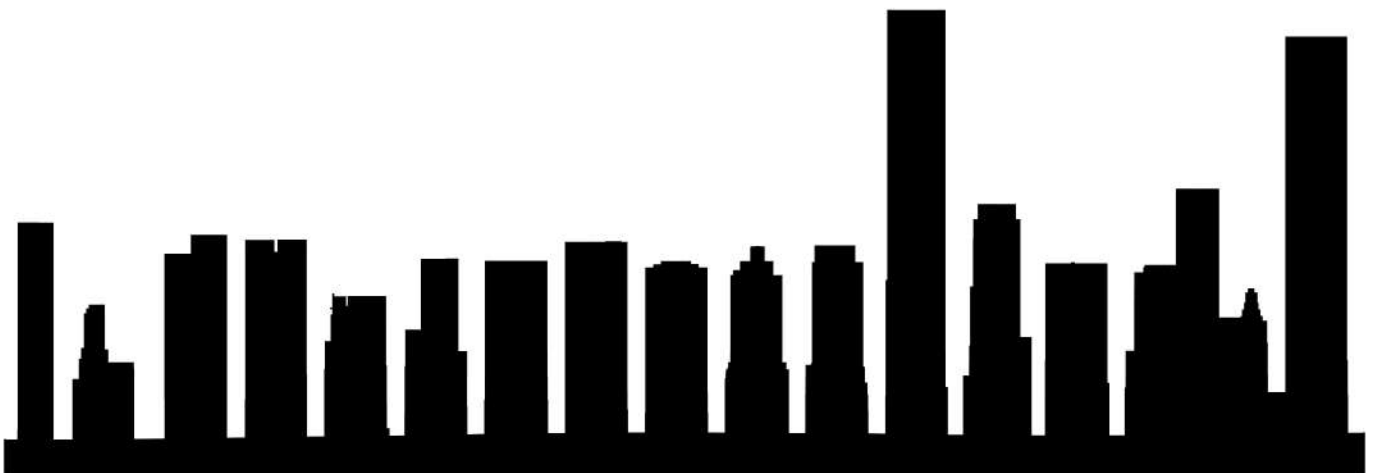


# LA PASARELA DE ARQUITECTURA

Un viaje al lujo de Omotesando



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA



TRABAJO FIN DE GRADO

**Diana Carolina Spinola Silva**

*LA PASARELA DE ARQUITECTURA  
Un viaje al lujo de Omotesando*

**LA PASARELA DE ARQUITECTURA**  
**UN VIAJE AL LUJO DE OMOTESANDO**

*Estudiante*

Diana Carolina Spinola Silva

*Tutora*

M. Aurora Fernández Rodríguez

Departamento de proyectos arquitectónicos

*Aula TFG 3*

*Silvia Canosa Benítez, coordinadora*

*Isabel de Cárdenas Maestre, adjunta*

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid

Universidad Politécnica de Madrid

# ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

1. RUTAS DEL LUJO

Omotesando

Rodeo Drive

Plaza Vendôme

Post Street

Fifth Avenue

2. LUJO Y MODA EN OMOTESANDO

Relación Lujo - Moda

Simbolismo y comunicación visual

3. METODOLOGÍA

Criterios de selección

Criterios de análisis

4. ESTUDIO DE CASOS

DIOR. Omotesando. SANAA 2001-2004

TOD'S. Omotesando. Toyo Ito 2002-2004

PRADA. Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003

CONCLUSIONES

FUENTES

Bibliografía y recursos digitales

Procedencia de las ilustraciones

## RESUMEN

*La pasarela de arquitectura* explora la relación entre el lujo, la arquitectura y el diseño urbano a través del análisis de avenidas comerciales icónicas como Rodeo Drive, Fifth Avenue, Plaza Vendôme, Post Street y Omotesando. Estas calles se seleccionaron por su capacidad para integrar el lujo en entornos urbanos, destacando cómo las marcas de alta gama utilizan la arquitectura como un medio para reforzar su identidad y ofrecer experiencias que trascienden el consumo.

Entre estas avenidas, Omotesando, en Tokio, resalta por su equilibrio entre tradición, naturaleza y modernidad. Diseñada originalmente como vía ceremonial hacia el Santuario Meiji, esta avenida ha evolucionado hasta convertirse en un referente global de la moda y la arquitectura contemporánea. Su diseño urbano, con amplias aceras bordeadas por árboles *zelkova serrata* o *Keyaki* frondosos y edificios que dialogan con el entorno, crea un escenario perfecto para la interacción entre arquitectura, marcas y usuarios, consolidando su identidad como espacio de lujo y exclusividad.

El análisis se centra en tres casos de estudio en Omotesando: Dior, Tod's y Prada, diseñados por SANAA, Toyo Ito y Herzog & de Meuron, respectivamente. Cada edificio ejemplifica cómo la arquitectura puede comunicar valores de marca, enriquecer la experiencia del usuario y destacar en un entorno competitivo. Se busca una experiencia completa y fluida que conecte la calle con el interior del edificio, integrando elementos que reflejen y refuercen los signos de identidad de la marca.

### PALABRAS CLAVE

Omotesando · Lujo · Moda · Identidad · Experiencia · Compra

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo explora la intersección entre el lujo, la moda y la arquitectura a través de un análisis detallado de algunas de las avenidas comerciales más emblemáticas del mundo. En el primer capítulo, «Rutas del lujo», se estudian cinco ubicaciones icónicas: Omotesando en Tokio, Rodeo Drive en Los Ángeles, Plaza Vendôme en París, Post Street en San Francisco y Fifth Avenue en Nueva York, explorando cómo cada una refleja diferentes aproximaciones al diseño urbano y la experiencia del consumidor. El segundo capítulo, «Lujo y moda en Omotesando», se centra en cómo esta avenida integra la relación entre el lujo y la moda, destacando el simbolismo arquitectónico y la comunicación visual como vehículos de identidad de marca. En «Metodología», el tercer capítulo, se explican los criterios utilizados para entender los lugares donde se proyectan las tiendas de lujo y cómo se producen las experiencias desde el punto de vista del espacio arquitectónico propuesto por los arquitectos. Finalmente, el cuarto capítulo, «Estudio de casos», profundiza en tres edificios representativos de Omotesando: la tienda Dior diseñada por SANAA, la flagship de TOD'S obra de Toyo Ito y el icónico edificio de PRADA creado por Herzog & de Meuron, analizando cómo cada uno redefine la relación entre arquitectura y lujo.

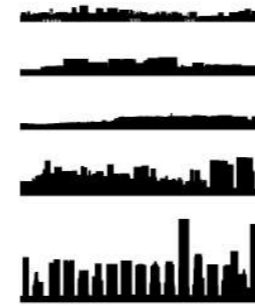
## MOTIVACIÓN

Desde siempre me ha llamado mucho la atención el mundo de la moda y su capacidad para expresar identidad, creatividad y exclusividad. Este interés personal se complementa con mi pasión por la arquitectura, un arte que transforma espacios en experiencias únicas. Este trabajo surge del deseo de explorar las marcas de alta gama y la manera en que ellas buscan a grandes arquitectos para que proyecten sus espacios como experiencias únicas.

## OBJETIVOS

1. Analizar cómo las avenidas comerciales de lujo integran arquitectura, urbanismo y diseño para crear experiencias distintivas.
2. Estudiar la relación simbólica entre arquitectura y moda, destacando la manera en la que se comunica la identidad de las marcas de lujo.
3. Explorar los criterios arquitectónicos utilizados para diseñar edificios icónicos que refuercen el prestigio de las firmas en el mercado global.
4. Profundizar en el análisis de casos específicos en Omotesando (Dior, Tod's y Prada) para identificar estrategias que potencien la experiencia del usuario y el valor percibido de las marcas.

## 1 RUTAS DEL LUJO



*Fig. 1 Secciones de los casos de estudio de calles comerciales de moda de alta gama en el mundo. Elaboración propia.*

Las calles comerciales más icónicas del mundo no son solo destinos de compras de lujo, sino también escenarios donde la arquitectura y el diseño urbano se encuentran para ofrecer experiencias únicas más allá del consumo. En estos casos, las marcas de alta gama adaptan los edificios a su identidad, comunicando de manera visual y sensorial la esencia y los valores de la firma. Este fenómeno responde a la necesidad de consumir lo exclusivo, de asociarse a una identidad exclusiva, de otorgar valor a los materiales que construyen espacios significativos y de experimentar una visión renovada de la ciudad. La arquitectura, en este contexto, se convierte en un recurso esencial para reforzar la presencia de las marcas y establecer una conexión directa y memorable con el usuario.

## OMOTESANDO

Omotesando, en Tokio, Japón es un ejemplo de esta relación. Aquí, la tradición japonesa se integra en un entorno cuidadosamente diseñado que invita tanto al consumo como a la experiencia visual de calidad. La arquitectura de esta Avenida no se limita a ser un marco funcional, sino que se convierte en un elemento central que refuerza la identidad de cada marca mediante diseños innovadores y materiales que proyectan lujo y exclusividad.

La avenida se caracteriza por sus amplias aceras bordeadas por árboles japoneses *zalkova serrata* (Fig. 3). Estos árboles proporcionan sombra, generan calidad de aire y actúan como un elemento de conexión entre la naturaleza y el entorno construido. Además ofrecen una sensación de escala humana que contrasta con la verticalidad y altura de algunos de los edificios más icónicos de la zona (Fig. 2).

Los edificios se organizan de manera lineal, respetando un trazado urbano que fomenta el recorrido peatonal. A su vez, las secciones de Omotesando revelan una interesante variedad en las alturas de los edificios. Estos varían desde volúmenes bajos, que mantienen una relación directa con la calle, hasta edificios más altos que sobresalen como hitos arquitectónicos (Fig. 4). Las construcciones más bajas suelen tener entre 4 y 5 metros, mientras que las más altas alcanzan entre 30 y 40 metros.

Los edificios están diseñados para captar la atención sin romper con el entorno urbano. La alineación de las fachadas con las aceras (Fig. 5) y la integración de los escaparates al nivel de la calle refuerzan la relación directa entre los peatones y las marcas de alta gama, generando un entorno más dinámico que equilibra la exclusividad con la accesibilidad visual de cualquier persona que se encuentre en esta calle.

En Omotesando, los edificios están separados para reducir riesgos sísmicos, permitiendo movimientos independientes durante terremotos. Estos espacios también mejoran la ventilación, la iluminación y suelen incluir vegetación, integrando seguridad y diseño en esta avenida icónica.



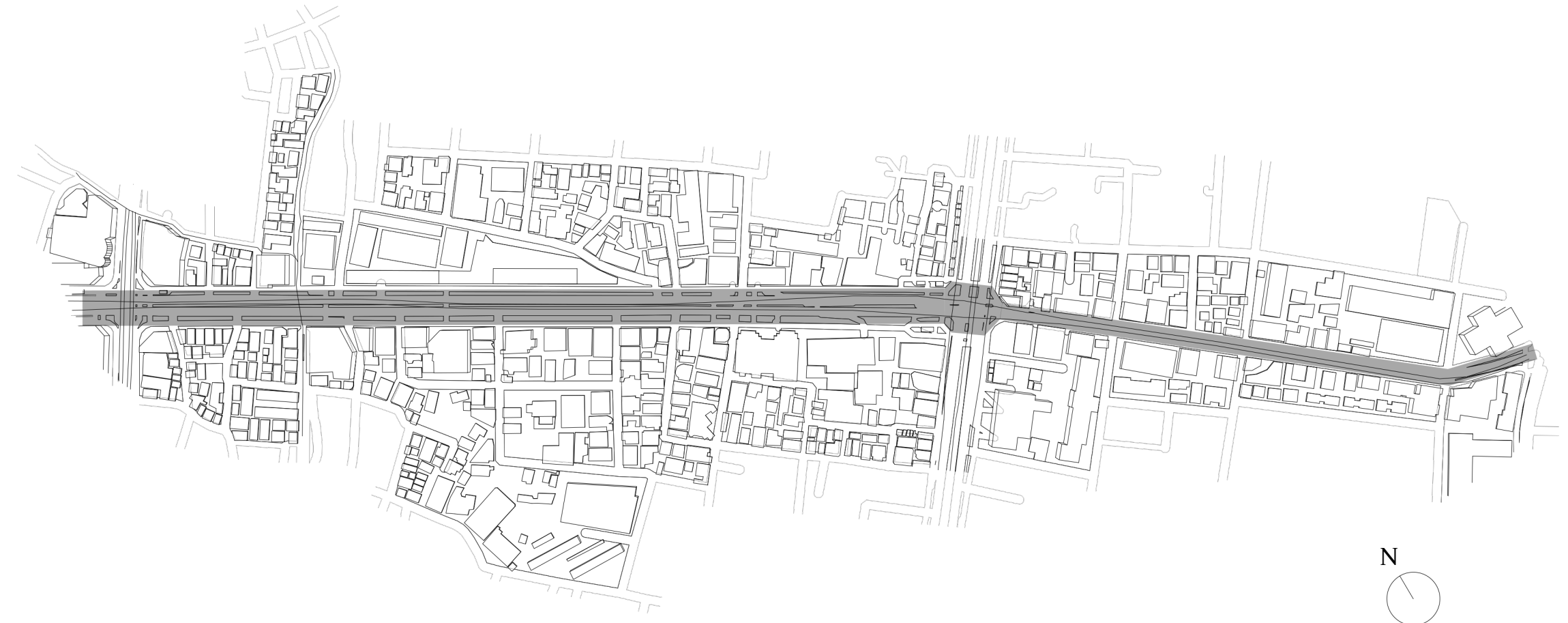
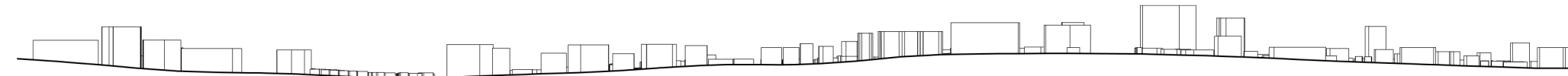
Fig. 3 Aceras en Omotesando, Tokio.



Fig. 2 Avenida de Omotesando, Tokio.

Fig. 4 Doble página siguiente. Sección por la Avenida de Omotesando. Elaboración propia. Escala 1/5000.

