Producto de arquitectura

Seriously sexy

Fabrizio Gallanti, edición de Francisca Insulza

Situada en circuitos de consumo algo más sofisticados, incluso la compra semanal de alimentos se compromete con asuntos de identidad, opciones ideológicas y cualidades formales. En el primer mundo, el caso M Preis establece un importante precedente en el vínculo entre comunicación, imagen corporativa, espacio, plusvalía y posicionamiento de marca.

Palabras clave: Arquitectura-Austria, espacios comerciales, supermercados, retail, imagen corporativa, Tirol, M preis.

When moved to more sophisticated markets, even the weekly grocery shopping engages identity, ideological choices and formal quality. Within the first world society, this is the statement M Preis supermarkets seem to make: there's a link between communication, design, branding, space and capital gain.

Key words: Architecture-Austria, commercial buildings, supermarket, retail, branding, Tirol, M preis.

El lema de la cadena austriaca de supermercados *MPreis* es *The Seriously Sexy Supermarket*. La triple S de su eslogan implica una acrobacia lingüística capaz de asociar conceptos usualmente considerados ajenos. Decidiendo la ubicación de una coma invisible podemos alternativamente pensar en una seducción seria, perseguida con aplicación y oficio, o en unos supermercados extremadamente atractivos y fascinantes. En los dos casos nos enfrentamos a una actitud original, exhibida con orgullo por la empresa, que constituye un hito innovador en el sector de la distribución comercial masiva austriaca e internacional: en la filosofía de *MPreis* los supermercados no tienen por qué ser galpones contruidos en serie, anónimos e indiferentes al contexto, sino que se convierten en una arquitectura que permite que los proyectistas experimenten plenamente con un abanico variado e innovador de soluciones formales, programáticas y constructivas.

La empresa, de propiedad de los primos Hans-Jorg y Anton Molk, tiene sucursales principalmente en la región alpina del Tirol. A partir de los años ochenta una acuciosa política de inversiones y de expansión de la actividad, originalmente basada en un modelo de gestión familiar, ha enfocado su atención hacia las cualidades espaciales y arquitectónicas de los diferentes puntos de venta cuyos proyectos, distribuidos en toda la región, han sido encargados principalmente a profesionales locales egresados de la Universidad de Innsbruck.

La originalidad de esta pesquisa ha determinado

que *MPreis* fuese el objeto de la participación austriaca en la IX Bienal de Arquitectura de Venecia en 2004.

El arquitecto de Innsbruck Heinz Planatscher, autor del cubo rojo que funciona como logotipo de *MPreis*, definió los objetivos generales de la estrategia de diseño, que niega algunas de las reglas estandarizadas propias de la arquitectura comercial: criterios de localización (cerca de los centros rurales y de pequeña escala que caracterizan la región del Tirol), integración con el contexto alcanzada a través de la organización de las circulaciones y de las volumetrías, luz natural en los interiores, claridad de los recorridos para los clientes, vistas desde el interior hacia el exterior y desde el exterior hacia el interior y el uso del cubo rojo como dispositivo identificador. La síntesis de la identidad del grupo en un único elemento, el cubo, sumado a la repetición de los productos dispuestos en los pasillos, siempre idénticos en las más de 100 sucursales de la cadena, permitió pensar que no era necesaria una arquitectura corporativa, sino que al contrario cada nueva sucursal podía ser ocasión de crear una arquitectura siempre distinta y original.

La apariencia externa del edificio, sus relaciones figurativas con el paisaje rural y con las preexistencias de arquitectura vernácula marcan las coordenadas de referencia en el diseño de las tiendas, estableciendo una brecha radical con las prácticas consolidadas del sector y además impulsando procesos de adecuación de otras empresas austriacas que están empezando a replicar las metodologías de proyecto

Supermercado *MPreis* en Kematen. Arquitectos Holzbox (Kathan & Strolz), fotografías de Günter R. Wett

¹ Se podría trazar una genealogía de la tienda como nuevo tema de arquitectura, independientemente del edificio que la contenga. París desde fines del s. XVIII aparece como el epicentro del surgimiento de las nuevas prácticas modernas ligadas a la venta, de pequeña y mayor escala. Honoré de Balzac en *Cesar Birotteau* (1837) y Emile Zola en *Au Bonheur des dames* (1883) describen precisamente el fenómeno.

