marino para Chanel, juega a desmontarse y abrirse para sugerirnos algo de lo que sucede en el interior sin desvelar por completo el misterio. Este sutil juego con el diseño del perfume continúa hasta el interior donde las cálidas luces vistas desde el exterior recuerdan al líquido amarillento del producto. La piel opaca exterior integra placas cerámicas de diferentes tamaños con las luces exteriores en forma de líneas horizontales. De modo que el proyecto incita a descubrir el interior manteniendo la fachada casi opaca y abriéndose en puntos estratégicos como son los núcleos de comunicación verticales.

En el interior otra seña de identidad característica de la marca se cuela en el diseño de Marino. Las perlas aparecen a través de esculturas: "Las instalaciones con cuerdas y cuentas de perlas dan al espacio una atmósfera entre residencial y de museo", dice Marino. La arquitectura de retail permite realizar a los arquitectos trabajos más creativos, "jugamos con la escala de una manera que no solemos hacer -arquitectura manierista en su máxima expresión- y tenemos muebles esculturales muy divertidos que no estarían en un lugar más solemne"¹³, declara el arquitecto.



Figura 45:
Campaña Chanel prêt-à-porter primavera-verano 1995.

¹³ Hill, Lauren Jade. "Entramos En La Nueva Tienda Que Ha Diseñado Peter Marino Para Chanel | Architectural Digest España." Architectural Digest España. Architectural Digest Spain, December 10, 2021. <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/peter-marino-para-chanel>.

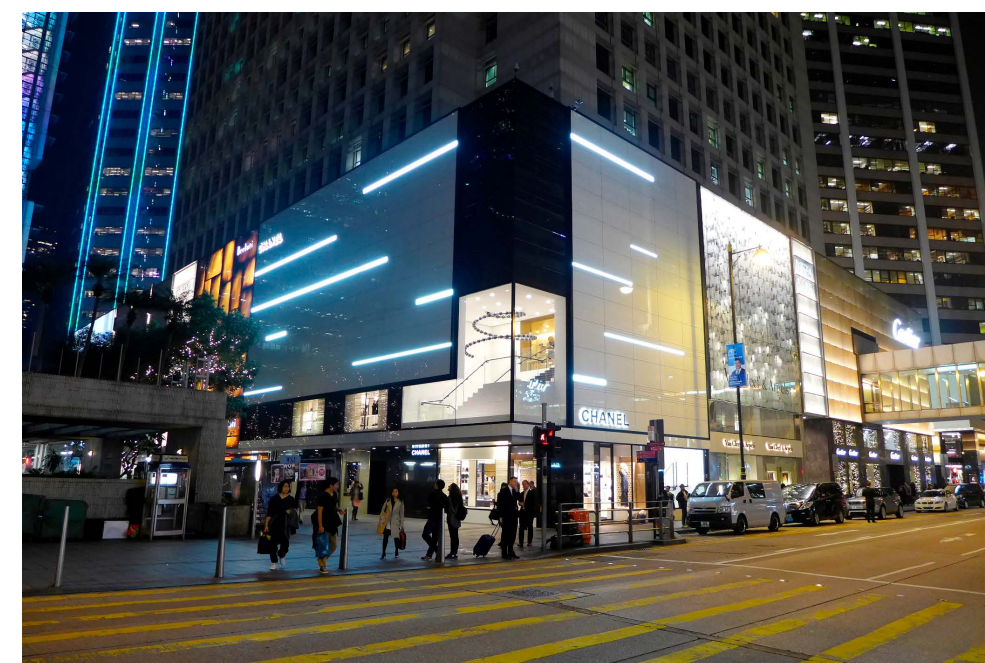
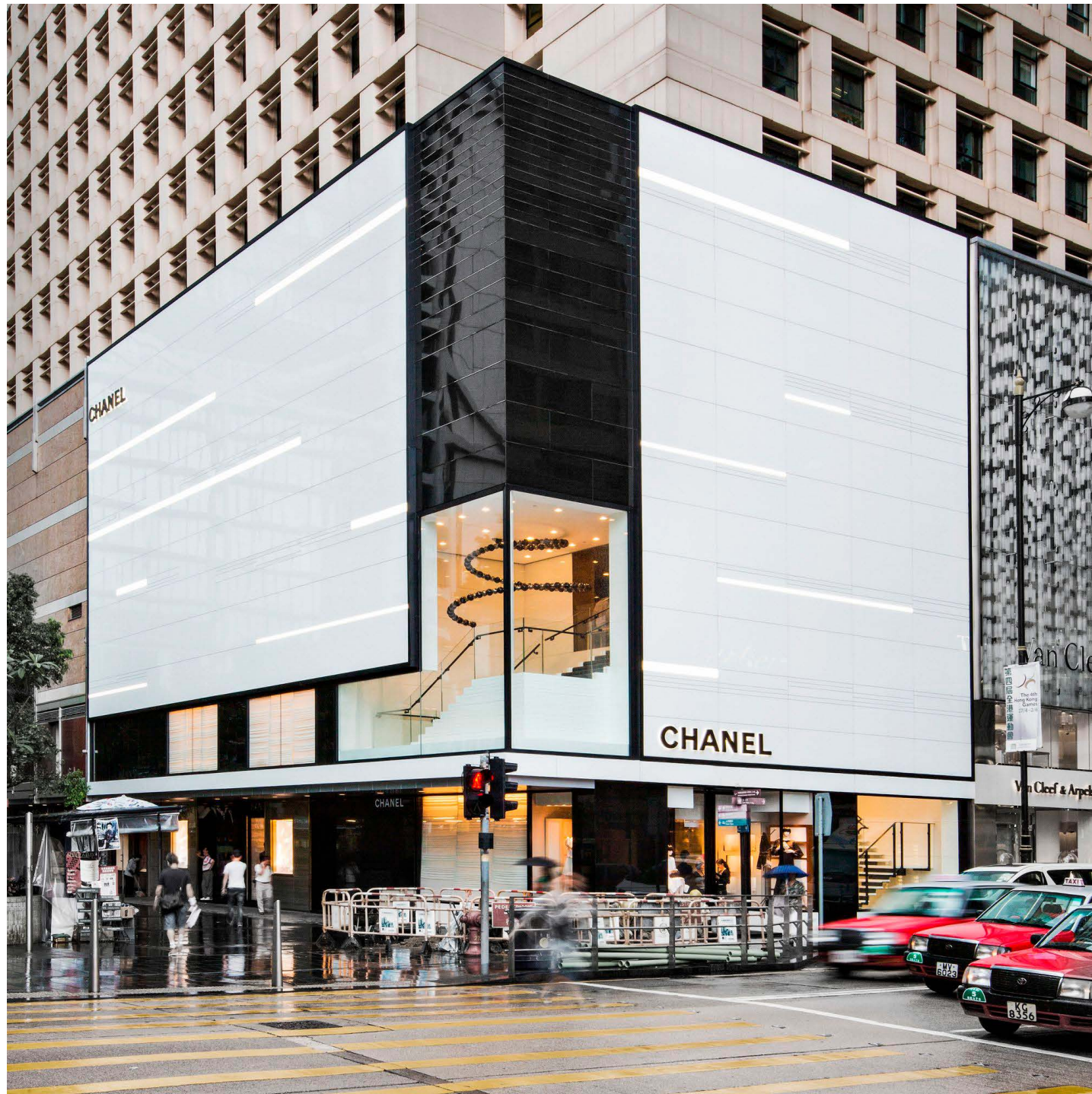


Figura 46:
Recreación de aeropuerto en el Grand Palais de París para desfile de Chanel (2015).



Figuras 47 y 48:
Tienda Chanel, Peter Marino, Hong Kong, China (2013).

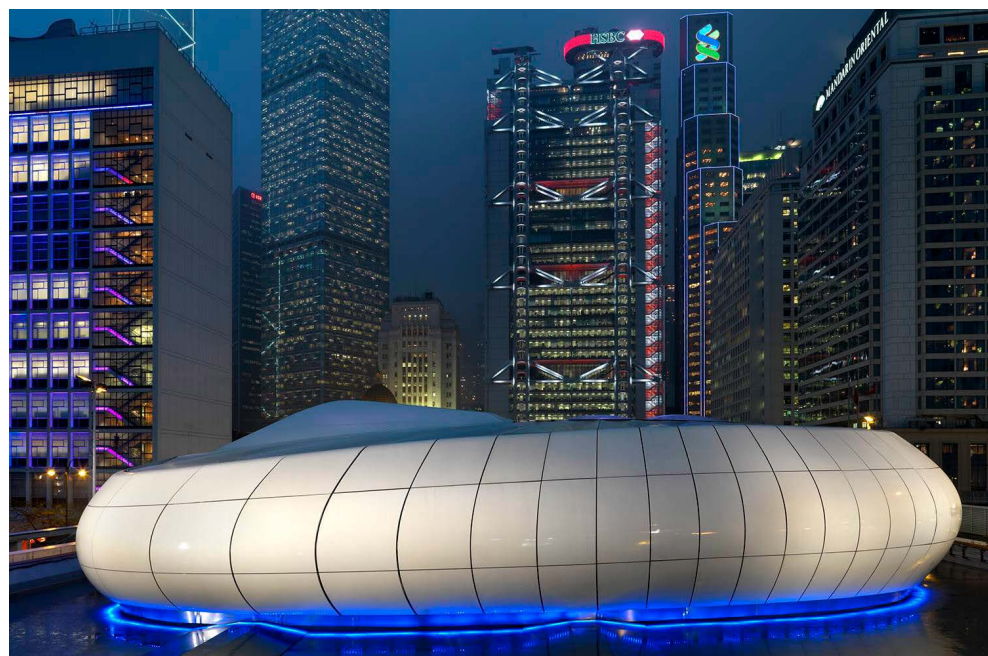


Figura 49:
Mobile Art Chanel Contemporary
Art Container (2008).



Figura 50:
Detalle de la envolvente.

HONG KONG: MOBILE ART CHANEL

La arquitecta Zaha Hadid diseñó en 2008 en Hong Kong uno de los edificios más emblemáticos de la marca, el Mobile Art Chanel Contemporary Art Container. Se trata de un pabellón escultórico diseñado para eventos y exhibiciones inspirado en la marca. El sueño futurista que Karl Lagerfeld encargó a la arquitecta está diseñado para ser desmontable y móvil, ha recorrido destacadas capitales del mundo como Nueva York y Tokio además de Hong Kong para instalarse definitivamente de forma fija en París en 2011.

Una retícula de finas líneas negras forma una serie de arcos sobre un fondo blanco para formar la pieza que además se inspira en la bolsa acolchada de Chanel. No obstante, a pesar de estar en perfecta sintonía con la marca francesa, el proyecto es claramente fiel al lenguaje de la prestigiada arquitecta. La geometría del pabellón se caracteriza por siluetas curvas que proporcionan diferentes puntos de vista, como es habitual en los proyectos de la arquitecta británica. Podemos afirmar que se trata de un matrimonio perfecto entre las suaves líneas del lenguaje arquitectónico de la arquitecta y la elegancia típica de la firma Chanel.

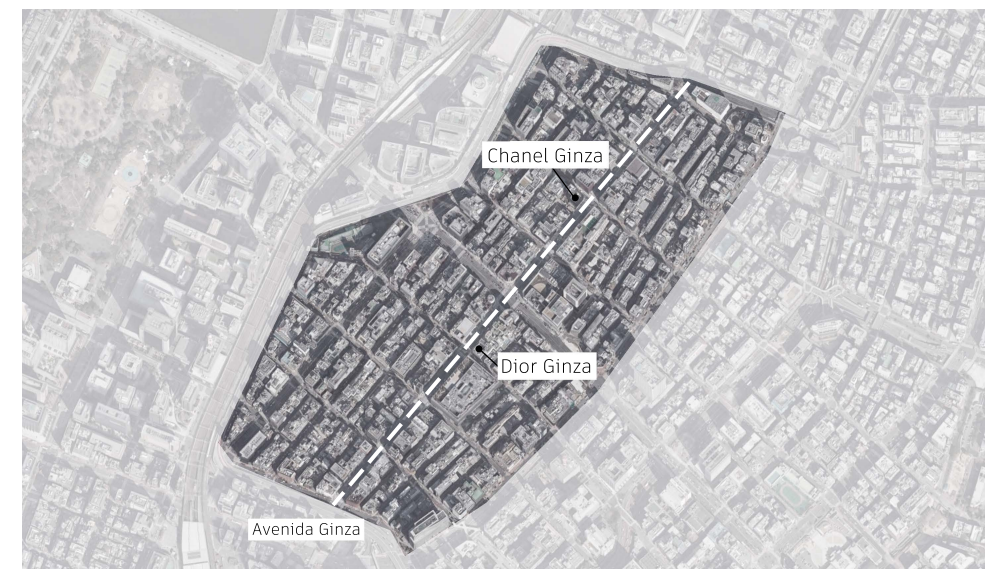
Es probable que, a simple vista, para los ojos de alguien ajeno a Chanel sea un edificio más reconocible como una obra de Zaha Hadid más que como una obra de Chanel. Existe una clara diferencia entre las numerosas boutiques de Chanel proyectadas por Peter Marino, cortadas con la misma tijera, encarnando la esencia de Chanel a la perfección, y el proyecto encargado a Zaha Hadid. Contar con un arquitecto de reconocido prestigio conlleva que las firmas tengan que renunciar ligeramente a su esencia para hacer sitio a la esencia del prestigiado arquitecto. No obstante, este nuevo reparto del peso de la marca arquitectónica es en beneficio mutuo, pues el reconocimiento arquitectónico es compartido a cambio con la marca. Por otro lado, el reconocido arquitecto reafirma su prestigio al haber sido contratado por la lujosa firma de moda. A nivel urbano es un fenómeno todavía más interesante ya que la nueva boutique no solo otorga caché a la marca y al arquitecto, sino que también lo hace por partida doble a la ciudad donde se establece. La nueva construcción de Chanel por Zaha Hadid se convierte en un punto de interés en la ciudad en la que es ubicada, formando parte del nombrado fenómeno de city branding.



Figuras 51 y 52:
Pabellón Chanel, Zaha Hadid, Hong Kong, China (2008).



Figura 53:
Edificio Chanel Ginza, Peter Marino,
Tokio, Japón (2006).



TOKIO (GINZA): CHANEL GINZA

La tienda de Chanel de Peter Marino construida en 2006 en el lujoso distrito Ginza de Tokio a simple vista es una torre vidriada negra. Sin embargo, la piel de este proyecto esconde mucho más. Entre las dos capas de vidrio del muro cortina se encuentra una malla de acero prensada que integra más de 23000 LED monocromáticos. Una de las capas es de vidrio es de vidrio inteligente “privalite”, que cambia su opacidad según los niveles de voltaje. Además, una cuarta capa de persianas enrollables de lona negra hace de telón de fondo para los dispositivos de video por la noche. Según media architecture biennale 2023 “la Torre Chanel es la primera verdadera integración arquitectónica de la tecnología LED en un entorno de muro cortina. Fue pionera en la utilización innovadora de fachadas mediáticas como método de marca.”

Todas estas capas visten al edificio de manera que la fachada puede adoptar seis aspectos diferentes, casi como si pudiese cambiar de atuendo cada día como los maniqués de la tienda. La fachada muestra clips promocionales de Chanel y su distintivo logotipo de doble “C”. Logotipo que aparece como detalle en alguna de las fachadas de la torre. Las elegantes líneas que dibujan la torre, bañadas en monocromía unidas a estos pequeños detalles constructivos hacen del proyecto un perfecto icono de la atemporalidad y sencillez sofisticada de Chanel. No se puede ambicionar menos cuando se trata de ubicarse en el barrio más refinado de Tokio.

La torre puede pasar de su elegante aspecto vidriado oscuro al clásico tejido tweed de Chanel. La textura y el logo de Chanel se materializan en esta torre como si de un bolso de la marca se tratase y esta existe en diferentes apariencias como un mismo modelo de bolso que se fabrica en piel y en tweed. En cambio, el savoir-faire y la esencia de la marca permanecen, al igual que en el proyecto de Marino que proyecta sobre las calles de Tokio la sofisticación de Chanel.