Fig. 5 Doble página siguiente. Planta de la Avenida Omotesando. Elaboración propia. Escala 1/5000.



## RODEO DRIVE

Rodeo Drive, en Los Ángeles, Estados Unidos, se presenta como un espacio donde la arquitectura y el diseño urbano trabajan en función de la exclusividad. A diferencia de Omotesando, Rodeo Drive ofrece un entorno más compacto, en el que las dimensiones de la calle y la disposición de los edificios contribuyen a crear una atmósfera más privada. Aquí, las fachadas de las tiendas no solo sirven como identidad para las marcas, sino que se convierten en una herramienta de comunicación directa con el usuario, priorizando la accesibilidad visual y la relación inmediata con la tienda (Fig. 6).



Fig. 6 Tiendas en Rodeo Drive.



Fig. 7 Palmeras en Rodeo Drive, Los Angeles.

En Rodeo Drive, los escaparates destacan como elementos clave del diseño, con grandes diseños e iluminación que enfatizan los valores de las marcas de lujo y convierten las fachadas en auténticas obras visuales. Además, las alturas de los edificios son bastante uniformes, por lo general bajas, creando una composición armónica que resalta aún más el protagonismo de los escaparates.

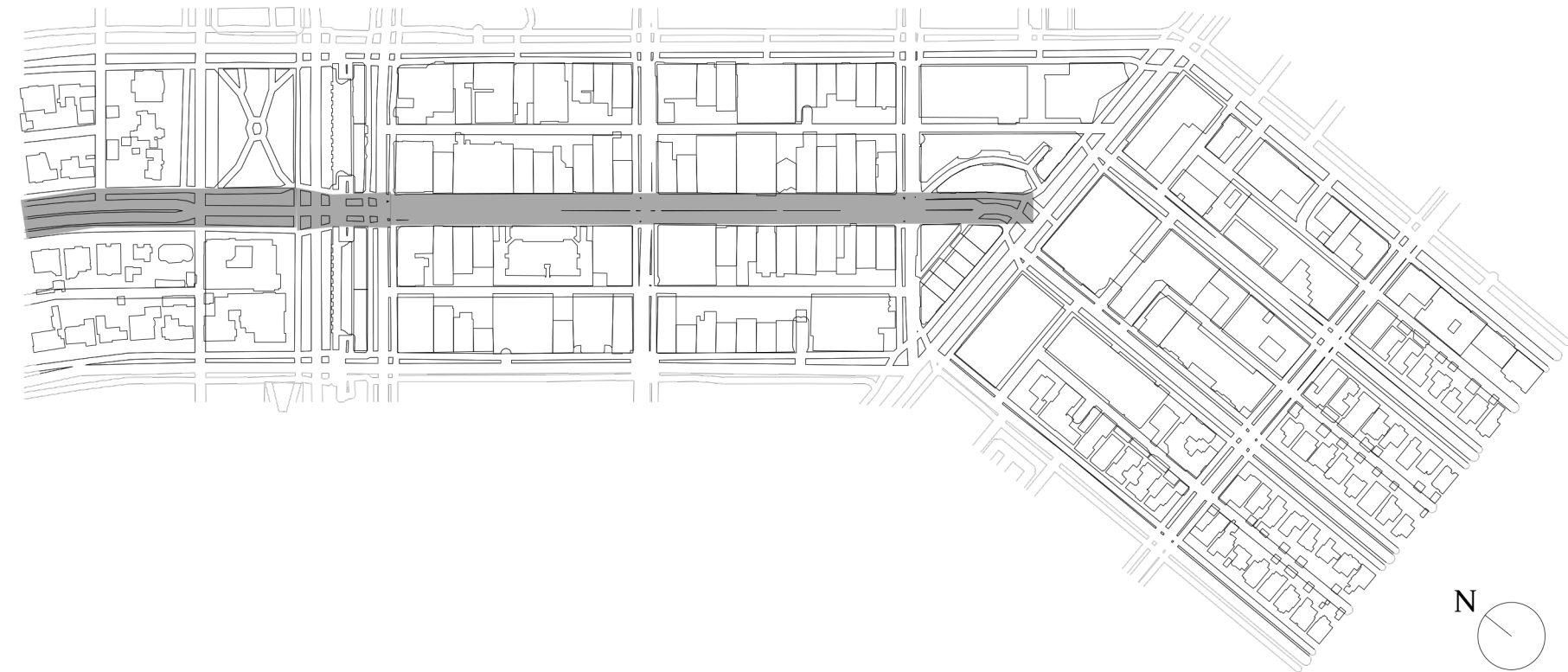
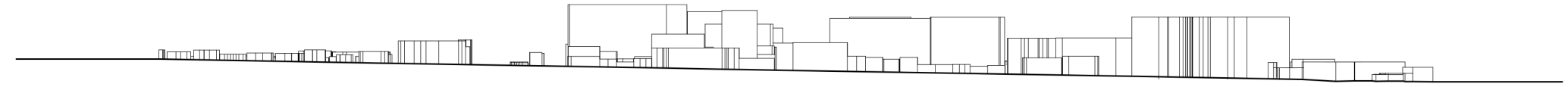
En contraste con las amplias avenidas arborizadas de Tokio, Rodeo Drive se caracteriza por aceras más estrechas y un enfoque en la proximidad entre los escaparates y los peatones. Las palmeras a lo largo de Rodeo Drive aportan un elemento distintivo que refuerza su identidad californiana (Fig. 7). Este diseño genera una experiencia urbana más cerrada y enfocada en destacar cada fachada como un escaparate único. La continuidad visual es clave en esta avenida, ya que los edificios están organizados de forma lineal para maximizar la visibilidad de las tiendas, mientras que la escala baja de las construcciones mantiene una relación directa y constante con la calle (Fig. 8).

En cuanto a la organización arquitectónica, los edificios de Rodeo Drive se destacan por su homogeneidad en altura y sus fachadas cuidadosamente diseñadas para captar la atención sin necesidad de una monumentalidad o diseño exagerado. A diferencia de la diversidad formal y material que caracteriza a Omotesando, Rodeo Drive apuesta por un lenguaje arquitectónico que prioriza la uniformidad visual al servicio de la experiencia comercial.

La interacción entre la arquitectura y las marcas es especialmente relevante en Rodeo Drive. Cada tienda adapta su fachada para reforzar su identidad, pero siempre respetando la escala y el ritmo urbano de la avenida. Los edificios en este caso están adosados generando una trama urbana más compacta que en Omotesando (Fig. 9).

Fig. 8 Doble página siguiente. Sección por la Calle Rodeo Drive. Elaboración propia. Escala 1/5000.

Fig. 9 Doble página siguiente. Planta de la Calle Rodeo Drive. Elaboración propia. Escala 1/5000.



## PLAZA VENDÔME

La Plaza Vendôme, en París, Francia, se conoce como un espacio donde la arquitectura clásica y la planificación urbana se combinan para simbolizar el lujo y la exclusividad en su forma más tradicional. A diferencia de Omotesando o Rodeo Drive, Plaza Vendôme no es una avenida lineal, sino una plaza cerrada con una configuración simétrica que realza su monumentalidad siguiendo el esquema arquitectónico de París (Fig. 10). Este diseño crea un entorno donde los edificios no solo albergan marcas de alta gama, sino que también actúan como elementos arquitectónicos que refuerzan la atmósfera de prestigio que define el espacio.



Fig. 10 Plaza Vendôme, París.



Fig. 11 Fachada de la Maison Louis Vuitton en Plaza Vendôme.

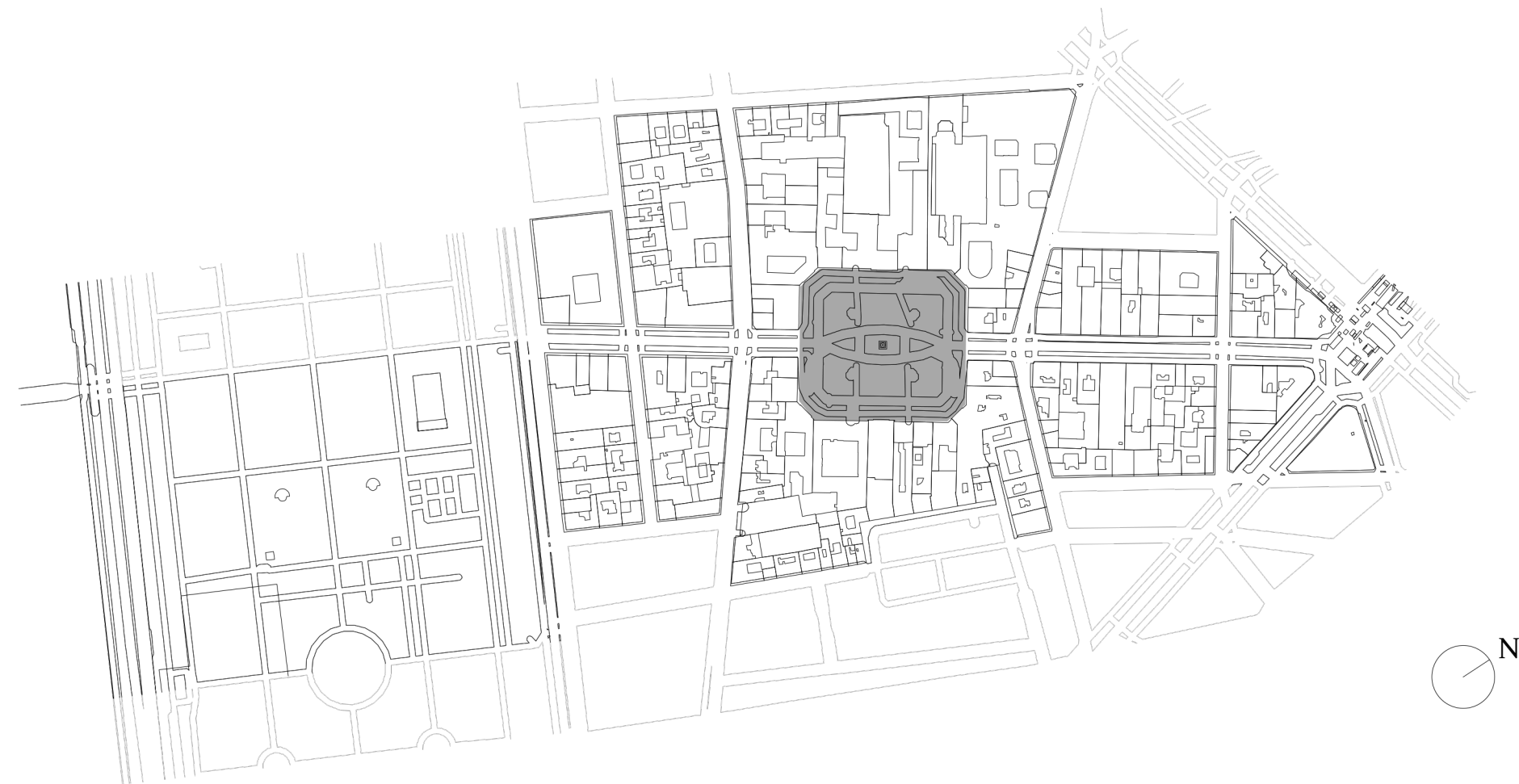
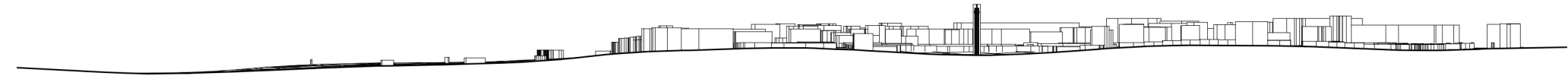
En contraste con la proximidad de los escaparates y la escala baja de Rodeo Drive, Plaza Vendôme apuesta por una monumentalidad uniforme. Sus fachadas de piedra caliza, cuidadosamente diseñadas con un lenguaje arquitectónico clásico, están adornadas con detalles ornamentales que evocan elegancia y atemporalidad (Fig. 11). La disposición de los edificios en torno a la columna central de la plaza, permite que la arquitectura y el espacio público se integren en una composición unificada, donde la simetría y la cohesión visual juegan un papel fundamental para lo que quieren transmitir estas marcas de alta gama.

La organización arquitectónica de la Plaza Vendôme refuerza su carácter exclusivo, la traza y la geometría funcionan como un elemento unificado de una estancia de espacio lujosa. Los edificios mantienen una altura uniforme y un estilo homogéneo que contrasta con la diversidad material y formal de otras avenidas comerciales en París. Las proporciones de los edificios y la disposición de las fachadas están diseñadas para enmarcar la experiencia, destacando la plaza como un espacio ceremonial y resaltando la columna central (Fig. 12).

La relación entre las marcas y la arquitectura en la Plaza Vendôme es más discreta que en Rodeo Drive o Omotesando. Aquí, las fachadas no se transforman para destacar individualmente, sino que se adaptan a un lenguaje común que prioriza la armonía del conjunto urbano dejando a la plaza como protagonista. Esta coherencia visual convierte a la plaza en un escenario donde el lujo no solo se percibe en los productos, sino también en el entorno arquitectónico que los rodea, reforzando la idea de exclusividad

Fig. 12 Doble página siguiente. Sección longitudinal pasando por la Plaza Vendôme. Elaboración propia. Escala 1/5000.

Fig. 13 Doble página siguiente. Planta de la Plaza Vendôme. Elaboración propia. Escala 1/5000.



a través de la sobriedad y la simetría, un esquema muy distinto a las otras calles comerciales mencionadas (Fig. 13).

#### POST STREET

Post Street, en San Francisco, Estados Unidos, destaca por su combinación única de arquitectura histórica y moderna, reflejando el carácter diverso y vibrante de la ciudad. A diferencia de Omotesando, con su diseño armónico entre lo natural y lo construido, o Rodeo Drive, con su escala compacta y enfoque en la exclusividad, Post Street presenta un tejido urbano más ecléctico.

La coexistencia de edificios históricos restaurados y nuevas intervenciones arquitectónicas crea un entorno donde la tradición y la innovación se encuentran en un equilibrio que define el carácter de esta avenida (Fig. 14 y 15). Los edificios de Post Street se adaptan al presente pero manteniendo las huellas del pasado.