² Es una curiosidad anecdótica notar cómo en el primer número de *Das Andere* aparece una publicidad donde el autor del texto promocional es el mismo Loos, quien agradece en una breve nota a la empresa *Tausky und Mandl* por importar vestimentas inglesas a Viena.

Siempre en el mismo número y en el siguiente, el aviso del anticuario F.O. Schmidt introduciría un elemento de disonancia con los temas típicos de Loos, al representar una fotografía de un salón invadido por antigüedades fuertemente decoradas. En *Das Andere*, N° 1, Viena, 1903.

experimentadas por los arquitectos contratados por *MPreis*.

Más de 30 arquitectos locales, a los cuales se han sumado exponentes internacionales como Dominique Perrault, constituyen el patrimonio de autores involucrados en el proceso de diseño de las distintas sucursales de la cadena. La libertad expresiva buscada por los dueños de la empresa, que no ocultan su interés personal por las artes visuales, replicando modelos consolidados en la cultura austriaca de mandantes cultos y atentos, se refleja en una variedad de soluciones extremadamente diferentes, que ilustra las distintas tendencias actualmente presentes en la muy dinámica escena tirolesa.

La ausencia de una tipología de edificio estándar propio de la arquitectura comercial determina que los supermercados *MPreis* puedan ubicarse en sitios morfológicamente difíciles y que por lo tanto a los arquitectos se les requiera una capacidad de adaptación diferenciada. La consecuencia es que, estratégicamente, las tiendas se ubiquen en condiciones peculiares, garantizando además su éxito comercial: las dificultades que impiden normalmente la selección de ciertos suelos para la competencia se convierten así en desafíos enfrentados por los arquitectos.

En el caso de la tienda de Kirchblich, un lote de forma triangular, localizado a la entrada del pueblo, es ocupado por un edificio proyectado por Thomas Moser y Werner Kleon. Éste se deforma en planta de acuerdo a la geometría existente, mediando las diferencias de cota

entre las calles circundantes y determinando un interior inundado de luz cenital, bordeado por un sinuoso muro en concreto a la vista en el cual se abren vanos dirigidos a vistas peculiares.

A su vez, la tienda del pueblo de Wenns, diseñada por Rainer Köberl, se configura como un prisma regular, perforado por una serie de aperturas curvilíneas que enmarcan vistas privilegiadas sobre el paisaje alpino circundante. Aprovechando con sabiduría las limitaciones del sitio, el supermercado se dispone en dos plantas. El notable volado del cuerpo superior aparece flotando sobre el estacionamiento, oculto a través de movimientos de suelo, dejando que el contraste entre la caja del edificio y la suavidad del cerro sobre el cual se instala se manifieste con potencia.

En ciertas ocasiones se interviene en paisajes bucólicos, herencia de la estratificación de siglos de ocupación humana, como en el caso de la tienda de Kematen –diseñada por Holz Box– que reinterpreta estilemas tectónicos de la construcción vernácula. En otras, los emplazamientos aprovechan las redes infraestructurales de los valles, que ya han convertido sectores de la región en áreas fuertemente suburbanas, apuntando a una imagen pensada para la percepción del automovilista, como en el caso de la tienda de Wörgl, diseñada por Wolfgang Pöschl, Joseph Bleser y Thomas Thum.

La vinculación entre arquitectura experimental y programas comerciales, expresada en la identidad de *MPreis*, no parece ser un elemento ajeno a la

tradición cultural austriaca. Las figuras de Adolf Loos y de Víctor Gruen compondrían los dos polos de una tensión cultural entre Europa y Estados Unidos, donde los supermercados de *MPreis* se convertirían en una consecuencia tardía de este diálogo a distancia.

Por un lado, Loos incluye en su repertorio de obras la tipología de la tienda, convirtiéndola en tema de arquitectura culta¹. Loos no sólo desarrolla proyectos de tiendas, sino que en los dos números de *Das Andere*, publicada como suplemento de la revista *Kunst* editada por Peter Altenberg, anticipa sus proyectos construyendo una retórica de la modernidad necesaria, fuertemente impregnada de una vinculación con el mundo de los productos. La yuxtaposición de publicidad y eslóganes polémicos reconstruye el topos específico de la condición moderna donde las relaciones con la realidad son filtradas a través de una simbiosis con los objetos².