Figura 54:
Bolso Clásico de Chanel en tweed.



Figuras 55 y 56:
Edificio Chanel Ginza, Peter Marino,
Tokio, Japón (2006).



Figura 57:
Edificio Dior Ginza, Kumiko Inui,
Tokio, Japón (2004).

TOKIO (GINZA): DIOR GINZA

La marca Christian Dior no nace, a diferencia de Coco Chanel, con el propósito de buscar la sencillez o la practicidad, sino la feminidad y la elegancia. Si comparamos el diseño del perfume de Miss Dior lanzado por primera vez en 1947 con Chanel nº5 podemos entender con claridad la diferencia. La pureza de las líneas de Chanel es sustituida por un frasco texturizado, con un logo en cursiva e incluso un lazo.

Una identidad de marca bien definida y cohesionada ayuda a crear un vínculo mayor con el cliente. Christian Dior ha logrado renovarse con el tiempo sin contradecir su esencia. Si bien Christian Dior solo se mantuvo al frente de la marca durante diez años, sus valores se mantuvieron a través de factores intangibles, ligados a la personalidad de la marca, la cual está impregnada de la personalidad de su creador original. Su espíritu visionario celebró y encantó a las mujeres de todo el mundo. En solo diez años, Monsieur Dior revolucionó las convenciones de la elegancia y la feminidad, diseñando colecciones llenas de sueños.¹⁴ La esencia de Dior ha impreso en la marca un sello de feminidad, sofisticación y refinamiento que es reflejado tanto en sus productos como su diseño gráfico.

John Galliano fue el diseñador encargado de continuar con los sueños de Dior entre 1996 a 2011, cuando se proyectan los casos de estudio. Los diseños de Galliano para la marca tienen inspiraciones históricas y culturales de todo tipo, desde flores y clases de danzas a fetichismo, María Antonieta o el antiguo Egipto, dando como resultado colecciones coloridas y opulentas. Texturas, volúmenes, estampados y colores se mezclan sin compromiso para dar lugar a las colecciones de moda del diseñador. Los tocados, los maquillajes, los zapatos, los bolsos e incluso los decorados de los desfiles, no hay nada que no se diseñe para formar parte de las fantasías de Galliano. Queda claro que uno no se dirige a una tienda de Dior con la idea de menos, es más, pero ¿es esta opulencia algo que Dior refleja en su marca arquitectónica? O, ¿se trata quizá de juego de contraste?



Figura 58:
Colección Christian Dior Otoño
2005 Alta Costura. John Galliano.

¹⁴ LVMH. "Christian Dior, Haute Couture and Ready-to-Wear - Fashion & Leather Goods - LVMH." Accessed August 28, 2023. <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/christian-dior/>.

En la práctica arquitectónica, son varios los arquitectos de renombre que han querido trabajar con la firma. Barbarito Bancel, SANAA y OMA son algunos de los colaboradores más recientes. En la tienda de Miami diseñada por Bancel en 2016, la piel de este edificio blanco recuerda por su forma plegada a la colección primavera/verano 2007 de Dior. Bancel decidió envolver la tienda de paneles blancos esculpidos y grandes ventanales enmarcados en plata. La intención era no parecer una institución o un museo además de representar el espíritu elegante, bello y refinado.¹⁵

La tienda de Seúl de Christian Portzamparc diseñada en 2015 también emplea un símil con el movimiento fluido que caracteriza la ropa de la marca. Grandes paneles de fibra de vidrio visten al edificio de manera escultórica. Las piezas se ondulan y se cruzan en sintonía con la metáfora de la ropa.

La marca arquitectónica de Dior es notablemente más sencilla que la marca de moda, pues los coloridos diseños se venden en edificios blancos inmaculados. Quizá la arquitectura no busque competir con el producto porque ese no es su cometido, pero sí logra crear un espacio más atemporal con el que atraer al cliente que de igual modo se vincula con la marca. A la hora de proyectar para Dior, lo que los arquitectos no han olvidado son los detalles y la delicadeza de los diseños de la firma francesa. Patrones y formas textiles han servido de inspiración para los espacios arquitectónicos.

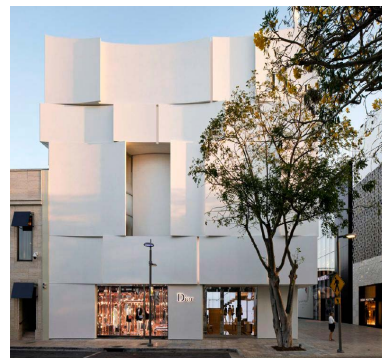


Figura 59:
Boutique Dior, Barbarito Bancel,
Miami, EEUU (2016).

¹⁵ Ana Rodríguez Rodríguez.
"Epidermis Arquitectónica:
Envolventes Significantes Para La
Moda." (Trabajo de fin de Grado,
Universidad Politécnica de Madrid,
n.d.),73



Figuras 60 y 61:
Flagship Dior, Portzamparc, Seúl,
Korea (2015).

El edificio Dior de Tokio en la zona comercial de Ginza es una fachada proyectada por la arquitecta Kumiko Inui en 2004. Es una de las fachadas más características relacionadas con la marca. El edificio simple, desarrollado en forma de caja, está envuelto en una doble piel de placas de aluminio de 10mm de grosor. Las placas perforadas por dos tamaños diferentes de agujero, forman el patrón “cannage” tan característico de la marca. Este mismo patrón es el que aparece bordado en el icónico bolso de la marca Lady Dior así como en muchos otros de sus diseños. Una versión más pequeña del mismo patrón está impresa en seda en el muro posterior, de modo que por la noche se descubre un efecto de superposición entre los dos patrones además de revelar el logotipo de Dior.

El objetivo del proyecto era ensalzar la imagen de una marca que elabora sus productos con gran delicadeza, para lo que se emplean muchos ingenios técnicos. “Al hacer invisibles las juntas y la base, creamos una ligereza y transparencia que no te hace sentir la gravedad”¹⁶, describe Inui. Constructivamente la arquitecta ha buscado eliminar los detalles arquitectónicos toscos. La ingeniosa superposición del patrón en la tercera dimensión permite que la boutique pueda ofrecer un aspecto diferente en la noche a los habitantes de Tokio. El resultado es un edificio envuelto a modo de papel de regalo por una fina piel perforada que dota al proyecto de un aspecto de ligereza y delicadeza.

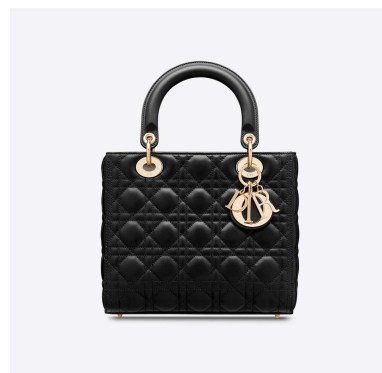
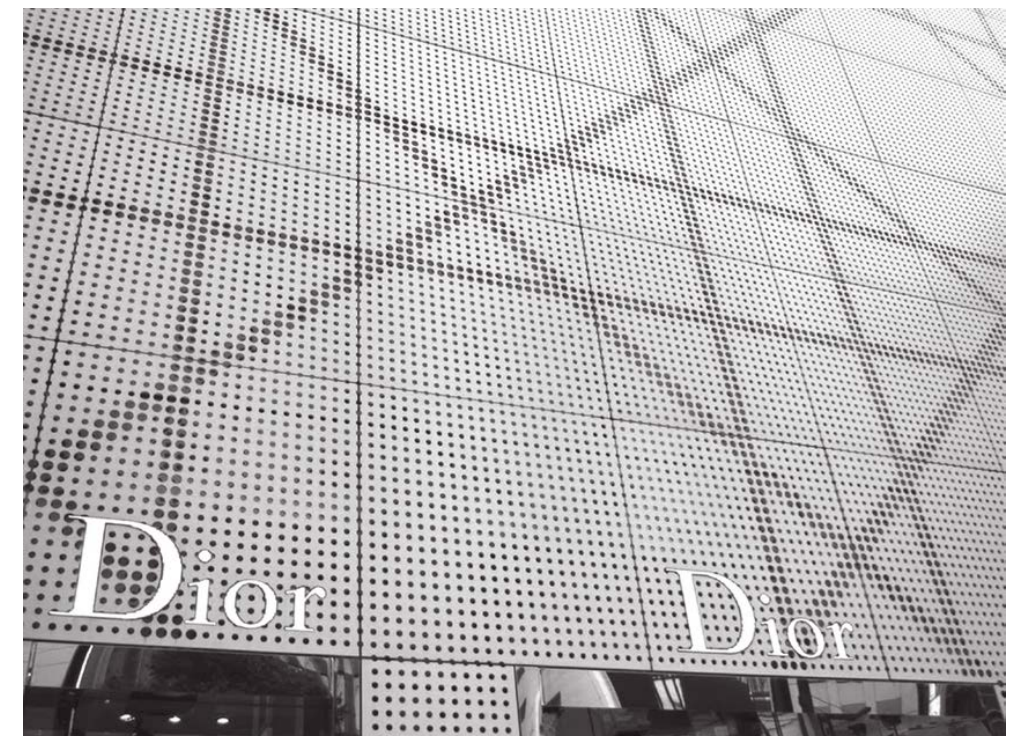
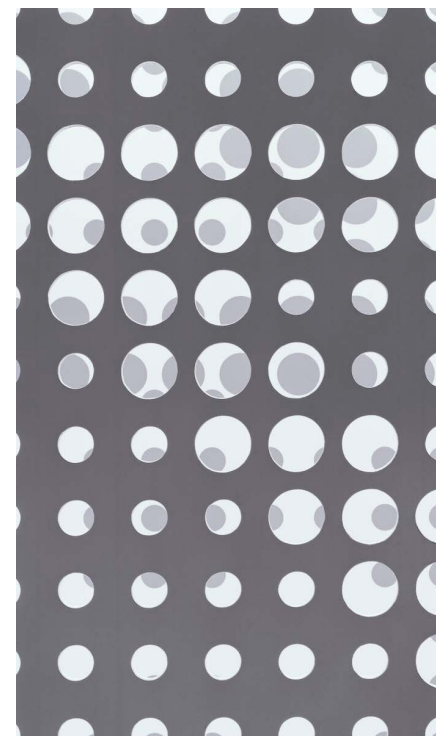
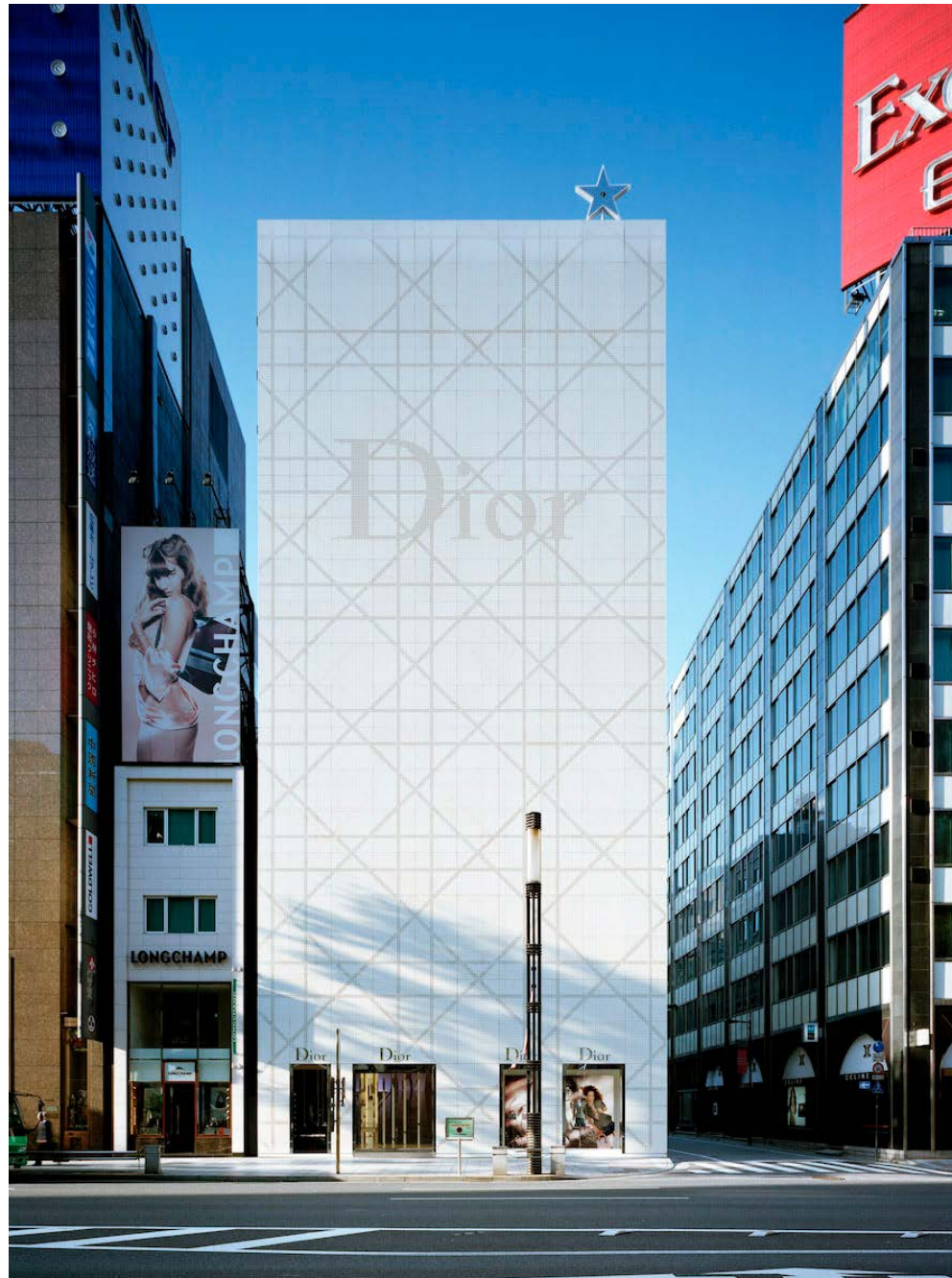


Figura 62:
Bolso Lady Dior.

¹⁶ Inui Architects. “Dior Ginza - Inui Architects | Inui Architects.” Accessed August 24, 2023. <https://www.inuiuni.com/projects/494>.

Figuras 63 y 64:
Dior Ginza, Kumiko Inui, Tokio, Japón (2004).





Figuras 65 y 66:
Dior Ginza, Kumiko Inui, Tokio,
Japón (2004).



Figura 67:
Vista entorno, Dior Omotesando,
SANAA, Tokio, Japón (2004).



TOKIO (OMOTESANDO): DIOR OMOTESANDO

Otra boutique de Dior existente en la capital nipona, pero esta vez en la avenida Omotesando, es el edificio de SANAA construido en 2004. Omotesando es una avenida de aires europeos en la que las parcelas son de tamaño reducido y la altura de los edificios está limitada. Estos dos factores fueron en gran medida condicionantes para el proyecto, ya que la tienda busca ocupar el máximo volumen permitido por la normativa para no perder presencia en la ciudad. El volumen se genera mediante un apilamiento de franjas horizontales de diferente tamaño. De modo que el edificio que en realidad tiene cuatro plantas parece más esbelto al manifestar forjados de más hacia el exterior. Las alturas libres van desde 1,621m de una planta técnica a 4,5m de la planta más alta. Los arquitectos explican: “Decidimos hacer desaparecer el grosor del forjado tras la fachada de vidrio, tratando la cara superior e inferior del forjado como dos hojas separadas. De otro modo, el forjado hubiese aparecido de forma demasiado evidente.”¹⁷

Quedando el interior en manos de los diseñadores de la firma, SANAA se limitó a la creación de un exquisito contenedor. La piel del edificio se construye mediante un primer plano exterior de vidrio muy delgado fijado con carpinterías ocultas. A continuación, unas pantallas acrílicas impresas semitransparentes se ondulan imitando el movimiento y la levedad de un cortinaje de seda. Dichas pantallas llevan impreso un fino rallado de color blanco, creando un efecto moaré que establece diferentes grados de transparencia. Gracias a él, todo el interior queda bañado por una luz lechosa durante el día, a la vez que por la noche la fachada se ilumina contribuyendo con el aspecto misterioso y flotante buscado.