En lugar de la monumentalidad clásica de la Plaza Vendôme o la alineación continua de Rodeo Drive, Post Street muestra una disposición más heterogénea de edificios que varían en altura y estilo arquitectónico, mostrando un aspecto más actual como lo quiere transmitir la ciudad donde se encuentra. Este dinamismo se refleja en las fachadas, las cuales no siguen una uniformidad estricta, sino que ofrecen una experiencia visual más variada. Las aceras están diseñadas para facilitar el tránsito peatonal, fomentando un recorrido fluido que conecta las tiendas de lujo con espacios culturales y residenciales cercanos.

A diferencia de la escala baja de Rodeo Drive o la simetría monumental de la Plaza Vendôme, los edificios en Post Street varían desde volúmenes pequeños que mantienen una relación íntima con la calle hasta estructuras más altas que sobresalen como puntos focales (Fig. 16). Esta variación refleja la naturaleza dinámica de la avenida, donde el diseño urbano busca integrar el lujo con el contexto multifuncional de la ciudad.

La interacción entre las marcas y la arquitectura en Post Street es menos homogénea que en otras avenidas. Aquí, las fachadas se adaptan a la identidad de cada edificio, combinando elementos históricos con intervenciones modernas que refuerzan la presencia de las marcas (Fig. 17). Este enfoque permite que Post Street conserve su carácter único como un espacio donde el lujo se presenta de forma accesible, renovable y diversa, reflejando la identidad inclusiva y multicultural de San Francisco.



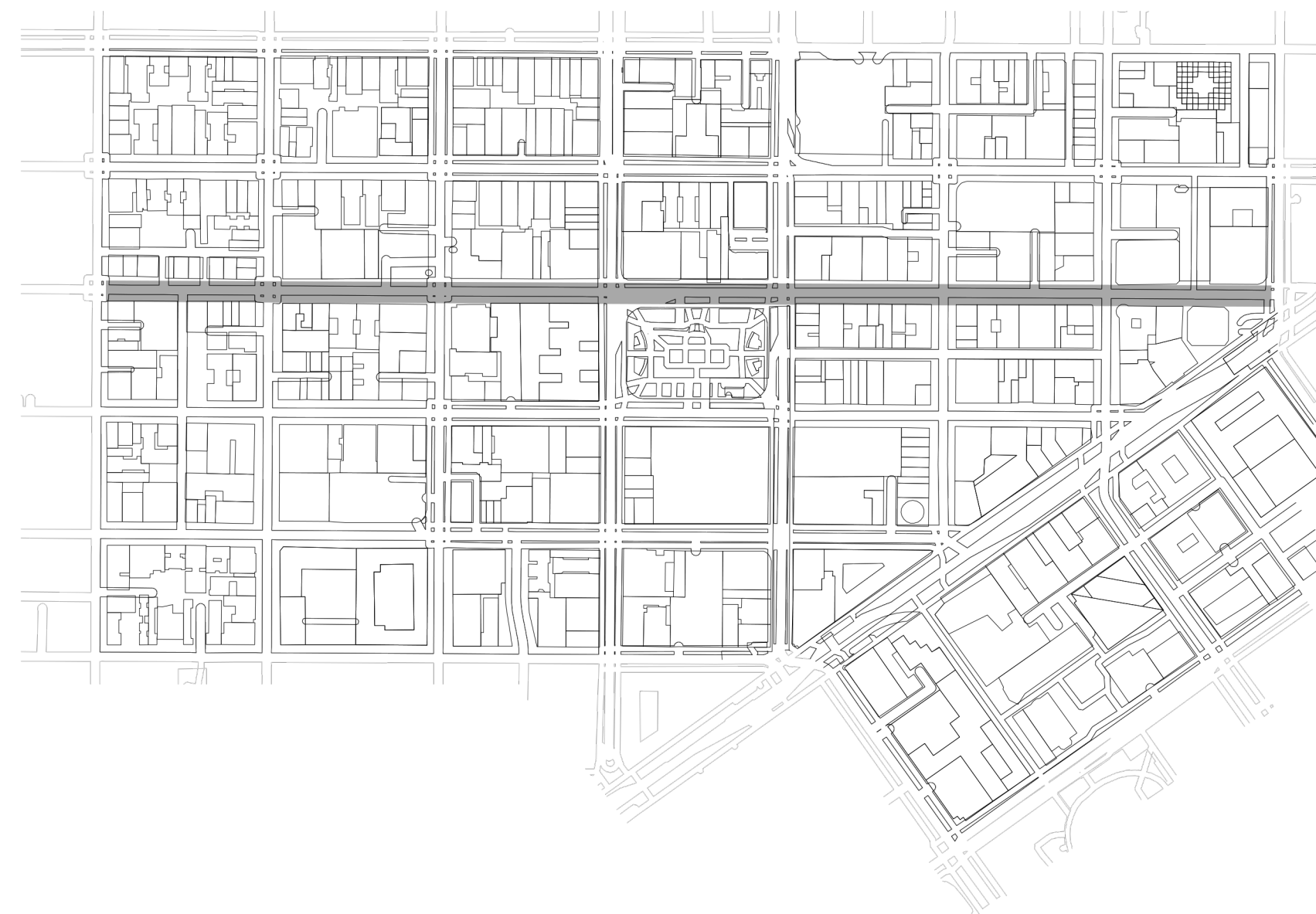
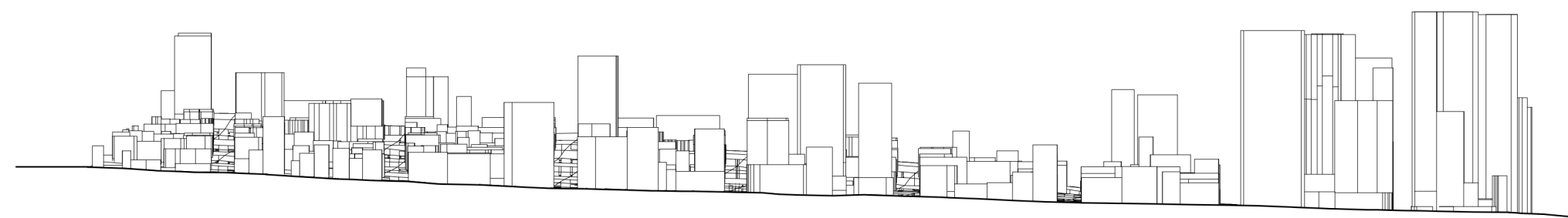
Fig. 14 Post Street.



Fig. 15 Fachada en Post Street.

Fig. 16 Doble página siguiente.  
Sección por Post Street.  
Elaboración propia. Escala  
1/5000.

Fig. 17 Doble página siguiente.  
Planta de Post Street.  
Elaboración propia. Escala  
1/5000.



## FIFTH AVENUE

Fifth Avenue, en Nueva York, Estados Unidos, se presenta como uno de los corredores comerciales más emblemáticos del mundo, donde la arquitectura y el diseño urbano reflejan la intensidad y el dinamismo característicos de la ciudad. A diferencia de avenidas como Omotesando, con su equilibrio entre naturaleza y urbanismo, o la Plaza Vendôme, con su monumentalidad clásica, Fifth Avenue combina la verticalidad de los rascacielos con la accesibilidad de las tiendas a nivel de calle, creando un entorno único que equilibra lo monumental con lo comercial (Fig. 18).

La avenida se caracteriza por su organización lineal y su continuidad arquitectónica a nivel peatonal, donde las fachadas de las tiendas están diseñadas para maximizar la visibilidad y la conexión con los usuarios (Fig. 20). Sin embargo, a medida que se asciende visualmente por las fachadas, los edificios se transforman en estructuras que destacan por su monumentalidad y su altura, reflejando el poder económico y cultural de la ciudad. Esta dualidad entre la escala humana y urbana convierte a Fifth Avenue en un espacio que es tanto una experiencia comercial como una demostración del alcance arquitectónico de Nueva York (Fig. 19).

Los edificios integran tiendas de lujo en sus niveles inferiores, mientras que las plantas superiores suelen estar destinadas a oficinas o usos mixtos (Fig. 21). Este contraste entre la base comercial y la verticalidad funcional resalta la diversidad de la avenida, donde la arquitectura responde a las demandas de la ciudad. A diferencia de la cohesión visual de la Plaza Vendôme o la escala uniforme de Rodeo Drive, Fifth Avenue abraza la diversidad arquitectónica, utilizando la monumentalidad de sus rascacielos como un marco para destacar los escaparates de lujo.

Cada tienda busca destacar en un entorno altamente exigente, utilizando fachadas icónicas, escaparates de gran escala y elementos de diseño llamativos para captar la atención en medio de la energía de la ciudad. Este enfoque convierte a Fifth Avenue en un espacio donde el lujo no solo está contenido en los productos, sino que se extiende al entorno arquitectónico y urbano, haciendo que la experiencia de recorrerla sea tan impactante como las marcas de lujo que mantienen una competencia constante entre sí.



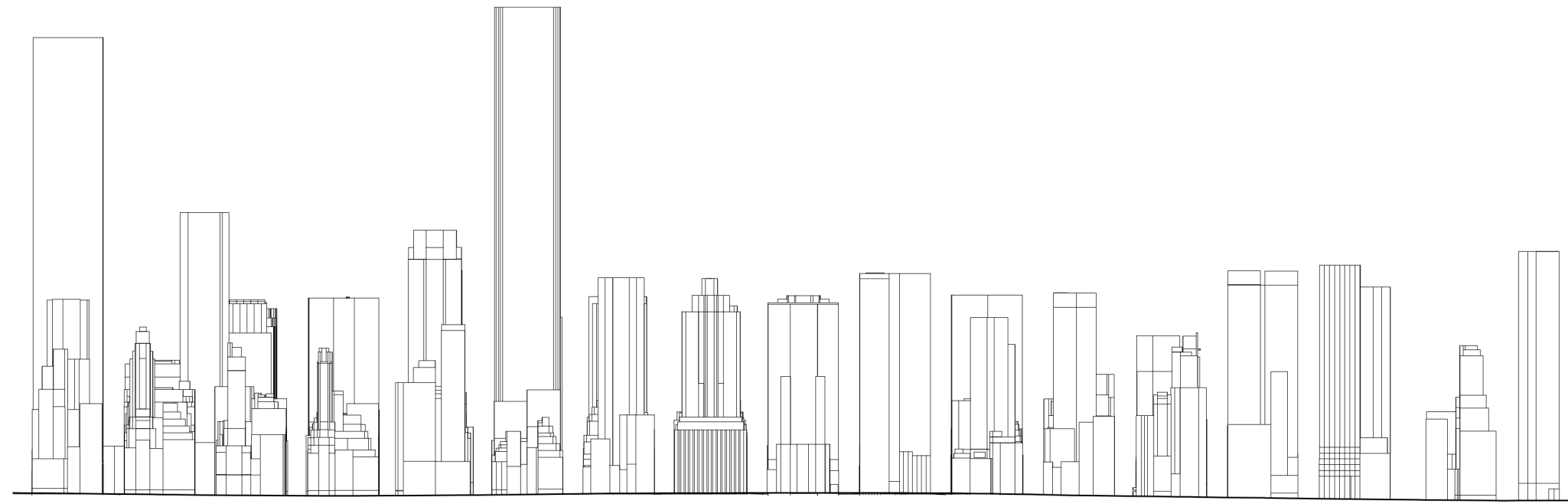
Fig. 18 Tiendas de lujo en Fifth Avenue.

Fig. 19 Doble página siguiente. Sección por Fifth Avenue. Elaboración propia. Escala 1/5000.

Fig. 20 Doble página siguiente. Planta de Fifth Avenue. Elaboración propia. Escala 1/5000.



Fig. 21 Tienda Gucci a pie de calle en Fifth Avenue.



Cada una de estas avenidas refleja una identidad distintiva, desde la integración de la naturaleza en Omotesando, pasando por la monumentalidad clásica de la Plaza Vendôme, hasta la energía dinámica de Fifth Avenue. Aunque algunas, como Rodeo Drive, pueden parecer demasiado homogéneas y cerradas en su enfoque, otras, como Post Street, destacan por su dinamismo y capacidad de adaptarse a su entorno. La arquitectura en estas calles hace que el lujo se perciba no solo en los productos o en los escaparates, sino también en el entorno que los rodea.

Omotesando destaca entre las avenidas comerciales más emblemáticas del mundo por la manera en que sus edificios icónicos interactúan con el entorno urbano y natural. A diferencia de otras calles comerciales, Omotesando ofrece una diversidad arquitectónica fascinante, donde cada construcción dialoga con su contexto, integrándose armónicamente con los árboles y el trazado lineal de la avenida que además, tiene calles adyacentes.

A continuación, se presenta un estudio más detallado de Omotesando, explorando cómo su historia, diseño urbano y arquitectura se combinan para crear un entorno que trasciende lo comercial y se convierte en un símbolo de innovación y tradición en Tokio.



**Fig. 22** Fachada de Fendi en Omotesando.

**Fig. 23** Fachada de Gucci en Rodeo Drive.

**Fig. 24** Fachada de Dior en Plaza Vendôme.

**Fig. 25** Fachada de Dior en Post Street.

**Fig. 26** Fachada de Louis Vuitton en Fifth Avenue.



**Fig. 27** Gran torii, entrada del Santuario Meiji.



**Fig. 28** Paseos del bosque de Meiji Jingu.



**Fig. 29** El patio principal de Meiji Jingu.

## 2 LUJO Y MODA EN OMOTESANDO

### PASADO Y PRESENTE

Omotesando, más allá de ser una avenida reconocida mundialmente por su arquitectura contemporánea y sus tiendas de lujo, está profundamente conectada con la historia y espiritualidad de Tokio. Su trazado original se remonta a 1920, cuando se creó como vía procesional hacia la entrada principal del Santuario Meiji (Meiji-jingu) (Fig. 29), un espacio espiritual dedicado al emperador Meiji y a la emperatriz Shoken. Este santuario, situado en el vecino barrio de Harajuku, es uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad y está rodeado por un extenso bosque, que ofrece un refugio tranquilo en medio de la vibrante urbe.<sup>1</sup> (Fig. 28).