Algunas de las invenciones espaciales y comunicativas (donde el rol de la vitrina, el umbral entre el externo y el recinto comercial es determinante) desarrolladas por Loos, serán rescatadas por su amigo y emigrante judío vienés Víctor Gruen, en el diseño de una serie de tiendas en Nueva York. Construidas entre 1940 y 1952, fueron éstas las que le otorgaron la fama de ser el hombre adecuado para impulsar el comercio a través de un uso estratégico del proyecto de arquitectura. Las formulaciones conceptuales, programáticas y arquitectónicas, presentadas en el libro *Shopping Town USA* de 1960, escrito en co-autoría con el economista

Supermercado *MPreis* en Telfs. Arquitecto Peter Lorenz, fotografías de Thomas Jantscher

Larry Smith, establecieron las reglas estándar en el diseño de los grandes recintos comerciales (Gruen, Smith, 1960).

Como una nueva etapa de este diálogo transoceánico, en la experiencia de *MPreis* convergen varios de los temas localizados en el eje que une Viena, Nueva York y Los Ángeles, donde Gruen instala su oficina en 1941.

La localización y la relación con el transporte privado como elementos de un análisis estratégico de los mercados para el emplazamiento de las tiendas; el énfasis atribuido a las circulaciones y la distribución interna, con la consecuente relevancia atribuida al *layout* como principio ordenador del proyecto, o la necesidad de pensar en la arquitectura como un permanente mecanismo de estimulación sensorial, que pueda estimular la compra por parte de los usuarios, son parte de los principios claramente estudiados y descritos por Gruen que permanecen en los procesos de diseño de *MPreis*.

La inserción fluida en las orografías sinuosas del suelo del Tirol y la búsqueda de una interpenetración entre interiores y exteriores, perseguida con el uso de amplias superficies vidriadas, apuntarían a la construcción de un nuevo lugar capaz de asumir la condición suburbana propia de las intervenciones, demarcándose entonces de la lectura que Massimo Cacciari hace de la obra de Loos (Cacciari, 1981). Si para Cacciari los interiores de Loos se oponen al *abierto* (das Freie) del mundo del espíritu metropolitano, descrito por Georg Simmel, garantizando protección

ante la imposibilidad humana de medirse con él y construyendo un lugar sólo interior, los supermercados *MPreis* parecerían entregarse al mundo, no porque sea rural y no metropolitano, más porque los sujetos que lo habitan ya no pueden encontrar refugios posibles.

En la tienda de Weissenbach, diseñada por Thomas Giner y Erich Wucherer, la tectónica ortogonal de la caja del supermercado es sometida a algunas deformaciones considerables. La estructura en concreto se dobla en los dos extremos del volumen, creando una continuidad entre el suelo y la cubierta. Mientras que el lado tangente al estacionamiento está diseñado con un sistema de paneles opacos y transparentes, que evidencia con claridad los accesos y convierte el edificio en una señal nocturna, una sencilla ventana cuadrada –recortada en la curva– aísla visualmente un fragmento del interior, configurando una fachada hierática, fortalecida por el revestimiento en plástico negro con perillas de tapicería: el mundo interior de Loos, evocado por la referencia a un gigantesco colchón en cuero negro, se invierte como un guante para aparecer al exterior.

Una cinta en concreto, como envuelta sobre sí misma, caracteriza la intervención de Peter Lorenz en Telfs. El juego de relaciones formales, buscado conscientemente, con la montaña posterior permite jerarquizar la presencia del objeto en el paisaje, identificando hacia el exterior los lugares más relevantes de la organización interna del edificio.

MPreis y sus arquitectos participan de un caso

raro que enfrenta directamente, sin nostalgias ideológicas, un tema problemático en la condición propia de la contemporaneidad. La felicidad o el eventual éxito de este desafío parece no residir sólo en las cualidades arquitectónicas de los proyectos, sino más profundamente en las maneras con las cuales esta arquitectura puede asumir la compleja relación entre personas, cosas y territorio. ARQ

Bibliografía: Cacciari, Massimo; *Adolf Loos e il suo angelo, "Das Andere" e altri scritti*. Electa, Milán, 1981. / Gruen, Victor y Larry Smith; *Shopping Towns USA*. Reinhold Press, Nueva York, 1960.

Supermercado *MPreis* en Weissenbach. Arquitectos Giner & Wucherer, fotografías de Günter R. Wett