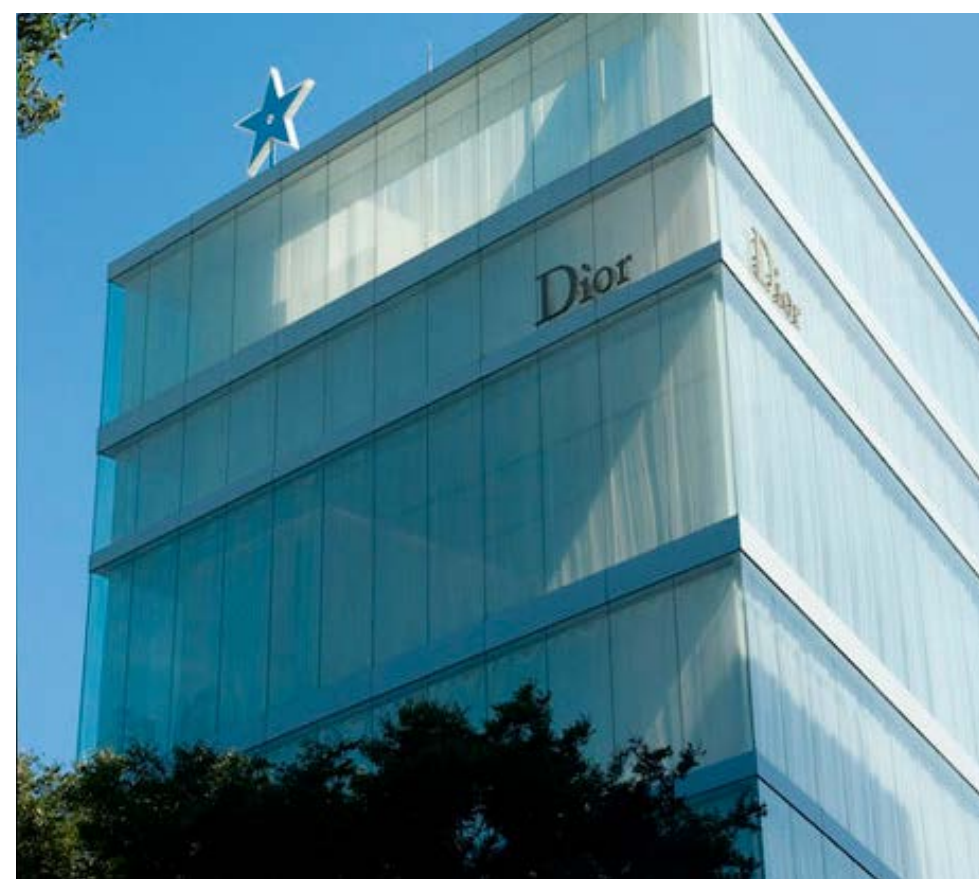
El cortinaje semitransparente oculta la presencia de la estructura perimetral entre sus reflejos. De este modo el esfuerzo portante es difícil de apreciar desde el exterior al quedar la estructura oculta en la doble piel. La arquitectura se eleva ingravida, como si unos salones envueltos en seda se elevasen uno sobre otro mientras la estructura queda desvirtualizada entre los cortinajes.

El efecto de ligereza generado por las pieles arquitectónicas que elevan el edificio a un estado de ingravidez parece ser recurrente en la marca arquitectónica de Dior. Quizá sea este el motivo del uso del blanco en todos sus proyectos, que sugiere pureza. La depuración de la atmósfera inmaterial del proyecto hace que sea digno de albergar las exquisitas colecciones de la marca y más importante todavía de representar a la casa francesa en Tokio.



Figura 68:
Vista nocturna, Dior Omotesando,
SANAA, Tokio, Japón (2004).

¹⁷ Teresa Fortea Navarro. “Desmaterialización de La Envolvente Estructural Contemporánea. Una Secuencia de Estrategias Arquitectónicas En Toyo Ito, Herzog&de Meuron y SANAA.” (Tesis doctoral, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, 2015), 272.



Figuras 69, 70, 71 y 72:
Dior Omotesando, SANAA, Tokio,
Japón (2004).



Figura 73:
Louis Vuitton Omotesando, Jun Aoki, Tokio, Japón (2002).

TOKIO (OMOTESANDO): LOUIS VUITTON OMOTESANDO

La avenida Omotesando también tiene un lugar en sus pequeñas parcelas para Louis Vuitton, entre el resto de marcas de lujo. Jun Aoki en su proyecto de 2002 para la sede de la marca en una de las avenidas más importantes de Tokio también ha querido vincularse con el lugar además de con la esencia de la marca. En primer lugar se opta por una escla similar a los edificios colindantes. En segundo lugar para la fachada se eligen colores marrones que además de estar en sintonía con el entorno urbano hacen referencia a los colores de los baúles de piel de Louis Vuitton.

La inspiración en la marca no queda ahí, la fachada se compone a partir de una serie de volúmenes apilados diseñados intencionadamente para parecer una montaña de baúles apilados al azar. La marca inició su trayectoria como fabricantes de baúles, los cuales se hacían de forma rectangular para almacenarlos más fácilmente en los barcos. Por ello, tanto las texturas como las formas recuerdan literalmente a todos esos baúles montados uno encima del otro.¹⁸ Existe una clara intención de proyectar la imagen de marca.

El empleo de formas de caja y la introducción de tonos cálidos se complementa con la ingeniosa proposición de la fachada. Jun Aoki nos presenta una doble piel con dos tipos de malla metálica y dos capas de vidrio adornadas con motivos. El acero inoxidable también forma parte de la amalgama de tonos calidos en el acabado exterior. Tres tipos de mallas de alambre tejidas permiten que desde el exterior se perciba la independencia de cada baúl. Dos de ellas con un patrón vertical/horizontal y una con un patrón de cuadrícula o damero. Cabe destacar que el proyecto se realizó en colaboración con el diseñador textil Yuko Aondo.

La relación exterior-interior a través de esta fachada podría describirse como un efecto velo, un velo de gasa que esconde el lujo del interior de la tienda. Para el viandante la fachada no es completamente transparente. Además, la percepción de la misma es cambiante gracias a su materialidad. Por un lado, algunos de los tejidos metálicos producen un efecto de mureo con el movimiento del viandante. Por otro, cuando la luz del sol la golpea directamente, hace que la apilación de baúles se perciba como una única superficie radiante. Gracias a estos efectos consigue llamar la atención sobre el viandante, siendo este uno de los principales objetivos de una tienda, atraer al comprador hacia el interior.¹⁹

Esta compleja fachada permite que la boutique se adecue al entorno, con sus colores y texturas, y también a la marca. La ilusión creada de constante cambio se ve realizada por la elección de iluminación y colores. El resultado es un digno icono de la sofisticación de la marca a escala urbana.



Figura 74:
Maqueta de la decisión de proyecto, apilamiento de cajas, autor desconocido.

¹⁸ Saray Barros Pereira. "Jun Aoki Para Louis Vuitton. "La Arquitectura Como Reclamo de Marca."" (Trabajo de Fin de Grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Coruña, 2021), 48.

¹⁹ Saray Barros Pereira. "Jun Aoki Para Louis Vuitton. "La Arquitectura Como Reclamo de Marca."" (Trabajo de Fin de Grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Coruña, 2021), 49.



Figuras 75 y 76:
Louis Vuitton Omotesando, Jun
Aoki, Tokio, Japón (2002).

CONCLUSIONES

La arquitectura para grandes marcas se ha convertido en uno de los epicentros de la arquitectura en términos de creatividad e innovación tecnológica. Son muchos los diseñadores que hoy en día cuentan con arquitectos de renombre para la creación de espacios escaparate, incluyendo showrooms, pasarelas y tiendas. La globalización provoca que las tiendas se ubiquen en las capitales de moda de todo el mundo. En las capitales de economía emergente del continente asiático, las clásicas firmas europeas construyen sus propios hitos aprovechando el deseo de occidentalización de oriente. De este modo las marcas reafirman sus estatutos albergando sorprendentes edificios en las capitales asiáticas y las capiteles asiáticas reafirman su estatus albergando boutiques de las firmas europeas más prestigiosas.

Estos proyectos destacan por sus envolventes, las tiendas de moda intentan cautivar al cliente desde el exterior. Son invitados a entrar a un nuevo mundo al que solo unos pocos pueden optar. En momento en el que la compra y el formato online están haciendo cada vez más competencia a la tienda presencial, es importante llamar la atención. Las marcas de moda de lujo han encontrado un medio de hacerlo a través de la arquitectura.

Además de ser un instrumento de marketing, nos podemos preguntar qué importancia se le concede a la marca en el desarrollo de estos contenedores. ¿Hasta que punto la edificación es un reflejo o incluso un producto de la marca? En el caso de la Fundación de Louis Vuitton de Frank Ghery por ejemplo, ¿cuánto de Louis Vuitton y cuanto de Frank Ghery hay en este edificio?

En el estudio del presente trabajo sobre la identidad de tres marcas francesas y su relación con su respectiva marca arquitectónica en Asia, he encontrado similitudes y diferencias en el desarrollo proyectual de sus establecimientos:

En su mayoría son proyectos de simples envolventes por lo que los proyectos destacan por su epidermis. Algunas pieles son completamente opacas mientras que otras revelan parcialmente lo que ocurre en el interior, pero ninguna es completamente transparente o reveladora, incluso siendo de vidrio.

El contexto sigue siendo importante, no solo condiciona las alturas y proporciones sino que en el caso de Louis Vuitton en ocasiones inspira al proyecto en colores y texturas para su piel. Como es el caso de la tienda Louis Vuitton en Taipei o en Omotesando. Por el contrario, Dior Omotesando rompe con su entorno en favor de la singularidad.

Las relaciones de las pieles con las marcas están siempre presentes en los casos de estudio. La identidad de marca es definitivamente un motivo de inspiración primario para los arquitectos ya que la propia arquitectura se convierte en identidad de marca. La identidad de marca es atenuada cuando se trata de un arquitecto célebre, cuyo lenguaje propio asume más protagonismo. La inspiración se toma desde las sugerencias más sutiles a lo textil, como en la boutique de SANAA para Dior, a las referencias explícitas a productos, como en el caso de Chanel Prince's Building II. El branding de cada marca se reinventa en el ámbito arquitectónico dando lugar a fachadas con materialidades muy innovadoras. Destaca la reinterpretación del monograma clásico de Vuitton para sus pieles de fachada llevada a cabo por Jun Aoki. La tecnología es cómplice en muchos casos de estas creaciones que ambicionan estar a la vanguardia.

Estos proyectos de tiendas, convertidos en emblemas de la ciudad, buscan causar impacto, no solo a potenciales clientes por el día, sino también por la noche. La instalación de luces es estratégica cambiando radicalmente el aspecto nocturno de la fachada. Los casos de estudio son grandes ejemplos de este fenómeno: la elegante torre de Chanel Ginza se transforma en una pantalla LED, las fachadas más transparentes se convierten en linternas al anochecer y la fachada de Inui para Dior Ginza revela un textura tridimensional además del logo de la marca al encenderse las luces.

Dicho esto, con el estudio llevado a cabo en este trabajo para las tres marcas puedo concluir que la arquitectura es capaz de reflejar y construir identidad de marca. Para las firmas de lujo francesas Chanel, Dior y Louis Vuitton la arquitectura es un elemento con especial potencial para su branding. En las grandes ciudades es empleada como instrumento de marketing a gran escala. En concreto en el continente asiático se hace a través de edificios contemporáneos que exploran las posibilidades de la epidermis arquitectónica.



Figura 77:
Louis Vuitton Nagoya, Jun Aoki,
Nagoya, Japón (1999).

BIBLIOGRAFÍA

- Aoki Jun. "Aoki Jun Commercial." Accessed August 29, 2023. <https://www.aokijun.com/works-category/COMMERCIAL>.
- Barros Pereira, Saray. Jun Aoki Para Louis Vuitton. "La Arquitectura Como Reclamo de Marca." Trabajo de Fin de Grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Coruña, 2021.
- Capote, Truman, and George Axelrod. Breakfast at Tiffany's. Comedy, Drama, Romance. United States: N/A, 1961. N/A.
- LVMH. "Christian Dior, Haute Couture and Ready-to-Wear- Fashion & Leather Goods- LVMH." Accessed August 28, 2023. <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/christian-dior/>.
- Contributors to Wikimedia projects. "Peter Marino- Wikipedia." Wikipedia, the free encyclopedia. Wikimedia Foundation, Inc., August 31, 2014. https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Marino.
- Cort Azcárraga, Paula. LA IMPORTANCIA DE LA ARQUITECTURA EN EL GRUPO INDITEX. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia, 2018.
- Inui Architects. "Dior Ginza- Inui Architects | Inui Architects." Accessed August 24, 2023. <https://www.inuiuni.com/projects/494>.
- Arquitectura Viva. "Edificio Dior En Omotesando, Tokio." Accessed August 29, 2023. <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>.
- espritgab. "A LIRE : PETER MARINO : THE ARCHITECTURE OF CHANEL- Esprit de Gabrielle." Esprit de Gabrielle. <https://www.facebook.com/EspritdeGabrielle/>, December 2, 2021. <https://espritdegabrielle.com/a-lire-peter-marino-the-architecture-of-chanel/>.
- Forte Navarron, Teresa. Desmaterialización de La Envoltente Estructural Contemporánea. Una Secuencia de Estrategias Arquitectónicas En Toyo Ito, Herzog&de Meuron y SANAA. Tesis doctoral. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, 2015.
- Gasparina, Jill, Emmanuel Hermange, Taro Igarashi, and Marie Le Fort. Louis Vuitton: Art, Mode et Architecture. Nueva York: Rizzoli, 2009.
- Hill, Lauren Jade. "Entramos En La Nueva Tienda Que Ha Diseñado Peter Marino Para Chanel | Architectural Digest España." Architectural Digest España. Architectural Digest Spain, December 10, 2021. <https://www.revistaad.es/lugares/articulos/peter-marino-para-chanel>.
- Jiang, Zhiqing, Shin'ya Nagasawa, and Junzo Watada. "Luxury Fashion Brand Image Building: The Role of Store Design in Bally and Tod's Japan." Management Decision, 2014.
- LVMH. "Jun Aoki: A Creative Vision Documentary- LVMH." Accessed August 21, 2023. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/jun-aoki-a-creative-vision-documentary/>.
- LVMH. "Louis Vuitton, Exceptional Ready-to-Wear- Fashion & Leather Goods- LVMH." Accessed August 24, 2023. <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/louis-vuitton/>.
- Inui Architects. "Louis Vuitton Taipei Building- Inui Architects | Inui Architects." Accessed August 24, 2023. <https://www.inuiuni.com/projects/493>.
- Marino, Peter. Peter Marino: The Architecture of Chanel. Nueva York: Phaidon, 2021.
- Mora Ojeda, Maria Fernanda. La Identidad de Marca a Través de La Arquitectura. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Alcalá, 2021.
- Muñoz Pérez, Laura. "Víctimas de La Moda En El Paraíso Del Consumismo: La Arquitectura Comercial de Tokio En El Siglo XXI." Liño 15. Revista Anual de Historia Del Arte, 2009.
- Peter Marino Architect • Architecture. "Peter Marino Architect • Architecture." Accessed August 29, 2023. <https://petermarinoarchitect.com/architecture/retail>.
- Polo, Claudia. "Luxury Branding and Graphic Design." Revista Convergencias, n.d. Accessed August 29, 2023.
- Inui Architects. "Projects 000000- Inui Architects | Inui Architects." Accessed August 29, 2023. <https://www.inuiuni.com/projects>.
- Rodríguez Rodríguez, Ana. Epidermis Arquitectónica: Envoltentes Significantes Para La Moda. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Madrid, n.d.
- Wikimedia, Colaboradores. "Chanel- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., July 28, 2008. <https://es.wikipedia.org/wiki/Chanel>.
- . "Christian Dior- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., August 13, 2005. https://es.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior.
- . "Christian Dior, S. A.- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., August 8, 2008. https://es.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior,_S._A.
- . "Coco Chanel- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., October 12, 2002. https://es.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel.
- . "Ginza- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., March 30, 2006. <https://es.wikipedia.org/wiki/Ginza>.
- . "John Galliano- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., February 10, 2007. https://es.wikipedia.org/wiki/John_Galliano.
- . "Karl Lagerfeld- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., September 9, 2005. https://es.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld.
- . "Louis Vuitton- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., April 4, 2005. https://es.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton.
- . "Marc Jacobs- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., October 15, 2006. https://es.wikipedia.org/wiki/Marc_Jacobs.
- . "Omotesandō- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., October 27, 2013. <https://es.wikipedia.org/wiki/Omotesand%C5%8D>.
- . "Taipéi- Wikipedia, La Enciclopedia Libre." Wikipedia, la enciclopedia libre. Wikimedia Foundation, Inc., February 12, 2005. <https://es.wikipedia.org/wiki/Taip%C3%A9i>.