El significado del nombre «Omotesando» refleja esta relación histórica con el santuario. En japonés, «omote» se traduce como «frente», mientras que «sando» significa «aproximación». Así, la avenida fue concebida como la entrada ceremonial al santuario, uniendo la vida urbana con el ámbito espiritual y natural. Incluso hoy, quienes recorren Omotesando pueden llegar directamente a la entrada principal de Meiji-jingu (Fig. 27), recordando su origen como un corredor procesional.<sup>2</sup>

Tras la Segunda Guerra Mundial, el Santuario Meiji fue destruido pero reconstruido poco después, al igual que Tokio, que renació como una ciudad moderna y dinámica. De manera similar, Omotesando evolucionó desde su función ceremonial inicial hasta convertirse en el corazón de la moda y el diseño en Japón, sin perder su conexión histórica. Este contraste entre tradición y modernidad es uno de los rasgos distintivos de la avenida.<sup>3</sup>

Esta evolución refleja cómo el área ha sabido adaptarse a los tiempos modernos, conservando su relevancia cultural. La experiencia de caminar por Omotesando es una mezcla única de pasado y presente: el bullicio de las tiendas contrasta con la serenidad de los árboles *zelkova* que bordean la avenida, recordando su origen como camino hacia uno de los santuarios más importantes de Japón.<sup>4</sup>

La avenida es un recordatorio de la resiliencia y la capacidad de Tokio para reinventarse, manteniendo un delicado equilibrio entre lo espiritual, lo histórico y lo contemporáneo. Este contexto histórico y cultural convierte a Omotesando en un lugar emblemático donde la arquitectura moderna, las marcas de lujo y la tradición japonesa coexisten en perfecta armonía.

1. «Santuario Meiji», *El Japonal*, acceso el 7 de enero de 2025.

2. «Harajuku y Omotesando», *Japan Travel*, acceso el 7 de enero de 2025.

3. *Ibid.*

4. «Itinerarios por Tokio: Ruta por la arquitectura de Omotesando y Aoyama», *Japonismo*, acceso el 7 de enero de 2025.

## RELACIÓN LUJO-MODA

Omotesando, es una avenida donde el lujo y la moda se integran en un único entorno urbano. Se ha consolidado como un lugar mundial de tiendas de marcas de alta gama y arquitectura contemporánea, atrayendo a arquitectos y que encuentran en su tejido urbano un escenario ideal para expresar la exclusividad de sus propuestas y establecer una relación directa entre el edificio y la marca. El lujo en Omotesando no se limita únicamente a los productos ofrecidos en estos locales de estas prestigiosas marcas, sino que se extiende a la experiencia arquitectónica y urbana que acompaña cada espacio comercial.

Firmas como Dior, Prada y Tod's han encargado a arquitectos de renombre internacional, el diseño de edificios icónicos que refuerzan su presencia en un mercado altamente competitivo. Este enfoque arquitectónico convierte a Omotesando en una galería urbana donde el edificio no solo funciona como un contenedor, sino como un activo que enriquece la experiencia de los usuarios y refuerza la percepción de lujo y sofisticación. La arquitectura, al igual que la moda, utiliza las proporciones para capturar atención, generar emociones y transmitir valores de exclusividad como lo dice Coco Chanel:

«La moda es como la arquitectura: se trata de una cuestión de proporciones»<sup>5</sup>

A nivel de marcas de alta gama, Omotesando es un caso singular porque logra integrar la diversidad cultural y estética de Tokio con la universalidad de la moda de lujo. Las firmas encuentran en esta avenida una oportunidad para destacar, por los productos que ofrecen y por la manera en que los presentan al público. Los espacios están diseñados para captar la atención pero también para crear un recorrido sensorial y una experiencia única. Omotesando se erige como un ejemplo de cómo la arquitectura, la moda y el lujo pueden trabajar en sinergia para crear un entorno que trasciende lo comercial y se convierte en un símbolo cultural.

## SIMBOLISMO Y COMUNICACIÓN VISUAL

«es antiespacial; es más una arquitectura de comunicación, que de espacio; la comunicación domina al espacio como elemento dentro de la arquitectura y del paisaje.»<sup>6</sup>

En «Aprendiendo de Las Vegas», Robert Venturi destaca la importancia del simbolismo y la comunicación visual en la arquitectura, un concepto que fácilmente puede ser aplicable en el diseño de edificios de lujo. En lugar de recurrir a letreros llamativos, como es el caso de Venturi, las marcas exclusivas utilizan la arquitectura de sus tiendas como forma de expresión para así proyectar su identidad a través de formas y materiales. Estos edificios no

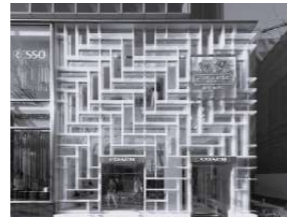


Fig. 30 Tienda Coach Omotesando. Arquitecto/s OMA.



Fig. 31 Edificio GYRE. Arquitecto/s MVRDV.



Fig. 32 Tienda Cartier. Arquitecto Jun Mitsui.

5. Borrás, Greta, «Moda y arquitectura: una relación de proporciones», *Culturplaza*, 2016.

6. Venturi, Robert. *Aprendiendo de Las Vegas*. (Barcelona: Editorial GG, 2016).

solo son símbolos de moda, sino que también interactúan con el entorno urbano y de esta forma enriquecen aún más la experiencia de los usuarios.

Venturi sostenía que los edificios debían ser legibles y conectar con su contexto. Este principio se puede observar claramente en su famoso dibujo *I am a monument* (Fig. 33), donde enfatiza la idea de que la arquitectura puede servir como un símbolo que habla por sí mismo. En Omotesando, Tokio, los edificios forman parte de un paisaje urbano dinámico donde la arquitectura influye en la experiencia del usuario. Al igual que en el dibujo del Pato de Venturi (Fig. 34), que representa la fusión entre forma y función, los edificios de moda en esta avenida utilizan materiales, formas y soluciones espaciales únicas que coexisten en un mismo contexto, lo que coincide con la idea de Venturi de que no hay una única verdad en la arquitectura y que la mezcla de estilos y soluciones es tanto posible como deseable.

Omotesando se presenta como un manifiesto de diversidad arquitectónica, donde construcciones de vanguardia conviven y ofrecen diferentes visiones de la arquitectura de lujo en un entorno contemporáneo. Mientras Venturi se centraba en la cultura popular de las publicidades de Las Vegas, en Omotesando la cultura del lujo y la exclusividad se comunican visualmente haciendo que estos edificios no sean simplemente contenedores de productos de alta gama sino parte de la narrativa e identidad del lujo.

Dentro del contexto único de Omotesando, donde el pasado y presente convergen, las firmas Dior, Tod's y Prada, han llevado el simbolismo arquitectónico del lujo a un nivel excepcional. Estos tres edificios icónicos que fueron diseñados por arquitectos de renombre, representan la exclusividad de sus marcas y dialogan con la historia y el entorno de la avenida. A través de soluciones arquitectónicas innovadoras, materiales cuidadosamente seleccionados y formas que reflejan los valores de cada marca, estos edificios se convierten en símbolos que trascienden su función comercial. A continuación, se presenta el análisis detallado de cada uno de ellos, explorando cómo su diseño arquitectónico contribuye a construir una experiencia única de lujo y moda en Omotesando.



Fig. 33 Dibujo "I am a monument" del libro "Aprendiendo de Las Vegas".

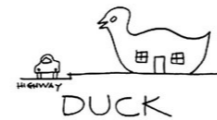


Fig. 34 Dibujo de la Teoría del Edificio Pato del libro "Aprendiendo de Las Vegas".

### 3 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO

#### CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para la selección de los edificios que se van a estudiar, se han establecido varios criterios con el objetivo de reflejar la singularidad de Omotesando y su relación entre la arquitectura y la moda en marcas exclusivas tales como Dior, Tod's y Prada.

Como primer criterio se han seleccionado edificios de marcas de moda de alta gama, que no solo fuesen exclusivas y lujosas, sino que también lideraran la industria global de la moda.

Todos los edificios deben de estar ubicados a pie de calle, lo que facilita la interacción directa entre el edificio, la marca y las personas. Esta ubicación debe tomarse muy en cuenta ya que es necesaria para analizar cómo el acceso y el flujo de los usuarios afecta la percepción del espacio.

Además, se ha dado especial importancia a las fachadas. Todos los edificios seleccionados presentan fachadas que captan la atención desde el exterior. La forma en que estos edificios se presentan en el entorno urbano, cómo destacan en la calle y atraen al público, es un aspecto central del análisis, ya que Omotesando es un área con mucha competencia visual y arquitectónica.

Otro criterio fue la temporalidad. Se han escogido edificios construidos en el siglo 21, un periodo que se caracteriza por las nuevas formas, materiales y tecnologías. Por tanto, se ha valorado la reputación y la experiencia de los arquitectos responsables de cada uno de los edificios, ya que sus diseños deben reflejar soluciones a desafíos reales.

Finalmente, un criterio personal ha influido en la elección de los edificios. En algunos casos, la decisión final se ha basado en la afinidad hacia ciertas marcas o simplemente si el edificio es llamativo e interesante desde un punto de vista arquitectónico.

## CRITERIOS DE ANÁLISIS

Este análisis se ha desarrollado con documentación referenciada y bajo criterios personales. La estructura de cada caso de estudio es la misma para los tres edificios, siguiendo una serie de puntos que permiten abarcar toda la información necesaria y así organizar el trabajo de manera clara, cumpliendo con los objetivos que se han planteado desde un principio.

### - ESCALA URBANA

Se observa cómo se relacionan con su entorno y cómo se integran en la ciudad. Esto implica evaluar aspectos como la volumetría, la altura y las fachadas que dan a la calle, ya que estos factores impactan en la percepción que tienen los usuarios. Además, se analiza cómo estos edificios logran captar la atención y crear una experiencia de compra distinta.

### - ESPACIOS DIFERENCIADOS

El análisis de los espacios diferenciados, se enfoca en los elementos que contribuyen a la experiencia del cliente. Con parámetros como la iluminación natural y los materiales que se utilizan, cómo estos añaden ese toque de lujo y exclusividad que las marcas buscan. También es muy importante en este punto el diseño de los recorridos de las personas, ya que esto fomenta un sentido de exploración y descubrimiento que enriquece la experiencia del usuario.

### - VISIBILIDAD Y CONFORT VISUAL

Este punto se convierte en un aspecto fundamental para presentar los productos. Aquí, se analizan aspectos como la disposición estratégica de los elementos en el espacio, qué influye en el confort visual y cómo esto determina que los usuarios perciban los artículos de una manera exclusiva en Omotesando. Por eso, el confort, la atención al detalle y el diseño son claves para maximizar la satisfacción del cliente. Es importante en este punto comparar las distintas exposiciones de los productos.

### - EL OBJETO

Por último, se hace una comparativa hipotética del edificio con objetos de la marca. De esta manera, se establece una relación directa de por qué los edificios están diseñados de esa forma y la importancia de tener en cuenta la identidad de la marca al diseñar los edificios. Se analizan los objetos desde la historia de la marca, sus diseños, y el tipo de cliente al que se dirigen.

## 4 ESTUDIO DE CASOS

### I. DIOR

Omotesando. SANAA 2001-2004

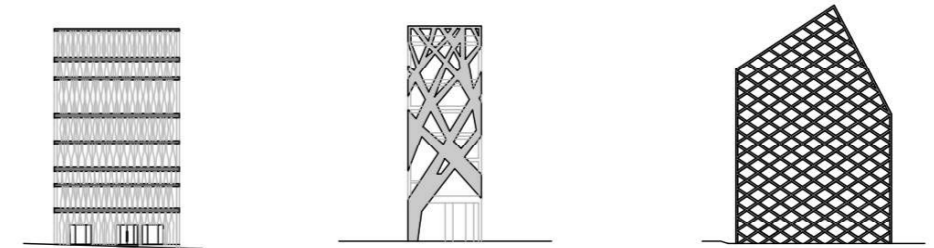
### II. TOD'S

Omotesando. Toyo Ito 2002-2004

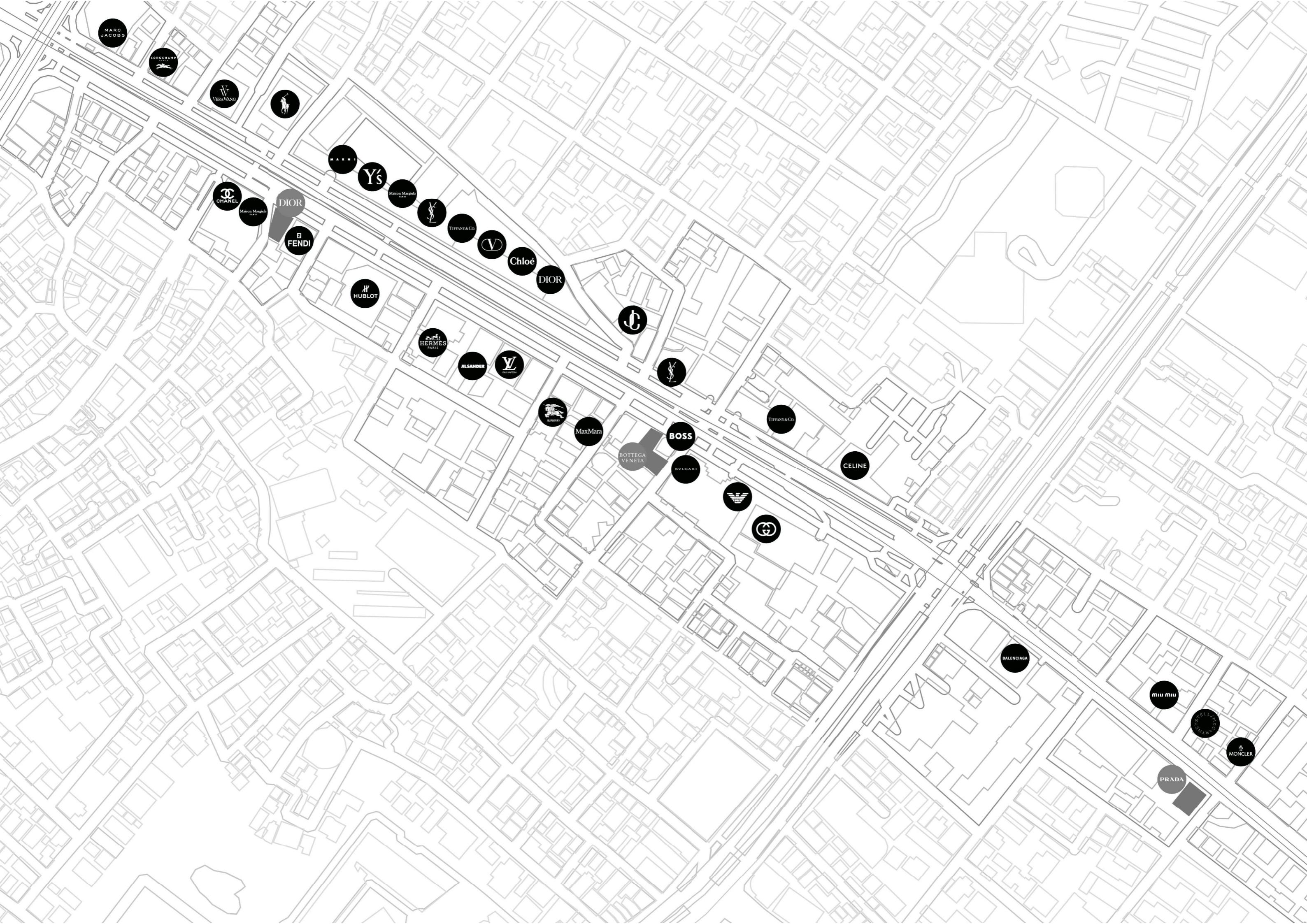
### III. PRADA

Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003

**Fig. 35** Alzados de los casos de estudio, de izquierda a derecha: Dior, Tod's y Prada. Elaboración propia.



**Fig. 36** Doble página siguiente. Plano de situación de Avenida Omotesando con los logos de cada marca y resaltando en gris los tres edificios a estudiar. Elaboración propia.



