

Cuando la imagen es todo

Uno de los proyectos emblemáticos de este año fue la apertura del primer local de Chanel en el país.

Ubicado en las Galerías Pacífico, el flashgrip store de 70 m² fue diseñado por proyecto Birka, una empresa que se especializa en el diseño de marcas de lujo que también trabaja para Dior, Carolina Herrera, Prada, Nina Ricci, Paco Rabanne, Estee Lauder y Clinique, entre otros. "Fueron muchos los desafíos. No solo el arribo de la marca al país, sino la propuesta, la dimensión del espacio y los detalles. La herrería y lo realizado en madera y lacas fueron concebidos en Argentina. Un dato no menor si se tiene en cuenta que el acceso a los materiales no es el óptimo y la comparativa de las marcas se focaliza en Europa o Estados Unidos, donde los materiales y las tecnologías están un paso adelante", comenta Claudio Kaczka, quien dirige Birka junto con Víctor Birembaum. La *boutique* cuenta con tres "barras olfativas", un concepto creado por el perfumista Christopher Sheldrake. Con contraste de negros y blancos, sumados a tonalidades cálidas, dorado, gris y tonos *taupe*, tiene un salón VIP equipado con una pantalla plana y un sofá de *tweed*.

Otra apertura reciente, esta vez fuera del segmento de alta gama, fue la de los dos locales de Grisino. Uno en Patio Bullrich y el otro en Recoleta Mall. La marca aprovechó la ocasión, para renovar su imagen con una propuesta lúdica. "Pusimos móviles que flotan en el espacio, muebles que se arman como un mecano gigante, palabras que juegan en las paredes y pasto con dinosaurios en los probadores. Trabajamos con nuestro equipo creativo de diseño e imagen. Hace varios años que venimos desarrollando ideas para este cambio", dice Rosario Timmo, responsable de Diseño e Imagen de la marca infantil. Además de un gran móvil central, el concepto industrial se refleja en el uso de materiales co-



En Grisino apelaron a una propuesta lúdica con móviles y muebles que se arman

mo cemento y metal. Los muebles desarmables con tornillos y tuercas se complementan con el diseño teatral que aportan la luz y el tono oscuro de las paredes. Con estos dos locales, Grisino comenzó un cambio que se dará paulatinamente en todos sus puntos de venta.

En busca de una imagen más femenina y con alusión directa al hogar, Portsaid también redefinió sus locales. "Además quisimos generar una nueva forma de mostrar la colección y ofrecer al público una experiencia de compra feliz y aspiracional", define María del Pilar Martel Barcia, responsable de Imagen y Comunicación de la marca. Una nueva experiencia de compra se sumó al tamaño de la nueva colección. "Este aumento fue uno de los disparadores de la necesidad de cambio en los locales, en los que resultaba cada vez más difícil destacar el producto y su potencial", sigue Martel Barcia. Para este cambio, el equipo interno de Arquitectura e Imagen trabajó junto a Cecilia Nigro y Mariana Rapoport, directoras de The Wow Factor, y con Javier Casals, director visual de Wow. "Hicimos fuerte hincapié en la generación de estímulos que provoquen sensaciones placenteras. Nuestra participación en el local de Galerías Pacífico, como puntapié de una renovación del resto de sus locales, apuntó a la ambientación interior de la tienda, integrada a

la nueva arquitectura. Aportamos algunas modificaciones, además de la renovación del espíritu de la marca", explica Rapoport. Para el *Wow team* el desafío no era pequeño: de un local donde reinaba la madera oscura y la intimidad de luces y colores tierras había que pasar a una caja gris y blanca, luminosa, abierta y fresca. Fueron y vinieron reuniones con todos los sectores. La idea era meterse en la mente del cliente para lograr esa nueva esencia. "Nos inspiramos suavemente en los años cincuenta. Elegimos marcos clásicos con fotos en blanco y negro que representarían situaciones netamente femeninas, desde retratos de mujeres hasta simples escenas con detalles del paso de una mujer. En los nichos, elegimos los objetos en cerámica engamados con los colores del ambiente combinados con pequeños objetos que nos inspiraban el espíritu femenino a plasmar. Entre estos, exhibidoras y elementos de guardado de hierro forjado estilo francés, atriles y pequeñas norias", continúa la especialista, quien junto a Nigro terminaron recientemente el *restyling* del restaurante del Museo Metropolitano, que incluyó hasta un cambio de nombre, y de las habitaciones del castillo de la estancia La Candelaria, ubicada en Lobos, provincia de Buenos Aires.

Miller Zell es otra de las em-



Portsaid redefinió su imagen, inspirada en los años cincuenta y con mucha calidez



La tienda de Chanel ocupa 70 m² en Galerías Pacífico y tiene un espacio VIP

presas que se dedica especialmente en locales. Actualmente trabajan en el diseño del departamento de muebles y los probadores de Falabella. "Estamos implementando nuevas tendencias en la imagen de marca y acompañándolos en la estrategia de crecimiento con una imagen integral. Con otro cliente, Atalaya de Chascomús, estamos desarrollando el nuevo concepto de esta empresa que cumplió 70 años y que piensa expandirse por todo el país", cuenta Daniel Cohen, CEO de la compañía que también está diseñando para Samsonite, Lacoste y Banco Itaú entre otros.

Loana Obiol

REAL ESTATE

Director periodístico: José del Río
jdelrio@apertura.com

Subeditora: Carla Quiroga
cquiroga@apertura.com

Redactora: Lorena Obiol
lobiol@cronista.com

Editor de arte y diseño:
Diego A. Barros

Diseño: Daniel Basualto

Gerencia Comercial

Suplemento Real Estate

4121-9344/9241

publicidad@cronista.com

EL CRONISTA