FUENTES GRÁFICAS

Figura 1: <https://elle.mx/moda/2023/07/20/jacquemus-convertir-maison-legado-logrando>

Figura 2: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a41475343/bella-hadid-vestido-spray-coperni/>

Figura 3: <https://arquitecturaviva.com/obras/casa-pascual-de-juan-en-la-moraleja-madrid>

Figura 4: <https://elarafrizenwalden.tumblr.com/post/156007083948/casa-pascual-de-juan-zurita-la-moraleja-madrid>

Figura 5: <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>

Figura 6: <https://www.larazon.es/lifestyle/20201029/uor6ub6ugzhrahdje5d3yeqna.html>

Figura 7: <https://smoda.elpais.com/moda/todos-los-iconos-de-coco-chanel-que-lagerfeld-convirtio-en-leyenda/>

Figura 8: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1995-ready-to-wear/chanel/slideshow/collection#2>

Figura 9: <https://www.pinterest.es/pin/810929476623255115/>

Figura 10: <https://www.pinterest.com.mx/pin/106116134948018329/>

Figura 11: <https://www.pinterest.cl/pin/363384263668302631/>

Figura 12: <https://graffica.info/monogram-louis-vuitton/>

Figura 13: <https://www.vogue.es/moda/articulos/yayoi-kusama-x-louis-vuitton-colaboracion-navidades>

Figura 14: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sainte-Chapelle>

Figura 15: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/el-edificio/el-exterior>

Figura 16: https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/7-edificios-muy-a-moda_2044

Figura 17: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/dior-renueva-su-tienda-insignia-en-paris>

Figura 18: <https://smoda.elpais.com/moda/calvin-klein-anuncio-brooke-shields/>

Figura 19: <https://www.archdaily.cl/cl/627978/clasicos-de-arquitectura-casa-kaufmann-richard-neutra>

Figura 20: https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/7-edificios-muy-a-moda_2044

Figura 21: <https://www.admagazine.com/lugares/boutique-bulgari-en-nueva-york-por-peter-marino-20171230-2186-galerias>

Figura 22: <https://petermarinoarchitect.com/architecture/work/chanel-57th-street>

Figura 23: <https://www.aokijun.com/works/louis-vuitton-hong-kong-landmark/>

Figura 24: <https://www.aokijun.com/works/louis-vuitton-hong-kong-landmark/>

Figura 25: <https://architectuul.com/architect/jun-aoki>

Figura 26: <https://www.pinterest.es/pin/119908408807859202/>

Figura 27: <https://www.pinterest.es/pin/138696863503802955/>

Figura 28: <https://www.metalocus.es/es/autor/inui>

Figura 29: <https://www.paris.es/campos-eliseos>

Figura 30: <https://es.wikipedia.org/wiki/Omotesand%C5%8D>

Figura 31: <https://globalfashionreport.com/the-best-street-style-at-tokyo-fashion-week-fall-2021>

Figura 32: <https://www.vogue.com/article/tokyo-fashion-week-best-street-style-spring-2018-beauty-hair-makeup-hair-color>

Figura 33: <https://www.lonelyplanet.es/asia/japon/tokio/barrio/tsukiji-y-ginza>

Figura 34: <https://japonismo.com/blog/itinerarios-por-tokio-arquitectura-de-ginza>

Figura 35: <http://www.mejoresdestinos.es/asia/china/taipei/>

Figura 36: <https://www.vogue.co.uk/gallery/daniel-buren-louis-vuitton-spring-summer-2013-catwalk-show-set>

Figura 37: <https://nodoartes.wordpress.com/2019/12/04/es-devlin/>

Figura 38: <https://www.aokijun.com/works/louis-vuitton-roppongi-hills/>

Figura 39: <https://huaban.com/pins/1485956855>

Figura 40: <https://www.flickr.com/photos/normanyen/2688145761/in/photostream/>

Figura 41: <https://www.inuiuni.com/projects/493>

Figura 42: <https://www.inuiuni.com/projects/493>

Figura 43: <https://www.campaignlive.co.uk/article/chanel-transport-guests-paris-cambon-airport-ss16-show/1367486>

Figura 44: <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/1990/>

Figura 45: <https://divinascosmetics.com/producto/perfume-para-dama-chanel-n5-fem-100ml/>

Figura 46: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Chanel_Store_in_Prince%27s_Building,_Central,_Hong_Kong--2014-12.jpg

Figura 47: <https://petermarinoarchitect.com/architecture/work/chanel-princes-building-ii>

Figura 48: <https://petermarinoarchitect.com/architecture/work/chanel-princes-building-ii>

Figura 49: https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/7-edificios-muy-a-moda_2044

Figura 50: <https://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>

Figura 51: <https://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>

Figura 52: <https://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>

Figura 53: <https://petermarinoarchitect.com/architecture/work/chanel-ginza-building>

Figura 54: <https://www.chanel.com/lx/moda/p/A01112B1371894305/bolso-clasico-tweed-de-lana-y-metal-plateado/>

Figura 55: <https://petermarinoarchitect.com/architecture/work/chanel-ginza-building>

Figura 56: <https://petermarinoarchitect.com/architecture/work/chanel-ginza-building>

Figura 57: <https://japonismo.com/blog/itinerarios-por-tokio-arquitectura-de-ginza>

Figura 58: <https://www.pinterest.es/pin/138626494773558756/>

Figura 59: <https://infinitylab.net/diseño/la-boutique-de-dior-y-barbarito-bancel/>

Figura 60: <https://www.architonic.com/es/project/atelier-christian-de-portzamparc-christian-dior-flagship-in-seoul/5102997>

Figura 61: <https://www.architonic.com/es/project/atelier-christian-de-portzamparc-christian-dior-flagship-in-seoul/5102997>

Figura 62: <https://www.vogue.es/moda/articulos/lady-dior-saddle-historia-bolsos-christian-dior>

Figura 63: <https://www.inuiuni.com/projects/494>

Figura 64: <https://www.flickr.com/photos/lukezemephography/8201427307>

Figura 65: <https://www.inuiuni.com/projects/494>

Figura 66: <https://www.inuiuni.com/projects/494>

Figura 67: <https://www.disenoyarquitectura.net/2009/08/dior-omotesando-de-sanaa.html>

Figura 68: <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>

Figura 69: <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>

Figura 70: <https://projects.archiexpo.es/project-2232.html>

Figura 71: <https://projects.archiexpo.es/project-2232.html>

Figura 72: <https://www.dezeen.com/2014/11/16/sanaa-dior-omotesando-store-peter-marino-interior-refit/>

Figura 73: <https://www.aokijun.com/works/louis-vuitton-omotesando/>

Figura 74: file:///E:/Universidad/TFG/Otros%20tfG/BarrosPereira_Saray_TFG_2021.pdf

Figura 75: <https://architecturetokyo.wordpress.com/2017/06/15/2002-louis-vuitton-omotesando-jun-aoki/>

Figura 76: <https://www.lvbagsoutlet.com/>

Figura 77: <https://www.aokijun.com/works/louis-vuitton-nagoya/>

ANEXO

Para la elaboración del siguiente anexo se han tomado fotos de las siguientes webs, en su mayoría de las páginas oficiales de los arquitectos.

<https://www.inuiuni.com/>

<https://petermarinoarchitect.com/architecture/residential>

<https://www.aokijun.com/en/works-category/COMMERCIAL>

<https://kkaa.co.jp/en/>

<https://www.zaha-hadid.com/>

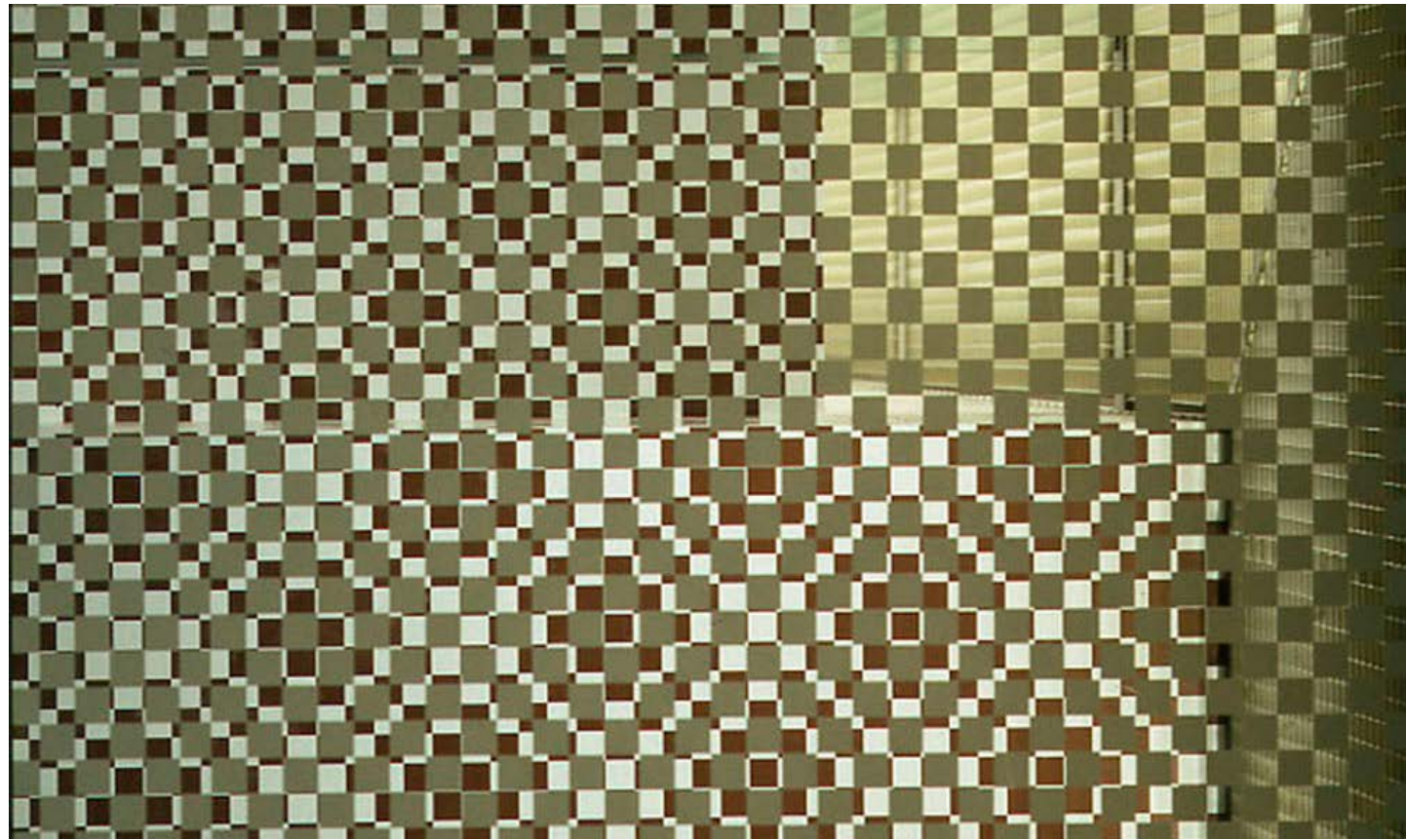
<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>

<https://www.archdaily.cl/cl/929478/se-inaugura-louis-vuitton-maison-seoul-disenada-por-frank-gehry-y-peter-marino>

<https://www.architonic.com/es/project/atelier-christian-de-portzamparc-christian-dior-flagship-in-seoul/5102997>

https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/7-edificios-muy-a-moda_2044

<https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation/the-building>



LOUIS VUITTON NAGOYA

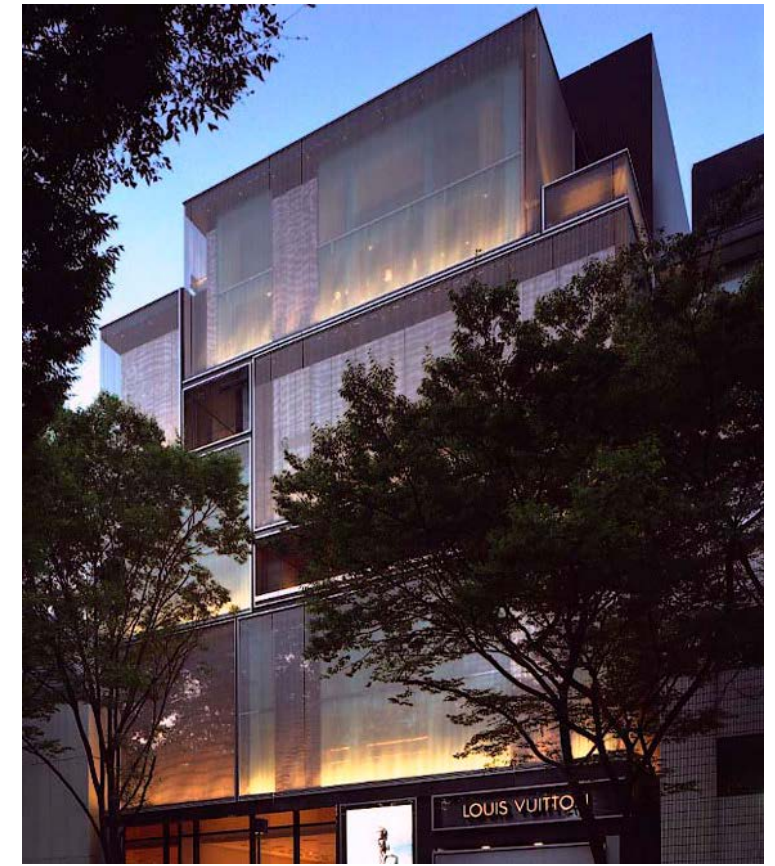
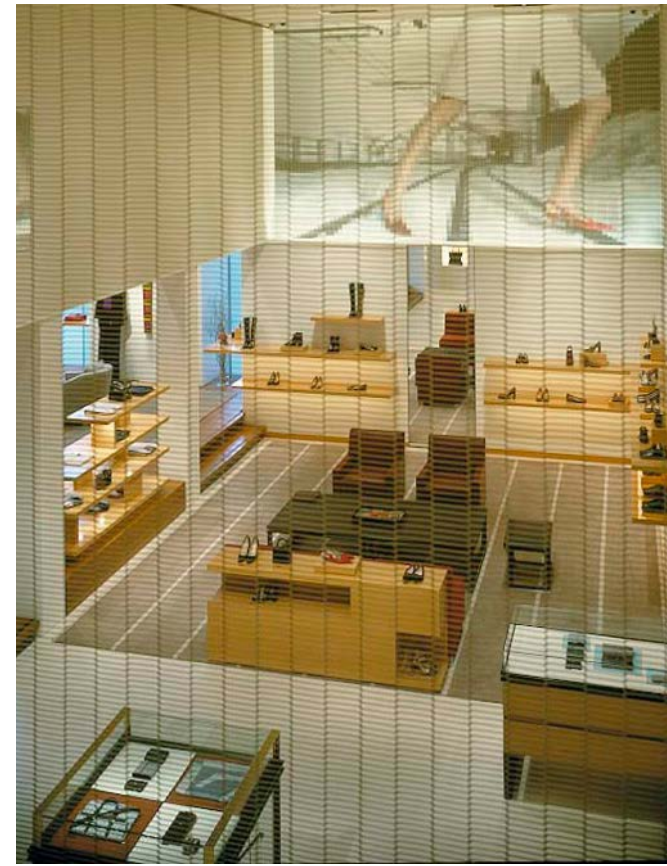
Jun Aoki, 1999