MARC JACOBS

LONGCHAMP

VERA WANG

POLO

HERNO

Y's

Maison Margiela

YSL

TIFFANY & Co

V

Chloé

DIOR

CHANEL

Maison Margiela

DIOR

FENDI

HUBLOT

HERMÈS PARIS

JIL SANDER

LOUIS VUITTON

POLO

MaxMara

BOTTEGA VENETA

BOSS

BVLGARI

YSL

TIFFANY & Co

CELINE

ARMANI

GUCCI

BALENCIAGA

MIU MIU

PRADA

MONCLER

PRADA

## I. DIOR

Omotesando. SANAA 2001-2004

«El verdadero lujo está en la calidad y la atención al detalle.»<sup>7</sup>

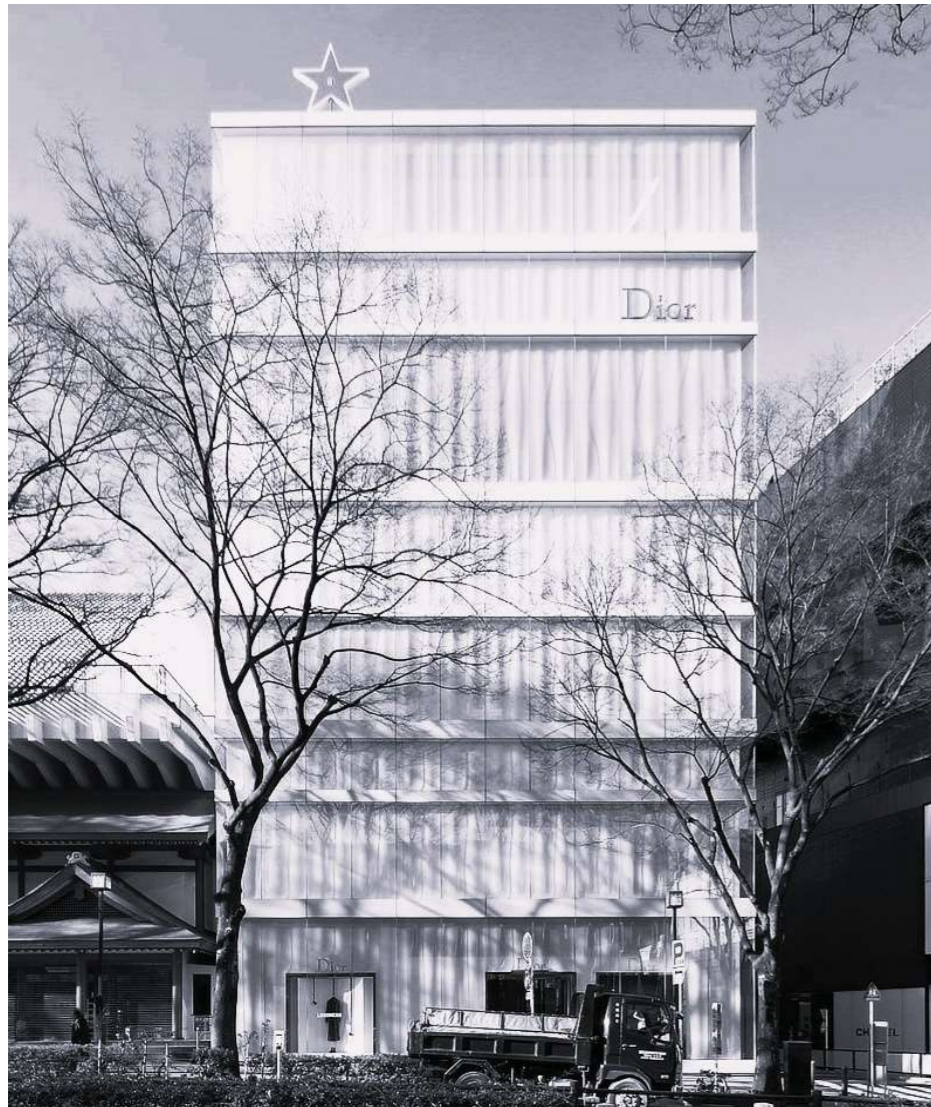


Fig. 37 Fachada de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

7. «Las Mejores 30 Frases De Christian Dior», *BooKey*, acceso el 06 de enero de 2025.

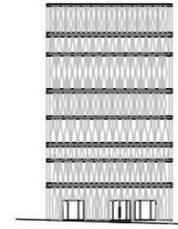


Fig. 38 Alzado de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004. Elaboración propia.



Fig. 39 Edificio de Dior y Fendi desde la calle junto a los árboles japoneses.



Fig. 40 Árbol zelkova serrata o comúnmente llamado en castellano Olmo Japonés.

8. Arquitectura Viva, «Edificio Dior en Omotesando, Tokio» *AV Monografías* 121 (2006) :82-89.

### CONTEXTO

La tienda Dior, ubicada en el barrio de Omotesando en Tokio, Japón, fue diseñada por el estudio de arquitectura japonés, SANAA y abrió sus puertas en 2003. El diseño de la tienda refleja la fusión entre la tradición japonesa y la modernidad, creando un espacio innovador que destaca en la avenida y se centra en la transparencia y la luz.

El edificio, se sitúa en un solar de 315 metros cuadrados, teniendo como limitante una altura máxima de 30 metros y una superficie total construida máxima de 1.500 metros cuadrados.<sup>8</sup>

La marcada diferenciación de las plantas mediante las líneas horizontales fragmenta la percepción del edificio, difuminando su tamaño real y creando una ilusión de que existen más plantas.

### ESCALA URBANA

El edificio de Dior en Omotesando destaca por su escala urbana, especialmente en un punto de la avenida donde resalta por su altura en comparación con el edificio adyacente de Fendi, que es considerablemente más bajo (Fig. 39) y que se encuentra cubierto parcialmente por los árboles *zelkova serrata* (Fig. 40), lo cual hace resaltar aún más al edificio de Dior.

Se eleva como un volumen singular que sobresale en el paisaje, destacándose sin romper la armonía visual de la calle. Ajustado a las regulaciones urbanísticas de la ciudad, el edificio logra una presencia dominante, atrayendo la atención de las personas y convirtiéndose en un hito arquitectónico en el entorno de Omotesando.

Se presenta como una caja de vidrio transparente, una elección que refuerza la identidad de la marca Dior. Este diseño minimalista y contemporáneo simboliza la sofisticación y el lujo, permitiendo que en el interior se muestre el exterior, creando una sensación de apertura y accesibilidad pero manteniendo la privacidad que se necesita para este tipo de edificios. Las cuatro fachadas del edificio son vistas y realizadas con los mismos materiales, lo que aporta una sensación de simetría y equilibrio.

La forma trapezoidal del volumen (Fig. 45) añade una complejidad sutil, pero necesaria debido a las condiciones del solar, rompiendo con la rigidez de los volúmenes ortogonales que predominan en la zona y de los edificios más cercanos (Fig. 46), generando una tensión visual que atrae la mirada del espectador y también ángulos que crean una dinámica visual que desafía a lo convencional del entorno en el que se encuentra (Fig. 43).



**Fig. 41** Follaje del Árbol zelkova serrata o comúnmente llamado en castellano Olmo Japonés.



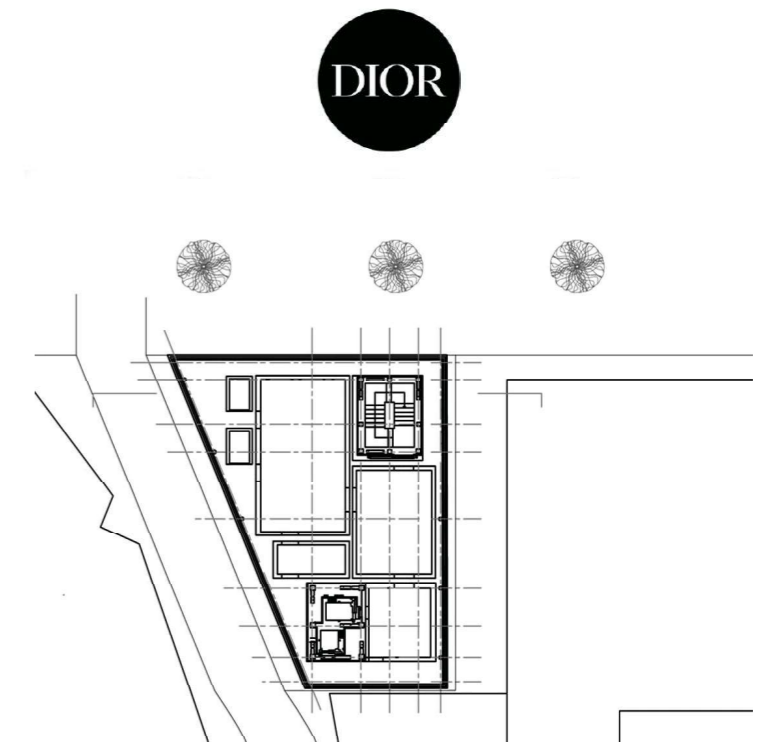
**Fig. 42** Alzado de Dior junto a árboles japoneses, Omotesando. SANAA 2001-2004.



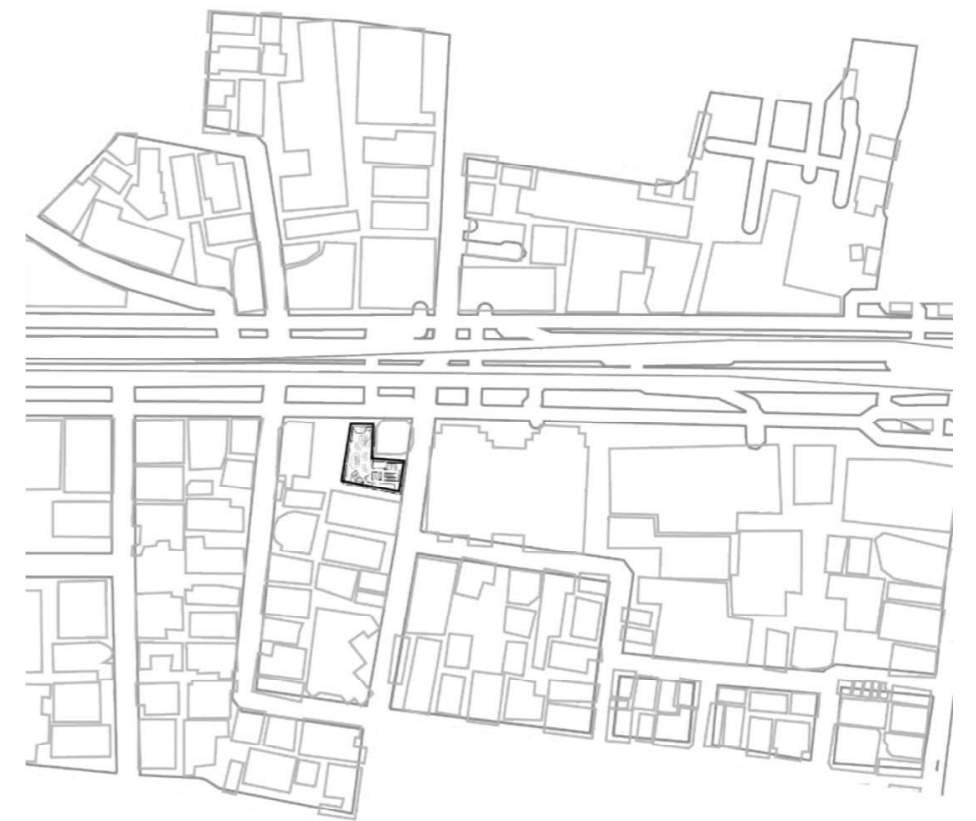
**Fig. 43** Izq. Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004. Calle lateral.



**Fig. 44** Der. Esquina de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004. Acera y paso peatonal.



**Fig. 45** Planta de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004. Arquitectura Viva.



**Fig. 46** Situación de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004. Elaboración propia.

Ubicado a pie de calle, el edificio se inserta de manera fluida en el entorno urbano, ofreciendo una relación directa con las personas. Los árboles generan sombra y proporcionan un contraste visual entre la naturaleza y la arquitectura contemporánea. Esta integración del edificio con el espacio público contribuye a que la tienda Dior se convierta en un elemento activo dentro de la vida urbana. La escala urbana del edificio y su diseño abierto permiten que se convierta en un punto de encuentro para compradores o pasantes por la emblemática avenida.

Al diseñar el edificio, SANAA crea una ilusión óptica mediante la disposición apilada de los volúmenes y la exposición de los cantos de los forjados, lo que da la sensación de que el edificio cuenta con más de las cuatro plantas que realmente posee.<sup>5</sup> (Fig. 42).



Fig. 47 *Esquina de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.*

Una de las características que distingue al edificio Dior en Omotesando de otras marcas y edificios de la zona es la estrecha relación entre el edificio y la marca. En un lugar tan emblemático como Omotesando, un clásico de la moda como Dior no puede pasar desapercibido, y el diseño del edificio, con la estratégica iluminación, se encarga de asegurar que esto no ocurra.

Las experiencias de compra en edificios como el de Dior en Omotesando están cuidadosamente diseñadas para ser memorables. Desde el momento en que el cliente entra en la tienda o incluso la visualiza del otro lado de la calle, se crea un ambiente que no solo se basa en la transacción comercial, sino también en una vivencia sensorial que evoca una sensación de exclusividad y de reconocimiento de la marca. Al salir de la tienda, no solo se llevan un producto de alta gama, sino que la palabra lujo queda grabada en su memoria, asociando esa sensación de satisfacción y reforzando la conexión emocional entre el cliente y la marca.

## ESPACIOS DIFERENCIADOS

Los recorridos dentro del edificio de Dior se diseñan para facilitar una transición fluida entre los diferentes espacios. Desde el acceso principal, el visitante es guiado hacia las áreas de venta al público, distribuidas entre el sótano y la tercera planta. Cada nivel se conecta de manera intuitiva, permitiendo una experiencia continua que culmina en la sala de usos múltiples (Fig. 48) ubicada en el cuarto nivel.<sup>9</sup>

Los núcleos de escaleras y ascensores, situados estratégicamente en la planta, no solo cumplen con una función estructural esencial, sino que también organizan los desplazamientos internos. Las escaleras se convierten en un elemento visual destacado, mientras que los ascensores refuerzan la accesibilidad y la comodidad. Estas conexiones verticales guían al usuario de forma clara y funcional, marcando el ritmo del recorrido.<sup>10</sup>



Fig. 48 *Sala de usos múltiples, Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.*

La iluminación es uno de los elementos fundamentales del edificio, desempeñando un papel clave tanto en la experiencia interna como en su impacto exterior. SANAA utiliza estrategias cuidadosamente diseñadas para equilibrar la percepción desde ambos ámbitos.

Durante el día, la luz natural se filtra a través de las superficies translúcidas de la fachada, guiando al visitante y estableciendo un diálogo entre los espacios abiertos y las zonas más íntimas. Por la noche, la iluminación artificial transforma el edificio en una «linterna» que proyecta su presencia hacia el entorno urbano, destacando elementos como los escaparates y accesos principales. Sin embargo, en el interior, la luz adopta un enfoque que envuelve al visitante y transforma el recorrido en un viaje memorable, algo muy característico de la casa francesa.<sup>11</sup>

9. *Arquitectura Viva*, «Edificio Dior en Omotesando, Tokio» *AV Monografías* 121 (2006) :82-89.

10. *Ibid.*

11. *Ibid.*

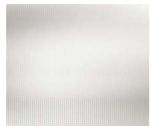
La estructura del edificio combina los valores del estudio SANAA. Las losas de hormigón del forjado se apoyan en los núcleos centrales y en pilares metálicos de sección circular, ubicados estratégicamente en las fachadas laterales. Sin embargo, esta complejidad estructural queda oculta a simple vista, ya que el diseño utiliza una doble piel que envuelve el edificio, otorgándole una apariencia ligera. Esta doble piel no solo cumple una función estética, sino que también contribuye a crear un contraste entre la sensación de sutileza exterior y la solidez estructural interna.<sup>12</sup>

El envoltorio del edificio está compuesto por una capa exterior de vidrio muy delgado, sujetado con carpinterías ocultas que tensan las esquinas, generando líneas limpias y definidas. Detrás de esta primera piel, se encuentra una serie de pantallas acrílicas semitransparentes, modeladas con formas curvas que evocan la fluidez de un tejido de seda. Estas pantallas están impresas con un delicado rayado blanquecino que produce un efecto moaré, generando distintas transparencias y un juego visual cambiante.<sup>13</sup>

#### Catálogo de materiales de la estructura del edificio:



**Fig. 51** Textura vidrio fachada.



**Fig. 52** Textura pantallas de acrílico.



**Fig. 53** Textura losas de hormigón.



**Fig. 54** Textura pilares de acero.



**Fig. 49** Zoom de la fachada de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.



**Fig. 50** Zoom de la fachada de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

12. *Ibid.*

13. *Ibid.*

El interior del edificio fue realizado por los diseñadores de la marca. Las imágenes permiten apreciar los materiales principales utilizados, evidenciando una selección cuidadosa y coherente. Los techos, en algunos casos, están revestidos con espejos, al igual que ciertas paredes, creando un juego visual de reflejos. Los suelos varían entre madera y mármol, este último puede ser liso o presentar patrones geométricos. El mobiliario incluye numerosas piezas con tapicería cuidadosamente seleccionada, mientras que los productos se exhiben en elegantes vitrinas de vidrio que destacan su exclusividad.

#### Catálogo de materiales de los espacios interiores:



**Fig. 55** Textura vidrio vitrinas.



**Fig. 56** Textura espejos.



**Fig. 57** Textura mármol suelos.



**Fig. 58** Textura madera suelos.



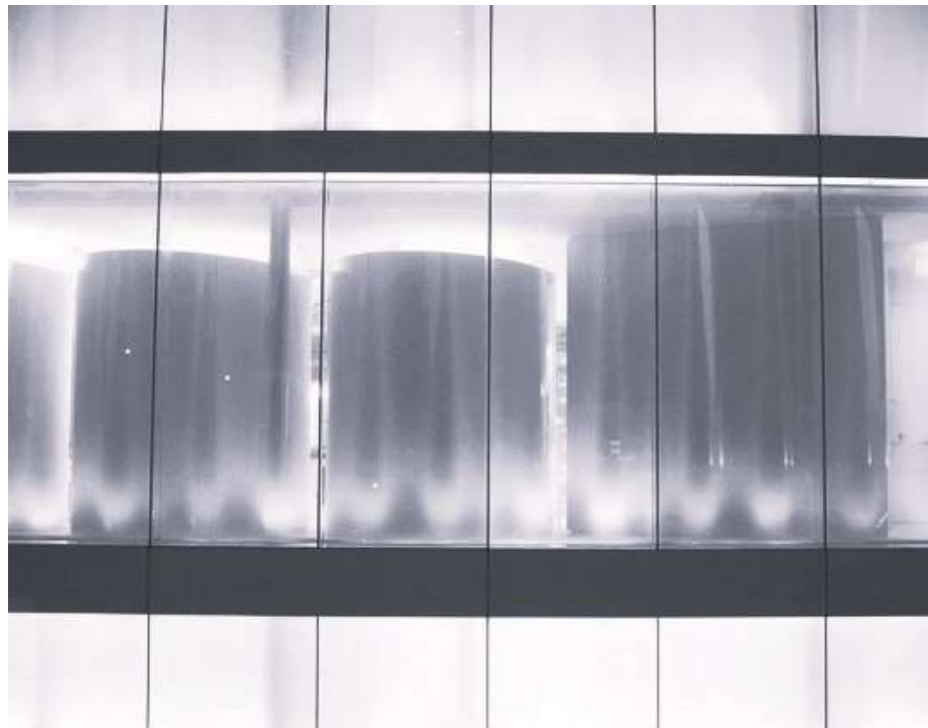
**Fig. 59** Textura piedra caliza belga de rombos en suelos.



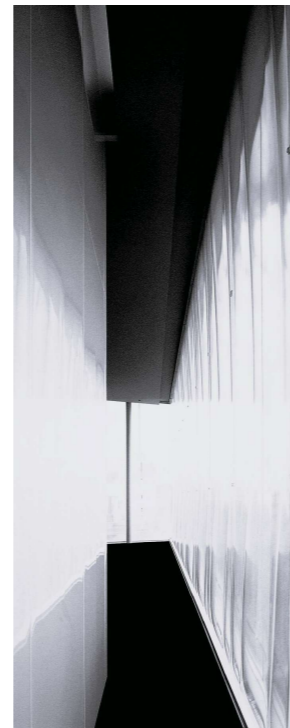
**Fig. 60** Ejemplo de espacio con espejo en techo y paredes en Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004. Diseñado por Tim Hailand Studio.



**Fig. 61** Imagen desde el exterior tomada por la noche de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.



**Fig. 62** Imagen desde el exterior tomada por la noche de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.



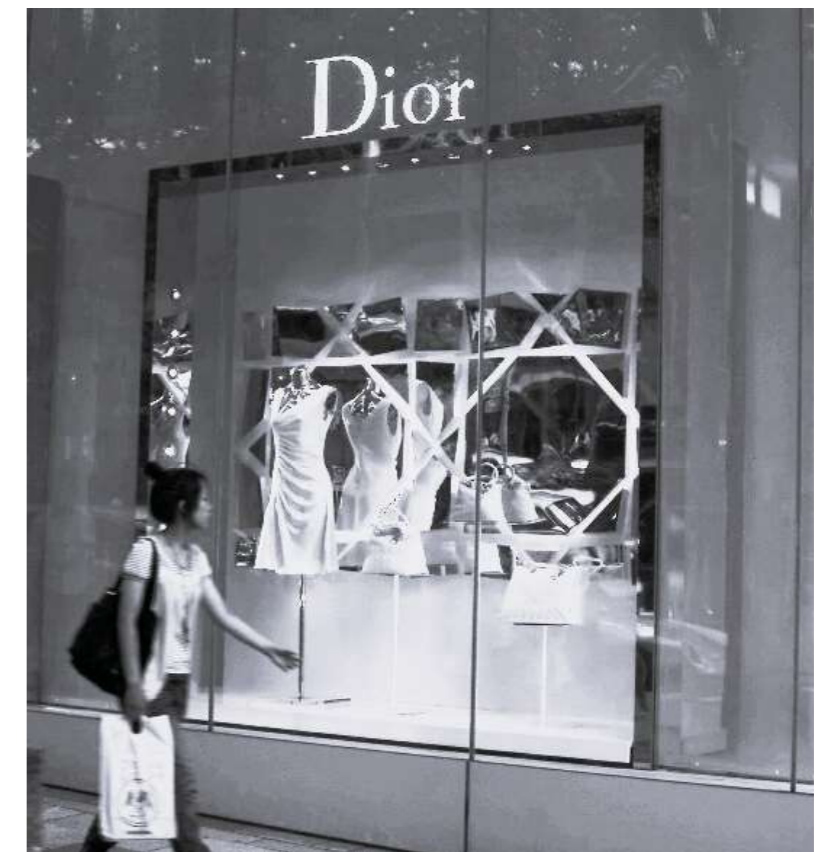
**Fig. 63** Espacio interior de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

## VISIBILIDAD Y CONFORT VISUAL

Los escaparates de Dior actúan como un primer punto de atracción visual, diseñados para captar la atención de las personas y reflejar la identidad de la marca. A través del uso estratégico del color, la iluminación y la composición, cada escaparate se convierte en una obra visual que transmite elegancia y sofisticación.

Dior, como casi todas las marcas, cuenta con un equipo especializado en el diseño de escaparates, que adapta cada composición según las tendencias, la temporada, la paleta cromática y la estación del año, creando una ambientación coherente tanto en los escaparates como en el interior de la tienda.

En las imágenes, tomadas por usuarios o clientes de la tienda de Dior en Omotesando (Fig. 66-77), se observa una paleta cromática diversa que varía según el tema o la temporada, desde tonos dorados y cálidos que evocan lujo y exclusividad, hasta colores vibrantes como el rojo o el verde, que generan una conexión emocional más directa y se conectan con la tendencia del momento.



**Fig. 64** Escaparate del 2007 de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

Un aspecto importante en este tipo de escaparates es que, aunque incorporen una amplia variedad de colores, luces y fondos estampados o llamativos, el enfoque principal siempre recae en destacar a los maniqués y hacer que la ropa que exhiben sea altamente deseable desde el exterior. El objetivo es atraer la atención del transeúnte y motivarlo a entrar a la tienda. Por lo general, se exhibe uno o dos maniqués con atuendos seleccionados, evitando composiciones recargadas para mantener un equilibrio visual y resaltar la exclusividad de las prendas.



La iluminación juega un papel clave en la visibilidad. En muchos escaparates, se utiliza una iluminación focalizada que resalta los detalles de los productos exhibidos, mientras que los fondos suelen estar iluminados de manera uniforme para crear un contraste visual que dirige la mirada hacia los elementos centrales. Además, los reflejos controlados en los paneles de vidrio y los materiales utilizados aportan profundidad y dinamismo a la composición.

Por otro lado, el diseño gráfico y los patrones, como el uso de motivos geométricos o elementos florales, refuerzan la narrativa visual del escaparate, ayudando a transmitir un mensaje coherente con la identidad de Dior. Este enfoque hace que se genere una conexión con la marca y hasta que las personas se sientan identificadas según sus gustos personales.