Nagoya, Japón



LOUIS VUITTON GINZA MATSUYA
Jun Aoki, 2000
Tokio, Japón

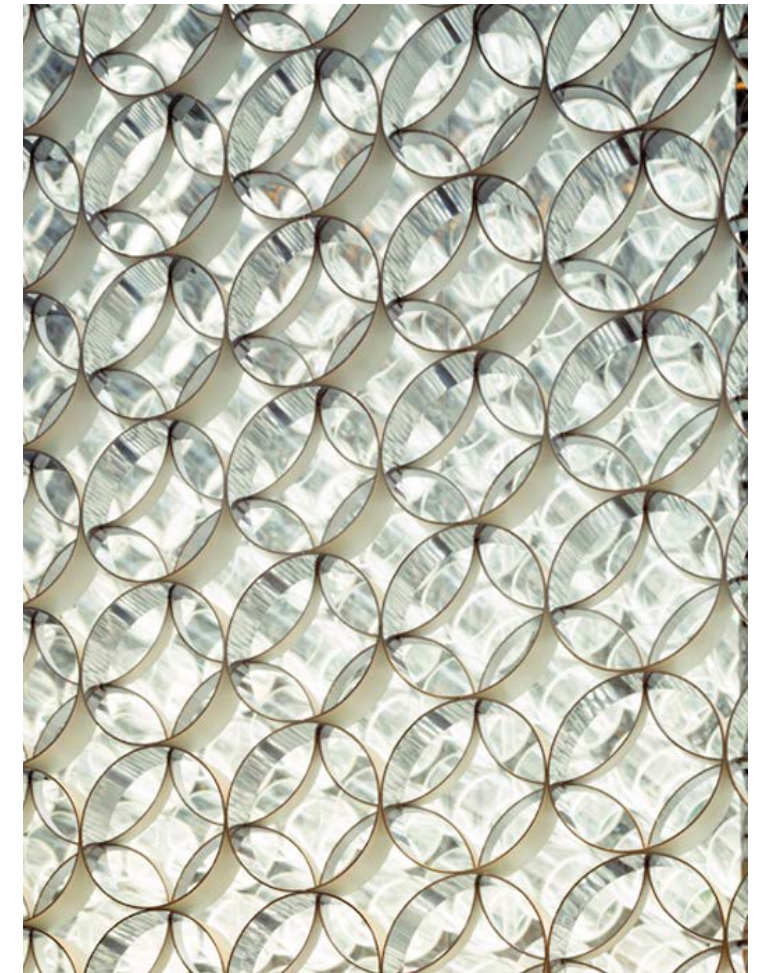




LOUIS VUITTON OMOTESANDO

Jun Aoki, 2002

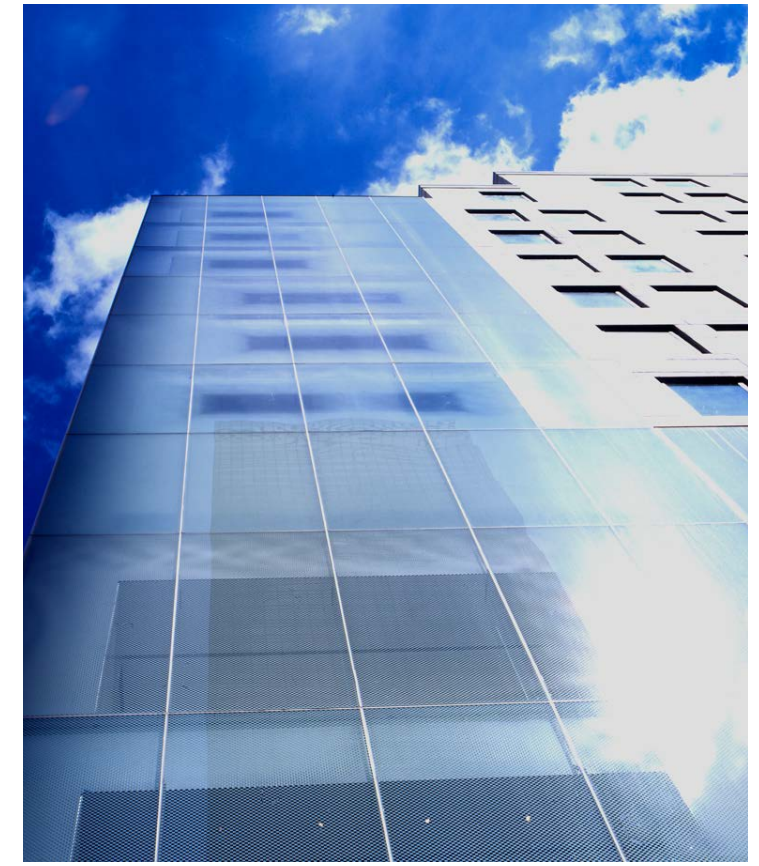
Tokio, Japón



LOUIS VUITTON ROPPONGI HILLS

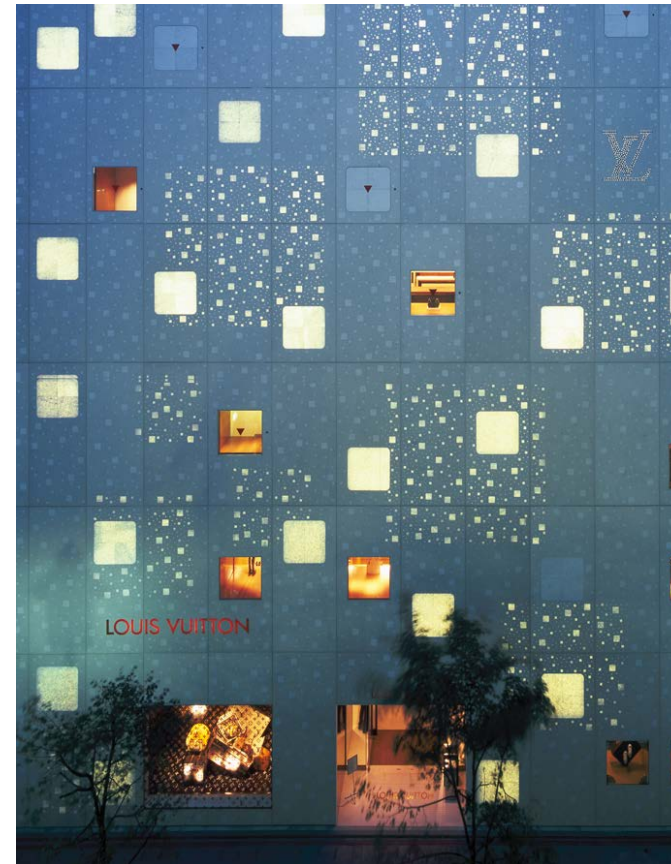
Jun Aoki, 2003

Tokio, Japón



LOUIS VUITTON NEW YORK

Jun Aoki, 2004
Nueva York, EEUU



LOUIS VUITTON GINZA NAMIKI

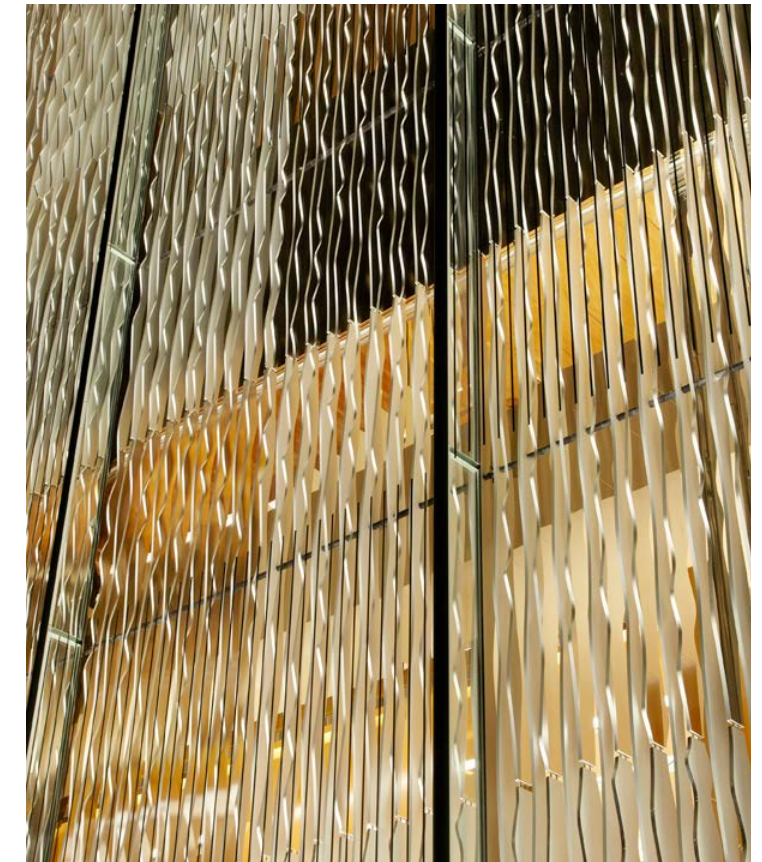
Jun Aoki, 2004

Tokio, Japón



LOUIS VUITTON HONG KONG LANDMARK

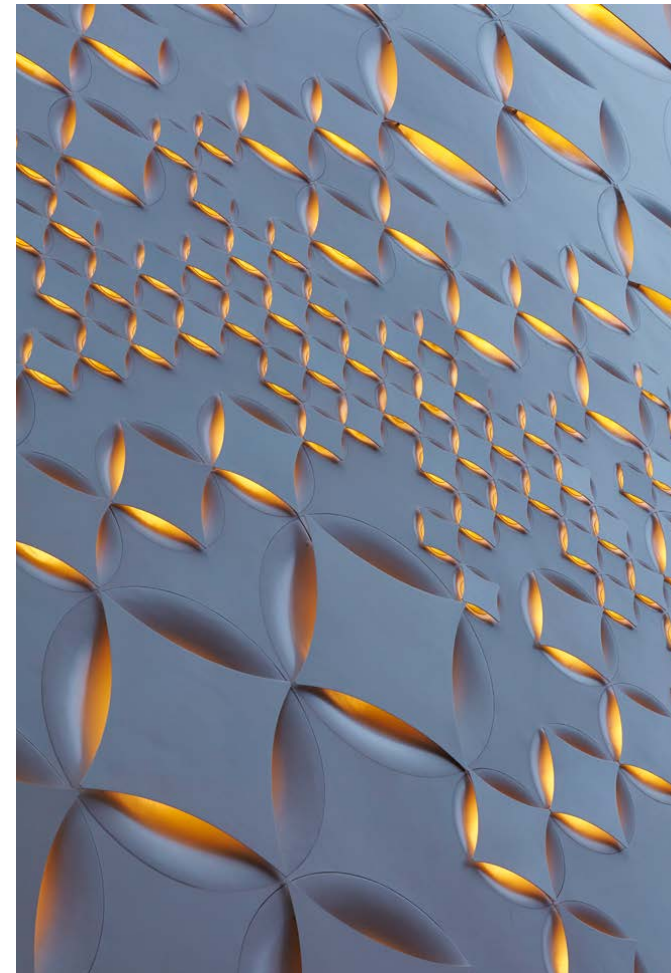
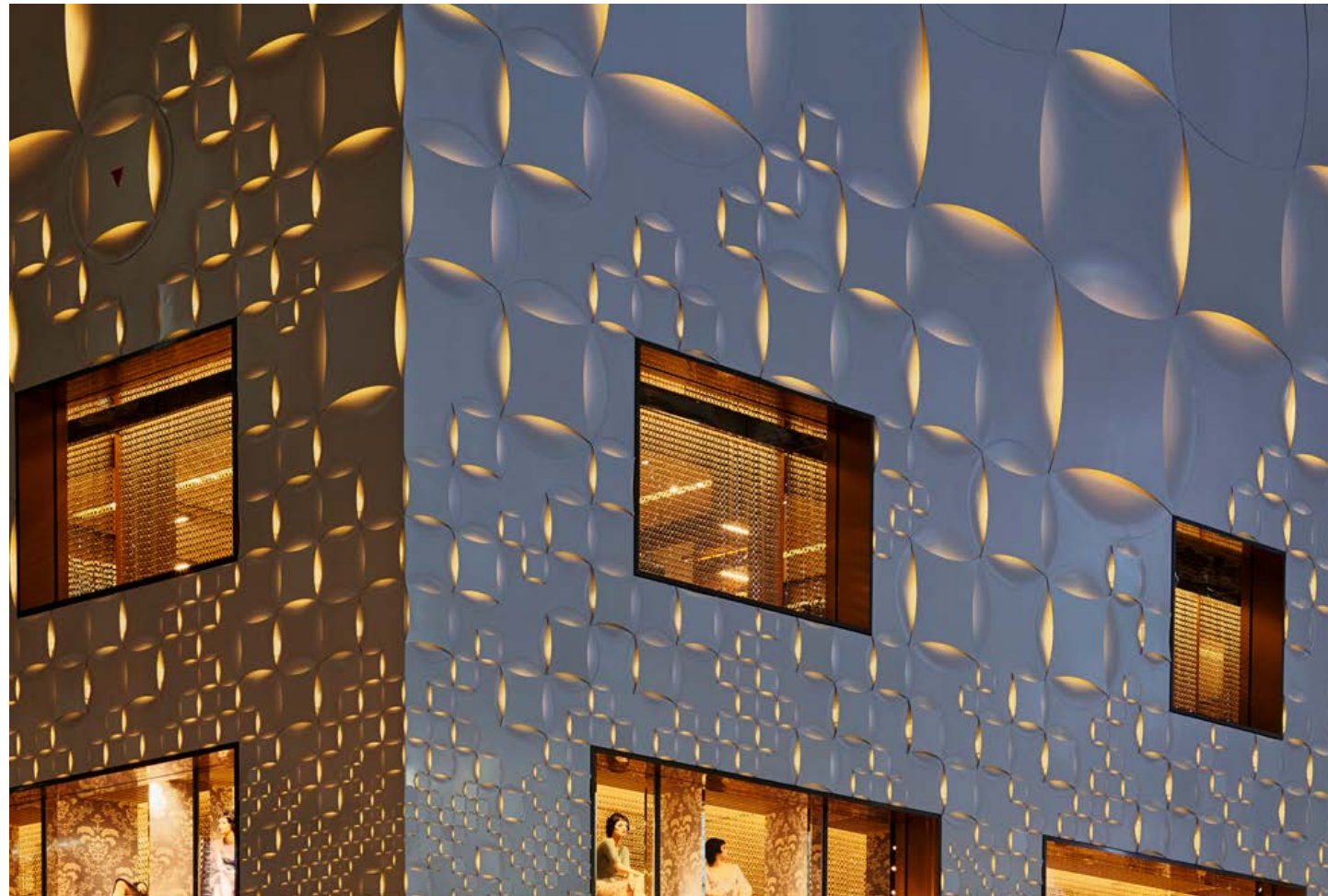
Jun Aoki, 2005
Hong Kong, China



LOUIS VUITTON FUKOAKA TENJIN

Jun Aoki, 2011

Fukoaka, Japón



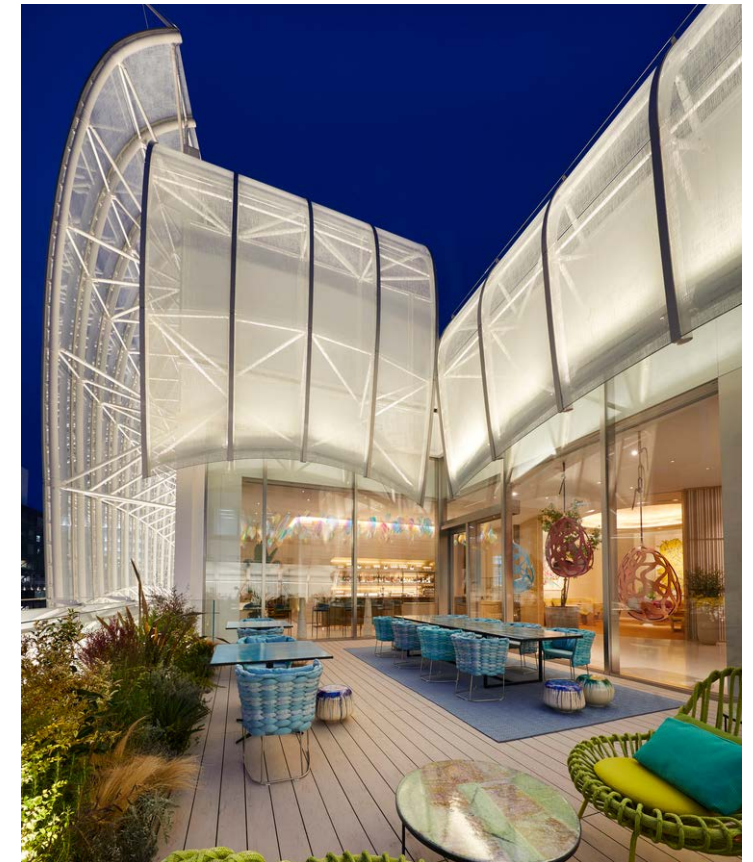
LOUIS VUITTON MATSUYA GINZA

Jun Aoki, 2013

Tokio, Japón



LOUIS VUITTON OSAKA
Jun Aoki+Peter Marino, 2020
Osaka, Japón





LOUIS VUITTON GINZA NAMIKI II

Jun Aoki+Peter Marino, 2021

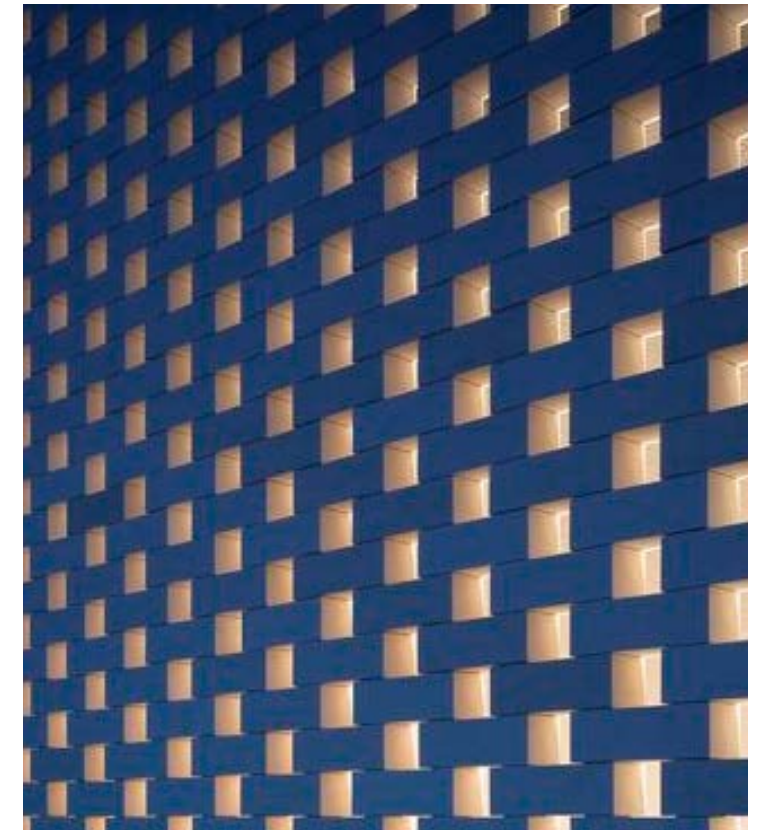
Tokio, Japón



LOUIS VUITTON KOCHI

Kumiko Inui, 2003

Kochi, Japón





LOUIS VUITTON TAIPEÍ

Kumiko Inui, 2006

Taipéi, Taiwán

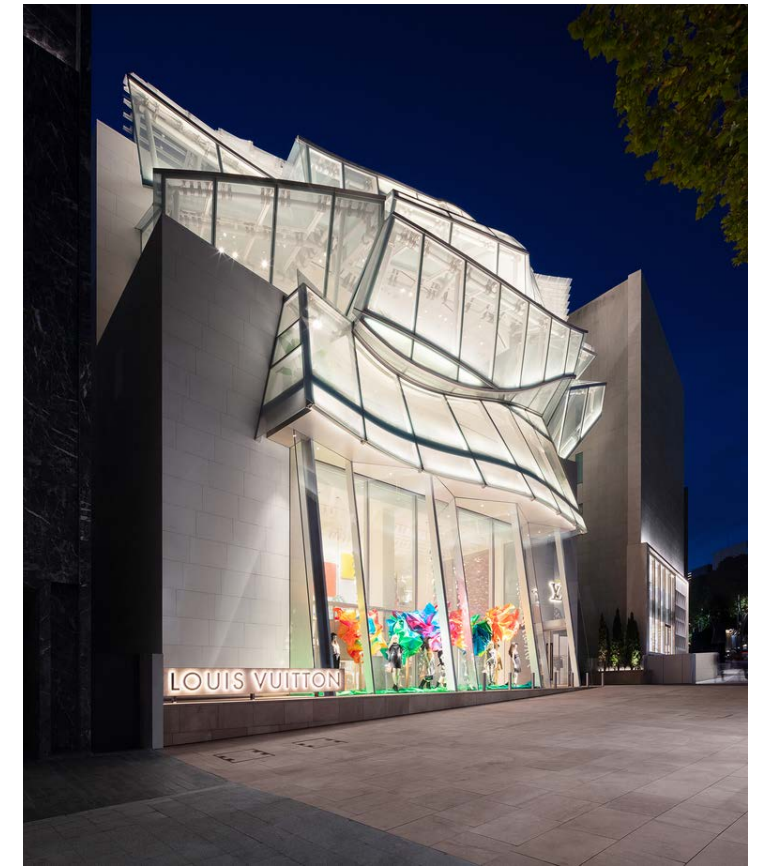




LOUIS VUITTON MAISON SEÚL

Frank Ghery+Peter Marino, 2019

Seúl, Corea del Sur

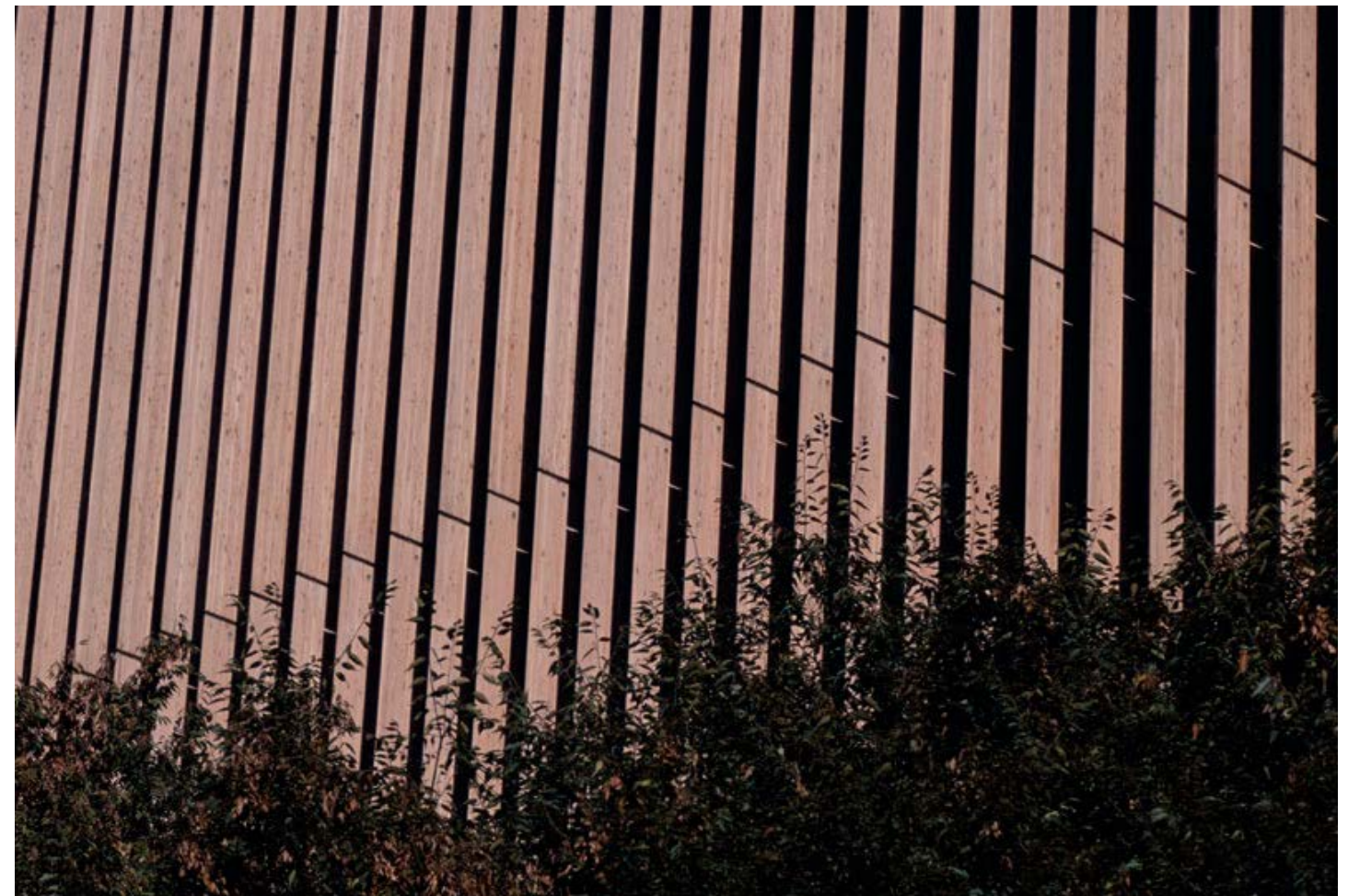
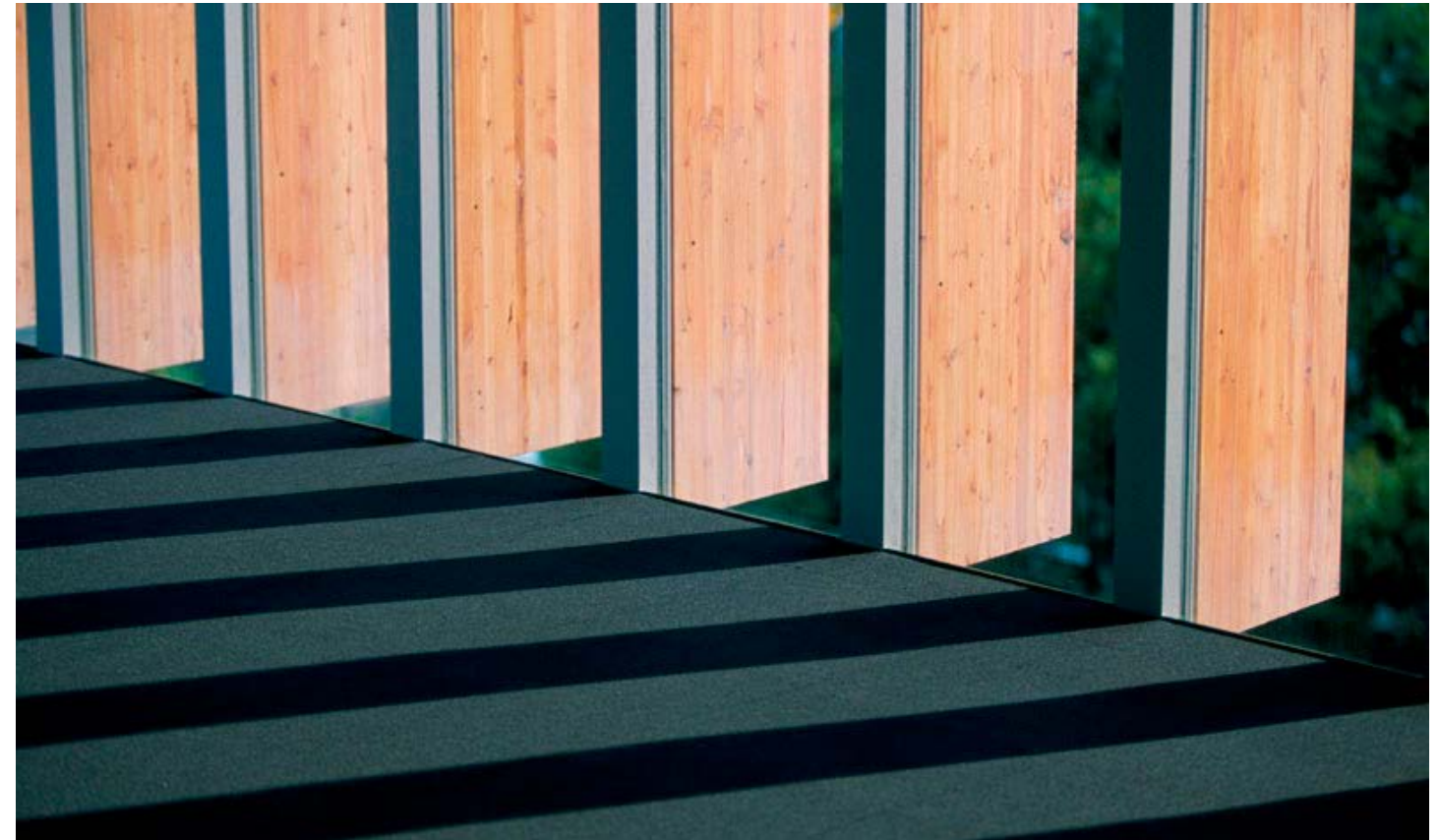