Fig. 65 Escaparate del 2019 y entrada de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

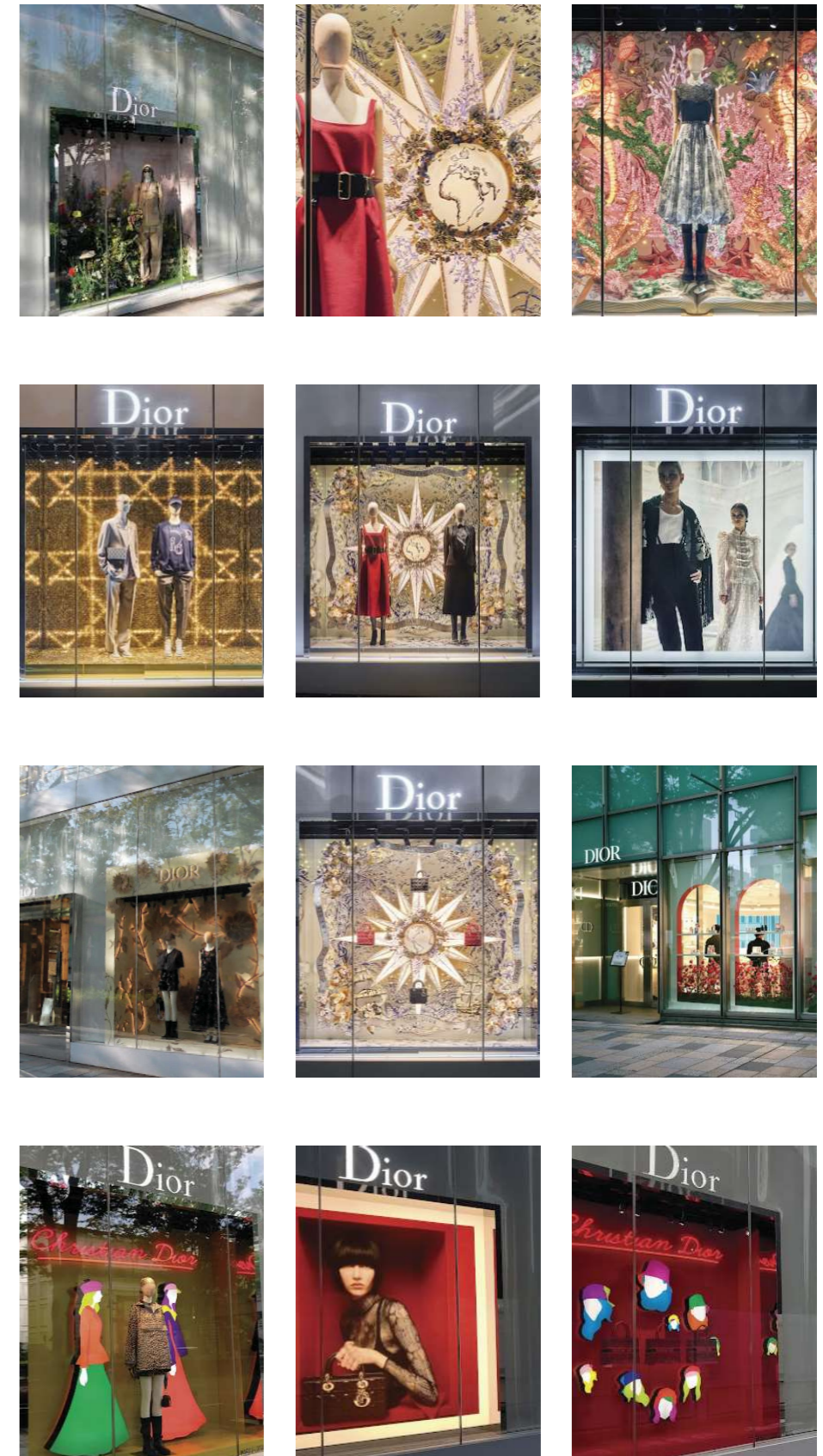


Fig. 66-77 Doce imágenes obtenidas de Google Maps, © Google.

En contraste con los escaparates, el diseño interior de la tienda prioriza la experiencia del cliente a través de una combinación de confort visual y accesibilidad. Los productos están dispuestos en vitrinas de vidrio cuidadosamente diseñadas para destacar cada pieza, evitando la saturación visual. Los colores en el interior también dependerán de la temporada y las tendencias, siempre respetando la identidad de Dior como marca.

La disposición de las prendas en el interior de la tienda es responsabilidad de un equipo especializado, conocido como visual merchandising. Este equipo no solo organiza las prendas de manera estética, sino que también sigue estrategias específicas para maximizar la visibilidad de los productos más destacados, dirigir el flujo de los clientes dentro del espacio y generar un impacto emocional en los compradores.

El visual merchandising considera aspectos como la iluminación, el color, la altura de las exhibiciones, la disposición de los maniqués y la creación de puntos focales dentro del espacio. Además, se adapta constantemente a factores como las tendencias actuales, las temporadas y las campañas publicitarias de la marca, asegurando que la tienda transmita un mensaje visual coherente.

La iluminación en el interior está diseñada para ser funcional y estética. Se utilizan luces cálidas y difusas que bañan el espacio, evitando sombras duras y proporcionando un ambiente relajante y no sofocante. Además, las vitrinas cuentan con iluminación integrada para resaltar los detalles de los productos sin generar deslumbramiento.

Los materiales mencionados anteriormente (en el apartado de Espacios Diferenciados) no solo se utilizan en esta tienda de Dior, sino que también están presentes en otras ubicaciones de la marca alrededor del mundo. Un ejemplo destacado es el suelo geométrico de piedra con patrones de rombos, que se ha convertido en un elemento característico y casi imprescindible en el diseño interior de sus tiendas, reflejando la coherencia estética y la identidad visual de Dior a nivel global. (Fig. 78 y 79).

Los escaparates están diseñados para impactar y atraer, mientras que los interiores buscan generar comodidad y exclusividad, logrando un equilibrio entre la atracción visual inicial y la compra más detallada.



**Fig. 78** Izq. Flagship de Dior, Ginza. Arquitecto Peter Marino.

**Fig. 79** Der. Tienda de Dior, París. Arquitecto Peter Marino.



**Fig. 80** Interior de la tienda Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.



**Fig. 81** Interior de la tienda Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.



**Fig. 82** Interior de la tienda Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

## EL OBJETO

## La Seda como Concepto Arquitectónico

La seda, como material icónico de la alta costura de Dior, encuentra su traducción arquitectónica en el diseño del edificio de Omotesando, donde SANAA reinterpretamos sus cualidades físicas y simbólicas a través de una fachada que trasciende lo meramente funcional. Este sistema genera un juego constante entre opacidad y transparencia y evoca la fluidez y ligereza de la seda, un material que caracteriza los vestidos más emblemáticos de la casa francesa. La composición de la fachada está diseñada para interactuar con la luz de manera similar a como lo hace un tejido de seda con el movimiento. .



Fig. 83 Zoom de la fachada de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

## Paralelismos con el Café de Terciopelo y Seda

El «Café de Terciopelo y Seda» diseñado por Mies van der Rohe y Lilly Reich para la exposición de «Die Mode der Dame» (Moda de la mujer o Moda femenina) en 1927<sup>14</sup> se convierte en un referente clave para entender la relación entre materialidad y experiencia espacial en el edificio de Dior. En el café, se utilizó seda y terciopelo para crear una atmósfera de lujo moderno, destacando la importancia del contraste entre texturas y la interacción de los materiales con la luz. La seda, con su suavidad y capacidad para reflejar la luz de forma tenue, desempeñó un papel fundamental en la percepción del espacio, transformándolo en un lugar sofisticado pero íntimo.

En el caso del edificio de Dior, la reinterpretación arquitectónica de la seda no se limita al interior, como en el café de Mies, sino que se extiende al volumen del edificio mismo. La fachada curvilínea y las transparencias graduales de las pantallas acrílicas funcionan como un tejido arquitectónico que envuelve el espacio, integrando ligereza estructural y fluidez visual. Este tratamiento conecta directamente con la idea de «vestir» el edificio de la misma manera en que un vestido de seda se adapta al cuerpo, celebrando la relación entre moda y arquitectura.

14. Sandra Hernández Yborra, «SAMT UND SEIDE CAFÉ» y «DER GLASRAUM»: Espacio Expositivo y Color en dos Pabellones de Mies van der Rohe, Máster en Teoría y Práctica del Proyecto Arquitectónico (Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2013-2014), 26.

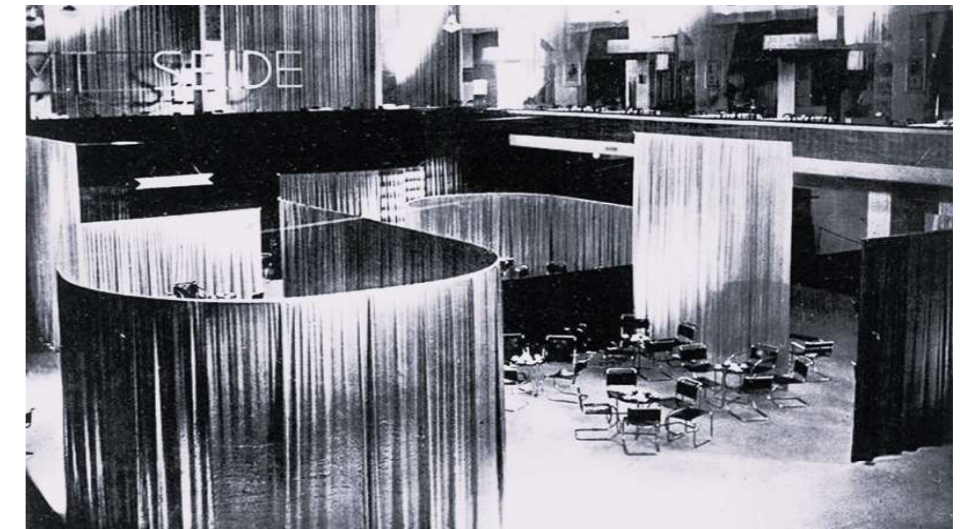


Fig. 84 Café de Terciopelo y Seda. Projectado por Mies van der Rohe y Lilly Reich en 1927 en Berlín.

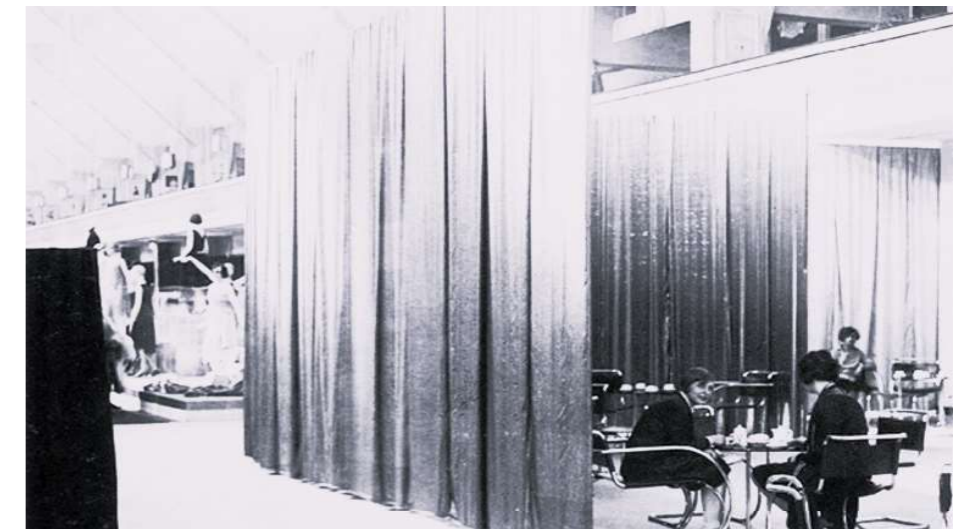


Fig. 85 Café de Terciopelo y Seda. Projectado por Mies van der Rohe y Lilly Reich en 1927 en Berlín.

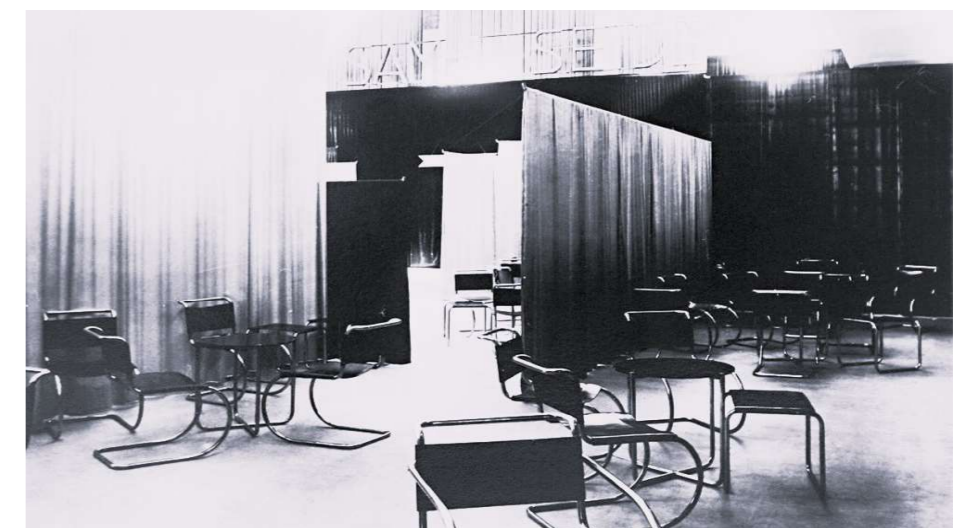


Fig. 86 Café de Terciopelo y Seda. Projectado por Mies van der Rohe y Lilly Reich en 1927 en Berlín.

### El Vestido de Seda como Metáfora del Diseño

Dior ha sido históricamente reconocido por el uso de la seda en sus colecciones, especialmente en sus vestidos de noche, donde este material se despliega para crear volúmenes etéreos, pliegues delicados y movimientos que parecen desmaterializar el cuerpo. El edificio en Omotesando refleja estas características a través de la materialidad de la fachada: las pantallas curvas no solo sugieren el movimiento de un tejido sedoso, sino que también parecen flotar, como si carecieran de peso. Esta sensación de livianez arquitectónica no solo realza la presencia del edificio en el paisaje urbano, sino que también comunica visualmente el concepto de lujo ligero y dinámico que caracteriza a Dior.



**Fig. 87** Izq. Christian Dior, en uno de los desfiles de los años 50 junto a las modelos con sus diseños.

**Fig. 88** Der. Christian Dior presentando su colección en 1947, rompiendo con la ausencia de volumen de la época.

### La Seda como Enlace Sensorial

El juego entre transparencia y opacidad en la fachada establece un diálogo continuo entre el interior y el exterior del edificio. Desde la calle, el efecto moiré y la luz filtrada invitan a las personas a explorar el espacio, mientras que desde el interior, la fachada actúa como un velo translúcido que conecta al visitante con el entorno urbano sin comprometer la privacidad del espacio. Este diseño recuerda cómo la seda, como material, puede ser a la vez envolvente y reveladora, permitiendo una conexión sutil entre lo que se oculta y lo que se muestra. Este enfoque refuerza la identidad de la marca, no solo como líder en alta costura, sino también como creadora de espacios que elevan la experiencia del visitante a un nivel casi escultural.