LOUIS VUITTON LOS ÁNGELES

Peter Marino, 2015

Los Ángeles, EEUU



ONE OMOTESANDO

Kengo Kuma, 2003

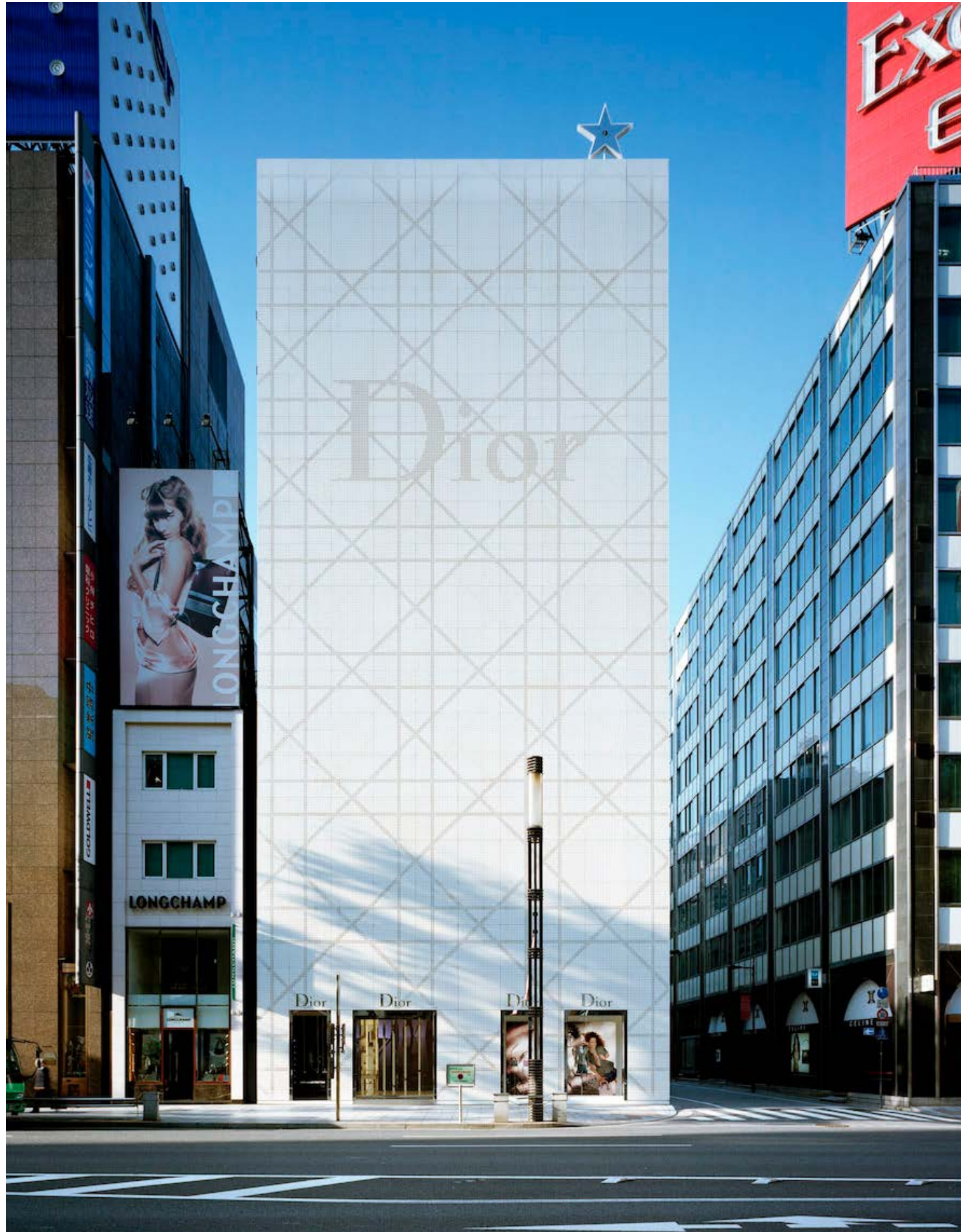
Tokio, Japón



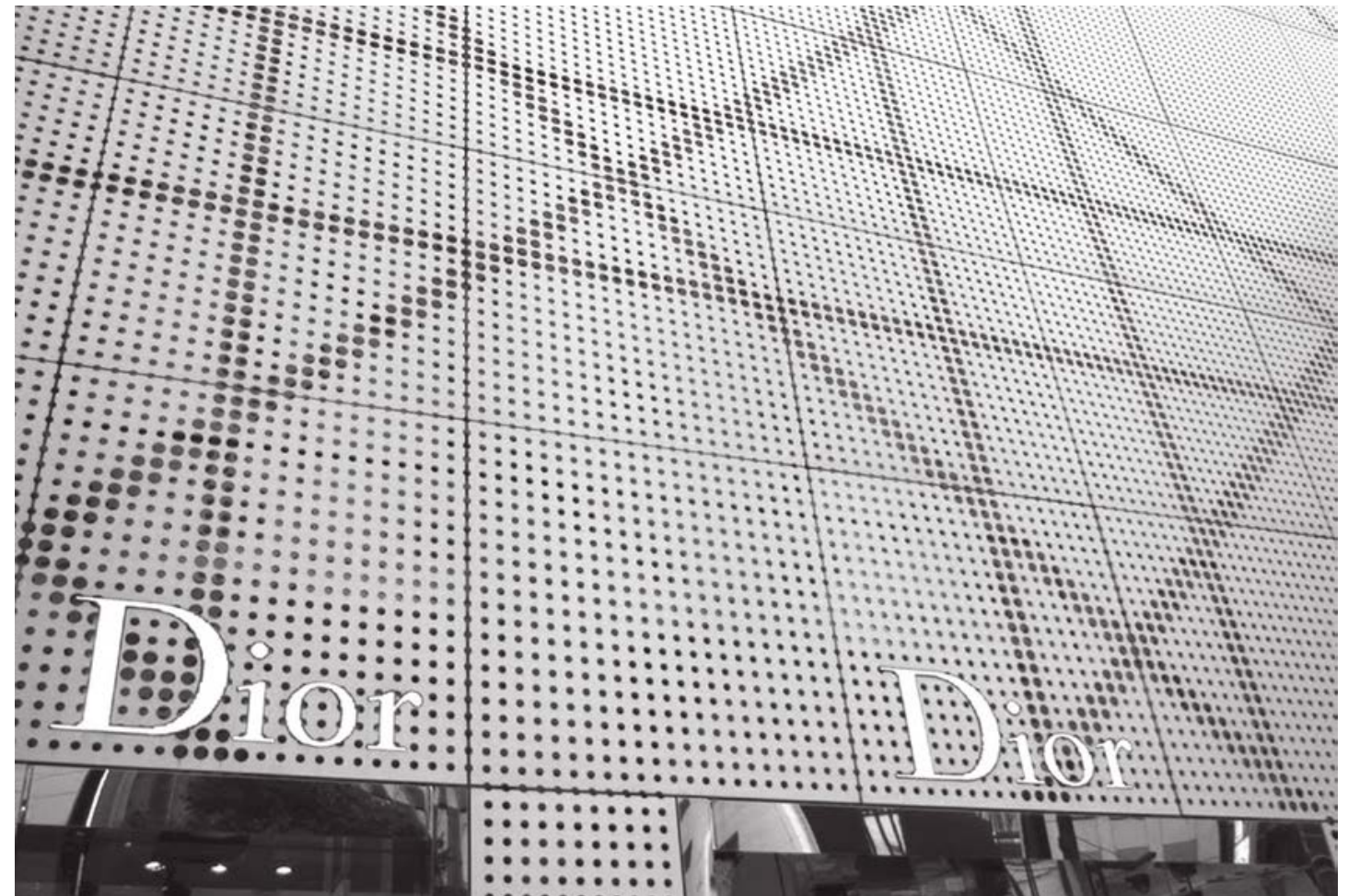
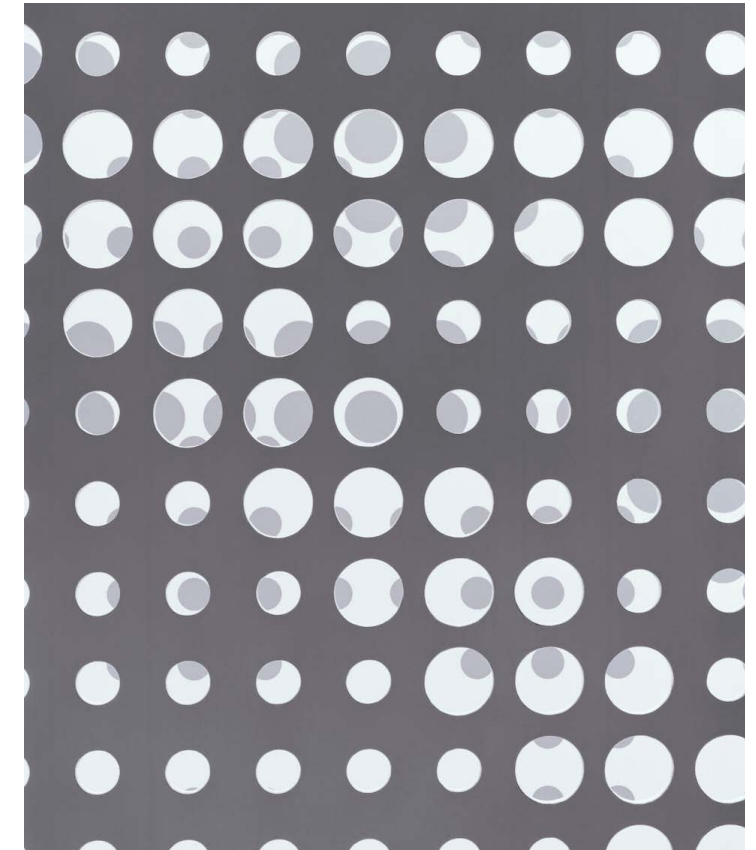
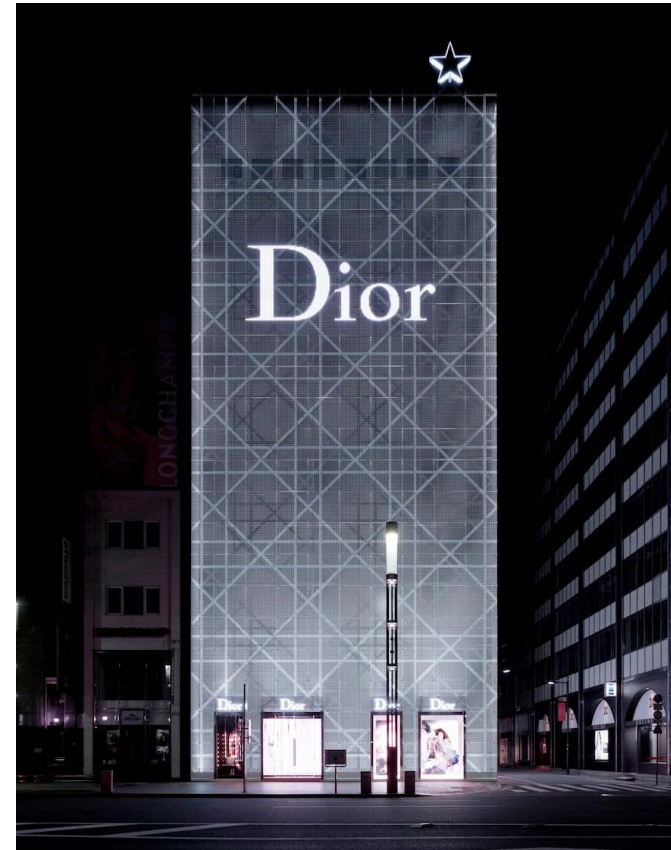
LOUIS VUITTON FOUNDATION

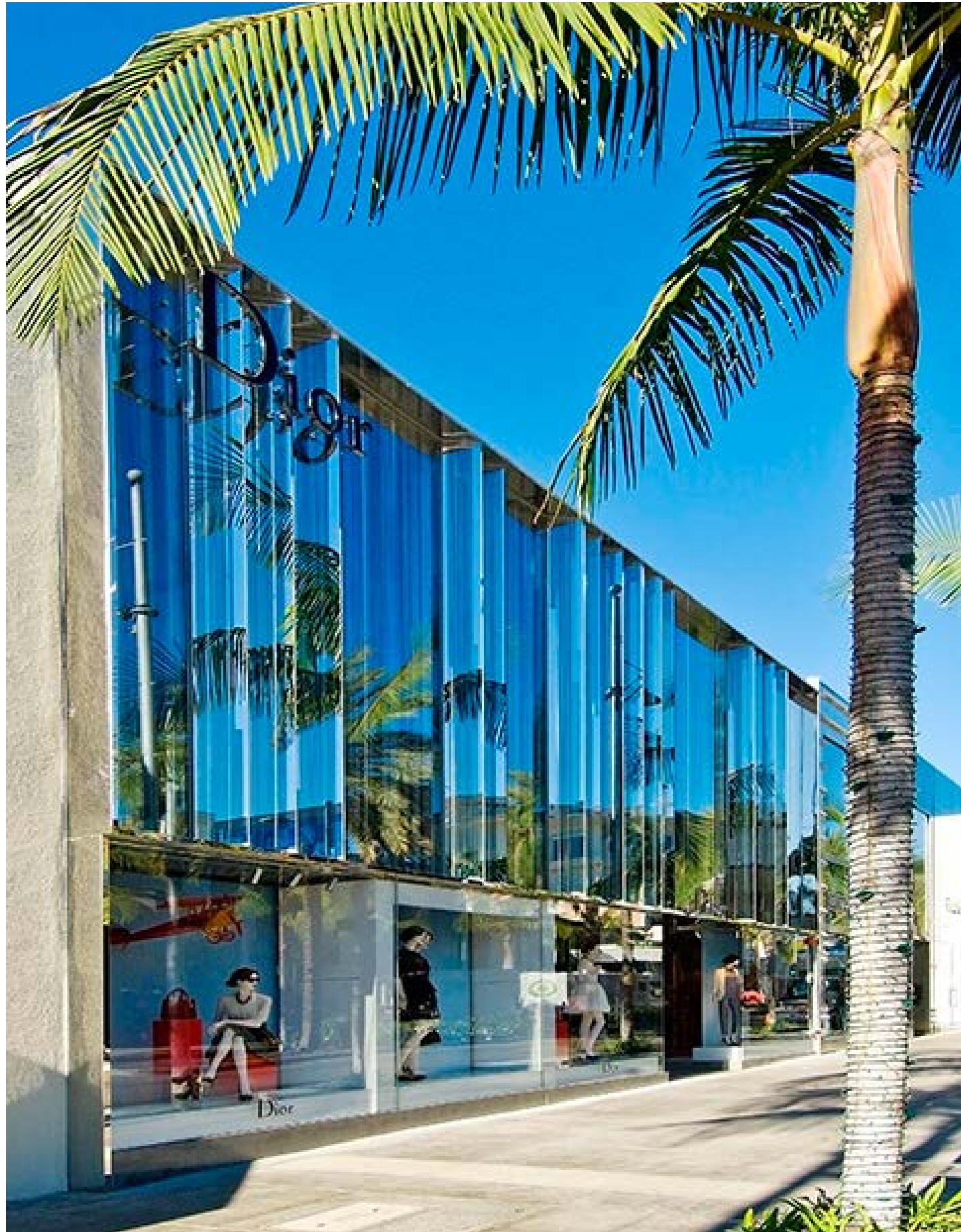
Frank Gehry, 2014

París, Francia



DIOR GINZA
Kumiko Inui, 2004
Tokio, Japón
122





DIOR RODEO DRIVE

Peter Marino, 2012

Los Ángeles, EEUU





DIOR OMOTESANDO

SANAA, 2004

Tokio, Japón

126





FLAGSHIP DIOR
Portzamparc, 2015
Seúl, Corea del Sur
128



LVMH OSAKA
Kengo Kuma, 2003
Osaka, Japón
130



CHANEL OSAKA

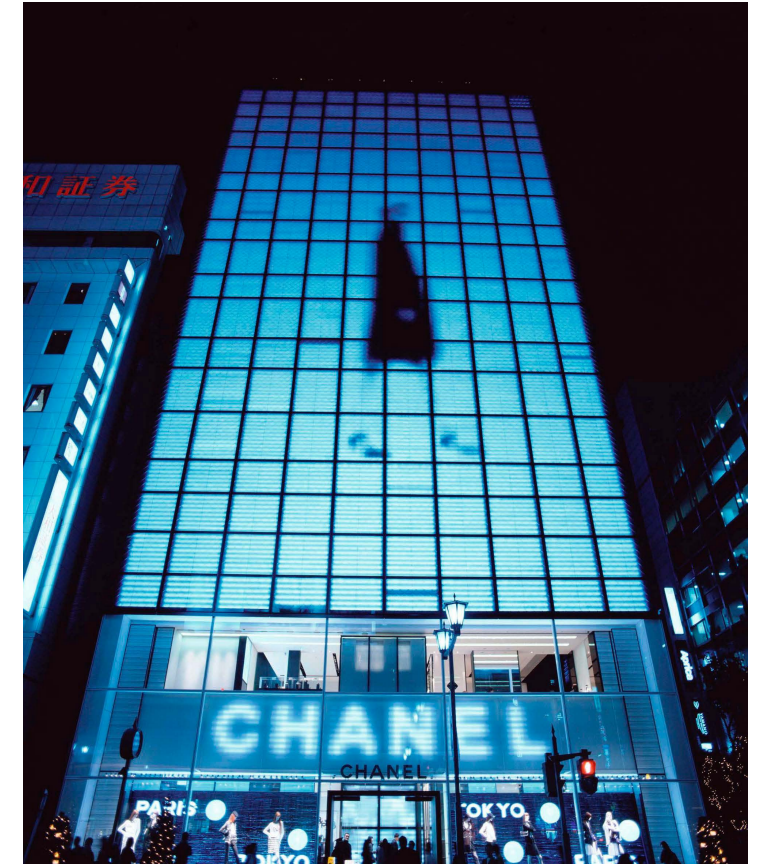
Peter Marino, 2003

Osaka, Japón





CHANEL GINZA
Peter Marino, 2006
Tokio, Japón
134

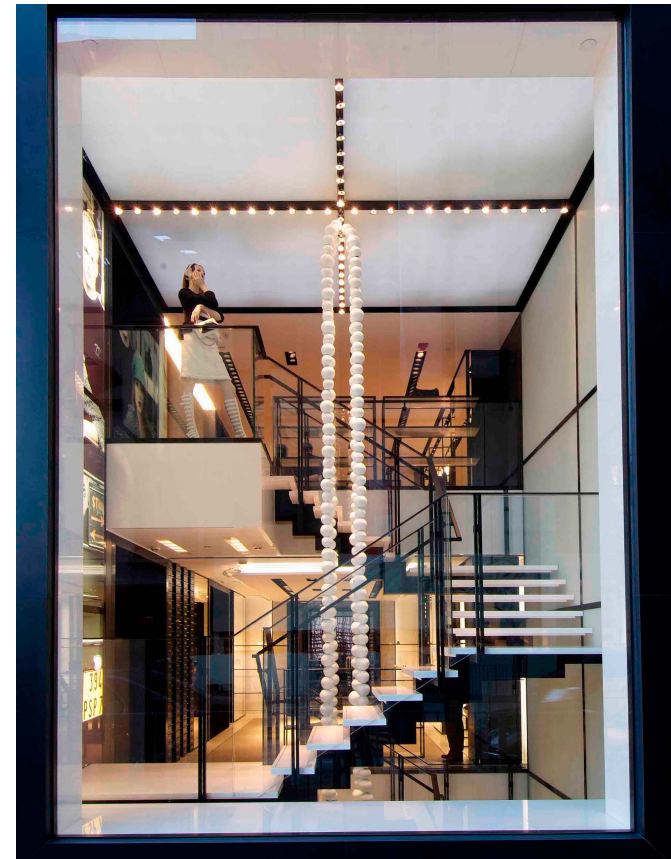




CHANEL PRINCE'S BUILDING I

Peter Marino, 2008

Hong Kong, China





CHANEL PRINCE'S BUILDING II

Peter Marino, 2013

Hong Kong, China

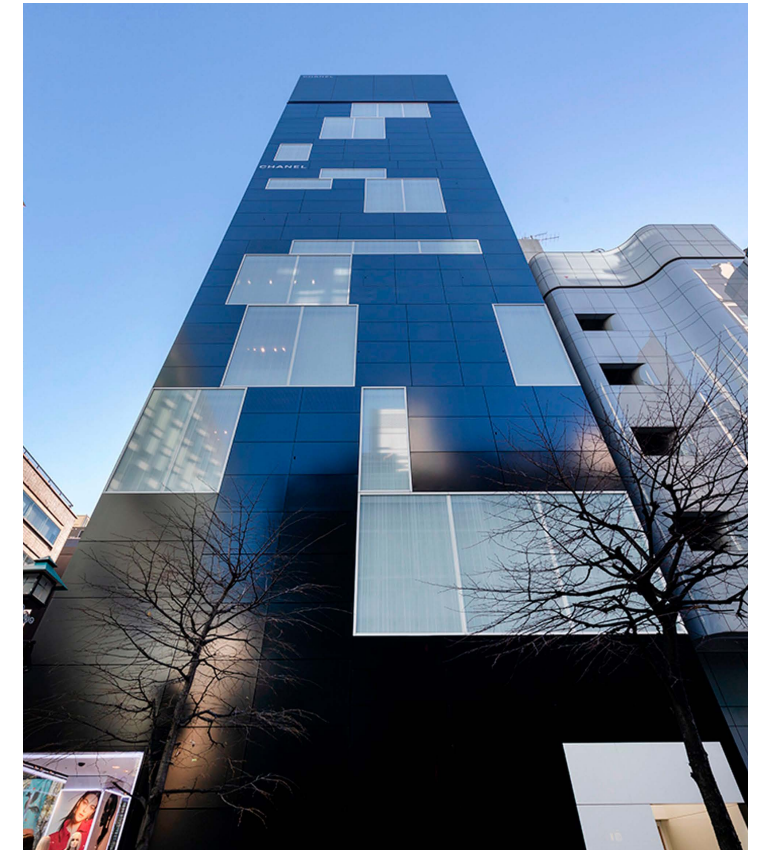




CHANEL NAMIKI GINZA

Peter Marino, 2017

Tokio, Japón





CHANEL ISTAMBUL

Peter Marino, 2018

Estambul, Turquía



CHANEL 57TH STREET

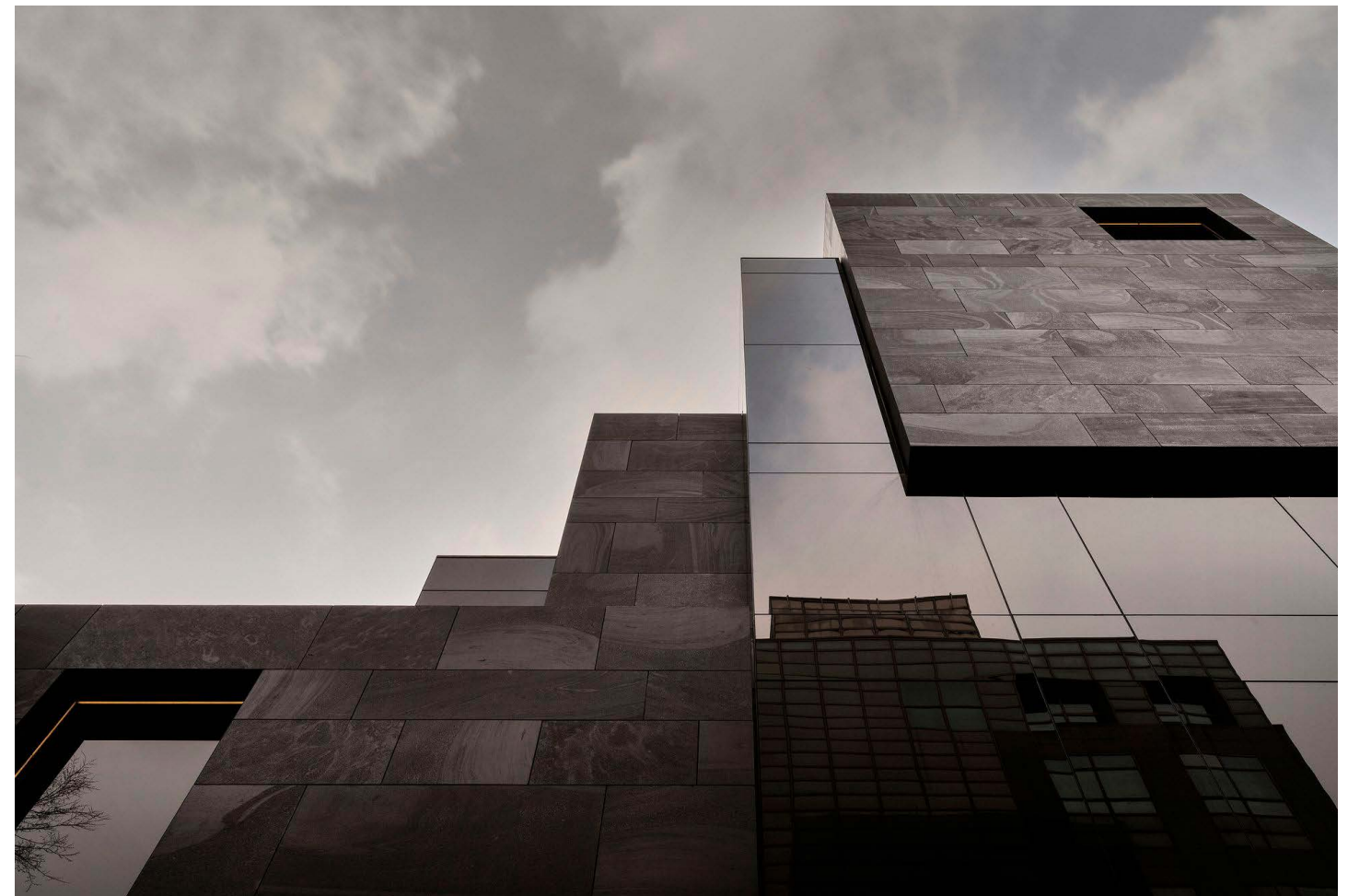
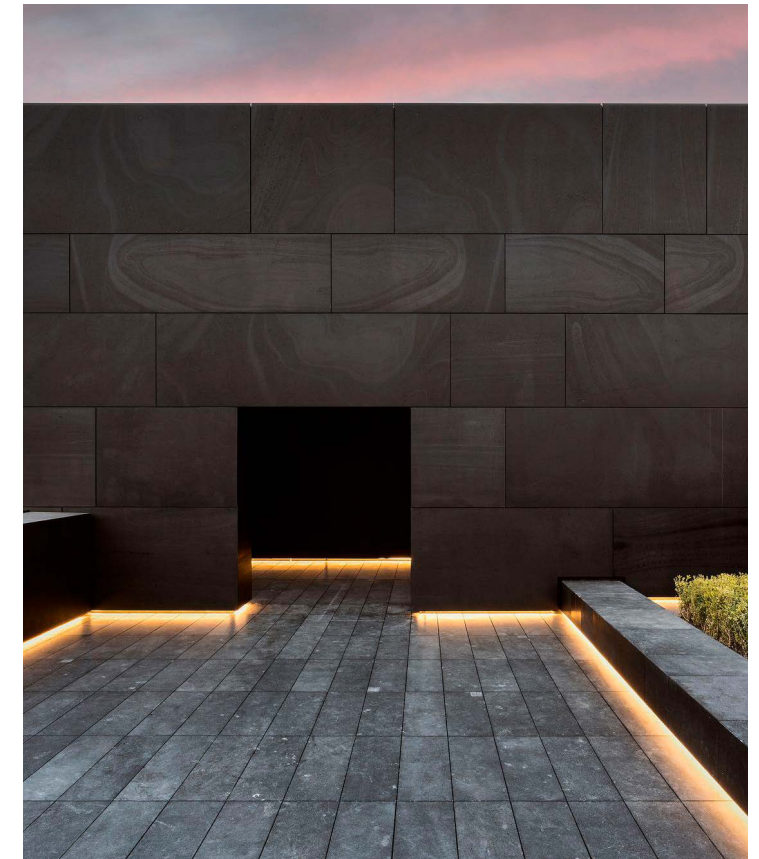
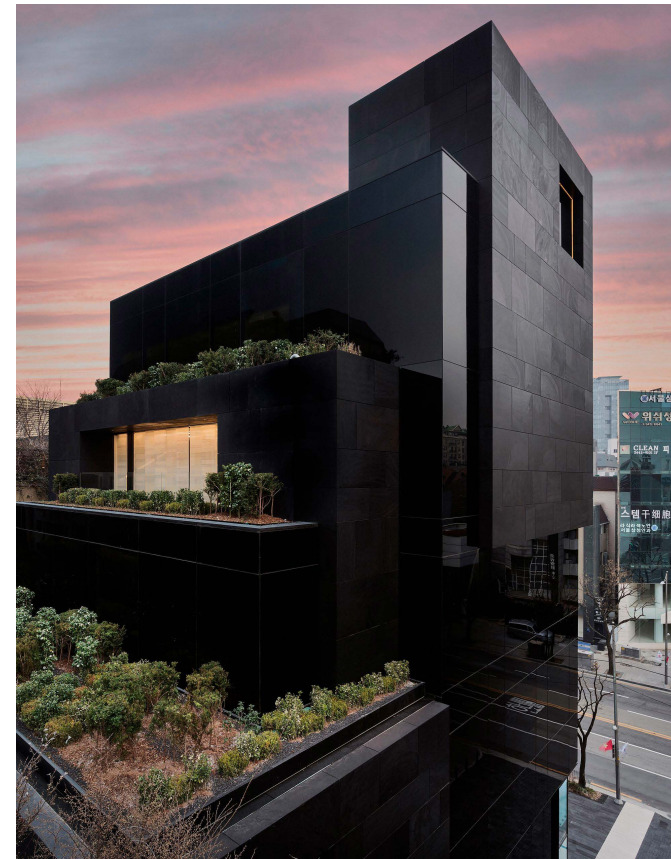
Peter Marino, 2018

Nueva York, EEUU





CHANEL SEÚL
Peter Marino, 2019
Seúl, Corea del Sur
146



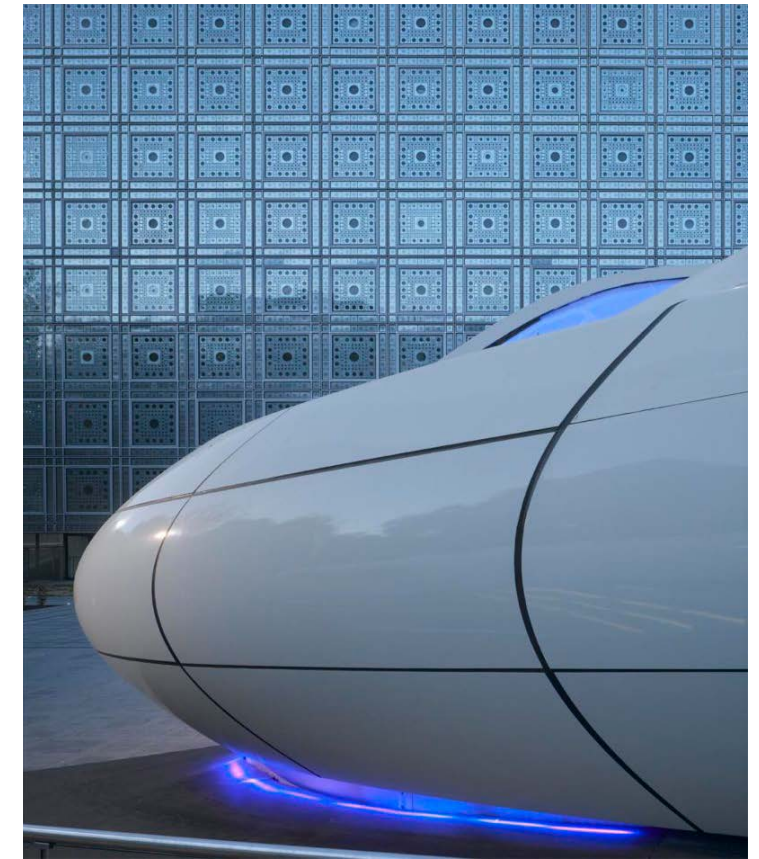


CHANEL CHICAGO

Peter Marino, 2019

Chicago, EEUU





MOBILE ART CHANEL
Zaha Hadid, 2008