**Fig. 89** Zoom de la fachada de Dior, Omotesando. SANAA 2001-2004.

## II. TOD'S

Omotesando. Toyo Ito 2002-2004

«La arquitectura no es más que un árbol, debe crecer en concordancia con su entorno.»<sup>15</sup>



Fig. 90 Fachada de Tod's, Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.

15. «Toyo Ito: Frases, Reflexiones y Pensamientos sobre la Interacción entre el Ser Humano, la Naturaleza, la Arquitectura y el Entorno Construido», *Arquitectura Carreras*, acceso el 7 de enero de 2025.

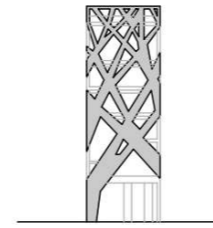


Fig. 91 Alzado de Tod's, Omotesando. Toyo Ito 2002-2004. Elaboración propia.



Fig. 92 Edificio de Tod's y Boss desde la calle.

### CONTEXTO

La tienda Tod's, ubicada en el barrio de Omotesando en Tokio, Japón, fue diseñada por el reconocido arquitecto japonés Toyo Ito y se completó en 2004. El diseño de Tod's refleja una conexión entre la naturaleza y la modernidad, tomando como inspiración los árboles del *zelkova* que bordean la avenida y reinterpretándolos en la fachada mediante un innovador sistema estructural. En la actualidad, el edificio es ocupado por la Flagship Store de Bottega Veneta, pero dado que fue diseñado originalmente para Tod's, este análisis se basará en su diseño y propósito inicial, sin considerar las modificaciones realizadas para la marca actual.

El edificio ocupa un pequeño solar en forma de L, con una fachada de apenas 10 metros de frente.<sup>16</sup> Se alza sobre un terreno de 516,23 m<sup>2</sup>, con una superficie construida de 2.548,84 m<sup>2</sup> distribuidos en siete plantas.<sup>17</sup> (Fig. 93).

### ESCALA URBANA

La relación del edificio con su entorno inmediato es clave para su impacto visual. Su fachada estructural, inspirada en los árboles *zelkova* que bordean la avenida, refuerza el diálogo con la vegetación circundante. Durante los meses más fríos, cuando las ramas de los árboles están sin hojas, el edificio refleja su silueta, generando una fusión visual entre lo natural y lo construido. Como en el caso anterior de Dior, Tod's enriquece la experiencia de las personas y establece un contraste armónico con los edificios ortogonales y más convencionales que lo rodean. (Fig. 99)

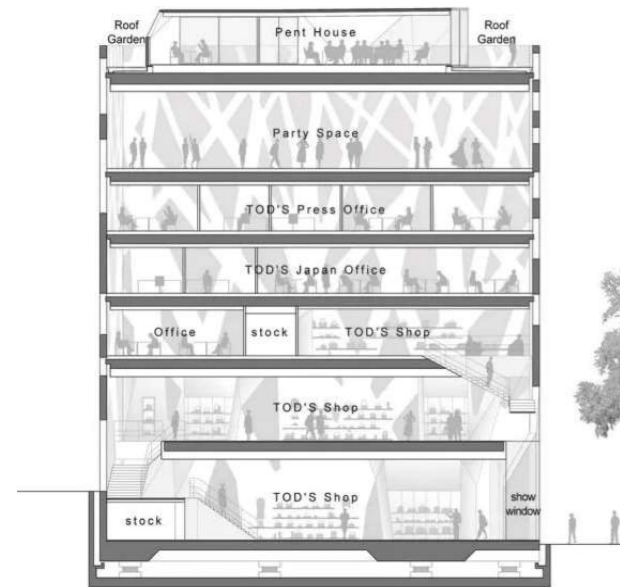
El volumen en L del edificio (Fig. 98) surge como una solución a las restricciones del solar y las normativas locales. Esta forma, aparentemente simple, se convierte en un elemento distintivo que aporta dinamismo al conjunto arquitectónico.

Cuando el edificio fue diseñado, no contaba con edificios adyacentes de alturas similares. Sin embargo, en la actualidad, han surgido edificaciones como el edificio de la marca Hugo Boss, que buscan competir visualmente con la obra de Toyo Ito, generando un contexto urbano más denso y dinámico. (Fig. 92 y 95)

Las ramificaciones de la fachada son el concepto y el sistema estructural que elimina la necesidad de columnas interiores, maximizando el espacio útil en el interior y permitiendo una distribución funcional. Este diseño genera una tensión visual que atrae la mirada, desafiando las convenciones arquitectónicas del entorno y convirtiendo al edificio en un emblema de innovación.

16. *Arquitectura Viva*, «Edificio para Tod's en Omotesando, Tokio» *Arquitectura Viva* 100, Próxima generación (2005): 84-91.

17. «Edificio Tod's Omotesando» *Wikiarquitectura*, acceso el 7 de enero de 2025.



**Fig. 93** Sección edificio de Tod's en meses fríos.



**Fig. 94** Vista desde la acera. Encuentro con el edificio de Boss.



**Fig. 95** Alzado de Tod's junto al de Boss.



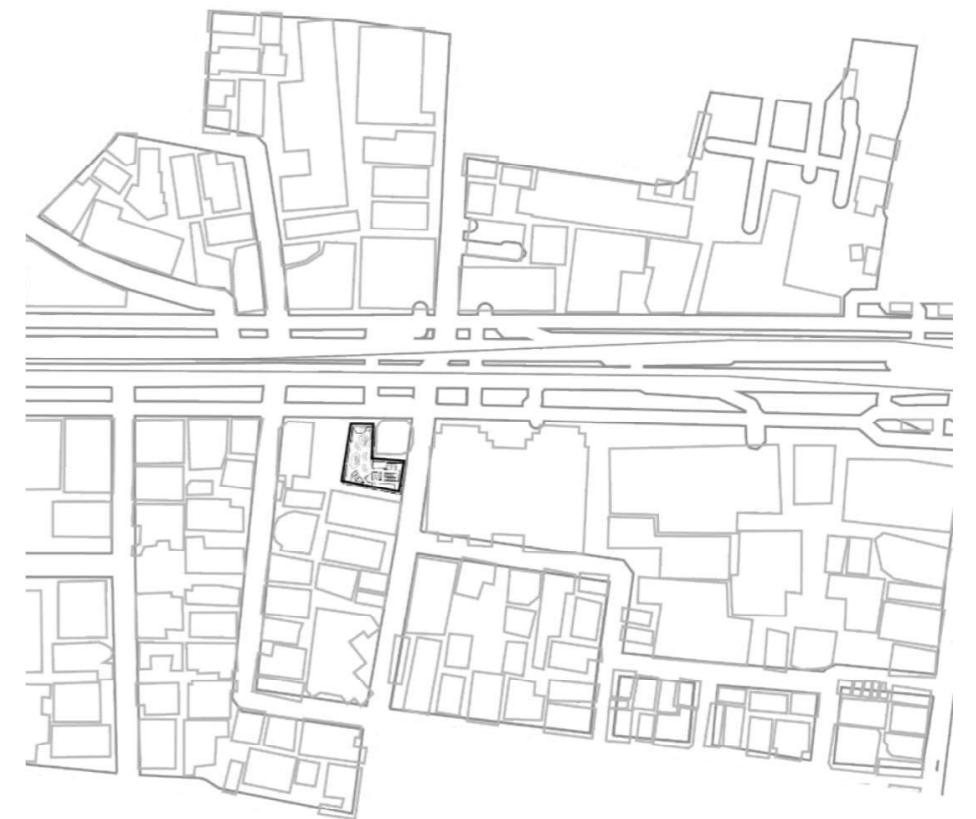
**Fig. 96** Tod's, Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



**Fig. 97** Esquina de Boss y Tod's, Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



**Fig. 98** Planta de Tod's, Omotesando. Toyo Ito 2002-2004. Wikiarquitectura.



**Fig. 99** Situación de Tod's, Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.

El edificio combina hormigón y vidrio, logrando un equilibrio entre opacidad y transparencia. (Fig. 100) Mientras que el entramado de hormigón aporta solidez y carácter, los paneles de vidrio permiten una interacción constante entre el interior y el exterior. Este juego de materiales refuerza la idea de Toyo Ito de integrar arquitectura y naturaleza, logrando que la luz y las sombras compitan por ser protagonistas.



Fig. 100 Vista antigua. Antes de la construcción del edificio adyacente de Boss.

Al estar a pie de calle, el edificio Tod's establece una relación directa con los peatones y compradores que transitan por Omotesando. La fachada ramificada funciona como una extensión visual del entorno natural, invitando al público a adentrarse en su espacio y formar parte de él. (Fig. 96) El edificio es una interpretación arquitectónica de un árbol en su máxima expresión. Al igual que en la naturaleza, donde los árboles presentan ramas más gruesas cerca del tronco y se afinan a medida que ascienden, Toyo Ito logró plasmar este principio en el sistema estructural del edificio. Su diseño refleja esta progresión orgánica.

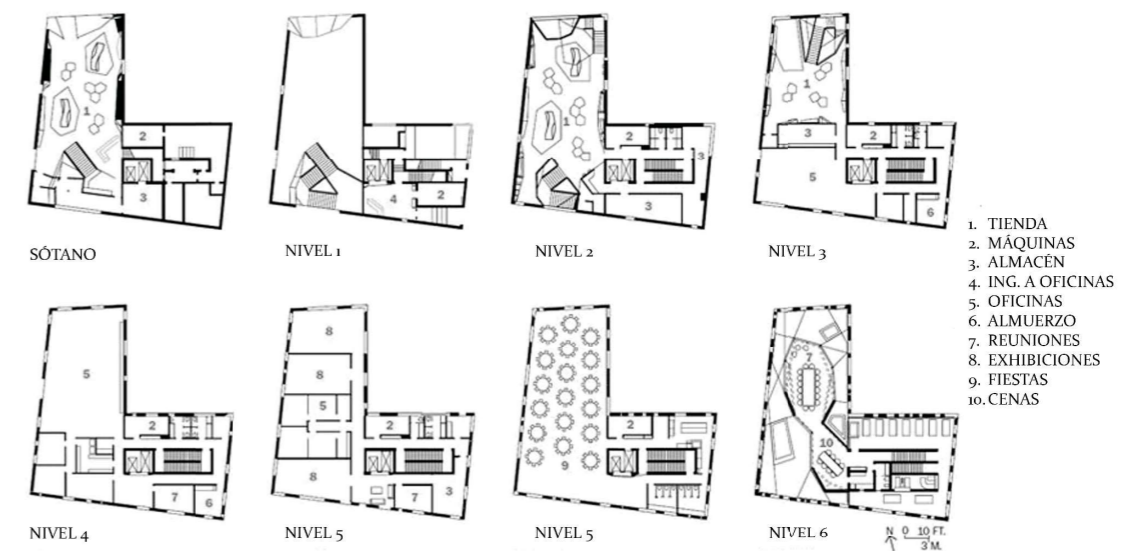
La iluminación y la disposición interior refuerzan la sensación de lujo sin caer en la ostentación, permitiendo que la atención del visitante se centre tanto en los productos como en el espacio arquitectónico. Así, el edificio no solo alberga una tienda, sino que actúa como un símbolo de la identidad de Tod's, dejando en la memoria del visitante una experiencia que trasciende la simple transacción comercial.

## ESPACIOS DIFERENCIADOS

Los espacios están diseñados para ofrecer una experiencia diferenciada y funcional en cada nivel. (Fig. 101) En la planta baja, la entrada da acceso a un área de venta abierta y luminosa, conectada de forma fluida con las áreas comerciales de las plantas superiores (primera y segunda), que están parcialmente dedicadas a la exhibición de productos. A partir del tercer nivel, los espacios cambian su propósito hacia áreas privadas como oficinas, showrooms y zonas para eventos. La planta quinta, de mayor altura y completamente diáfana, está diseñada para acoger eventos y reuniones exclusivas (Fig. 102 y 103), mientras que el ático rodeado de vegetación aporta una conexión íntima con el entorno natural.<sup>18</sup>

La disposición de las funciones en cada planta refleja un equilibrio entre accesibilidad y exclusividad, al igual que con Dior de SANAA, con una transición gradual desde lo público en los niveles inferiores hacia lo privado en los niveles superiores. Este recorrido vertical permite que cada usuario viva una experiencia que combina funcionalidad y lujo, mientras disfruta de las diferentes atmósferas creadas por el diseño de la envolvente.

Fig. 101 Plantas de Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004. Wikiarquitectura.



18. Arquitectura Viva, «Edificio para Tod's en Omotesando, Tokio» *Arquitectura Viva* 100, Próxima generación (2005) :84-91.

19. José Miguel, «Edificio Tod's de Omotesando», *Jmhdezhdez* acceso el 7 de enero de 2025.

«Intento que los árboles de mis edificios sean expresivos, pero no me gustaría que me llamaran expresionista. No me gustaría imitar la forma de un árbol. Esa no es mi intención. En el caso de la tienda Tod's de Tokio, por ejemplo, el tratamiento de las fachadas a base de superposiciones de siluetas de árboles tomadas de los que existen en la calle Omotesando, en la que está el edificio, se ajusta tan sólo a la expresión de un árbol, de un árbol abstracto. Pero no se trata de una copia del árbol, si no más bien de una forma abstracta, estructural y compleja que quiero plasmar en el edificio para que se mezcle con la arboleda.»<sup>19</sup>

Según Toyo Ito, en la cita anterior, el concepto no es copiar la forma de los árboles si no de hacerlo estructural y completo para que pueda dar forma al edificio y se mezcle con el entorno en el que se encuentra.

Los huecos en la fachada, inspirados en las formas de las ramas de los árboles, permiten la entrada de luz natural al interior del edificio. La luz penetra a través del cristal transparente que llena los espacios entre los apoyos de hormigón en la fachada norte, mientras que en el lado sur, el vidrio es opaco para garantizar privacidad frente a las hileras de casas bajas y, al mismo tiempo, optimizar la entrada de luz diurna. El edificio incorpora un total de 270 aberturas, de las cuales 200 son de cristal transparente y 70 combinan cristal con aluminio, equilibrando funcionalidad y estética.<sup>20</sup>



**Fig. 102 y 103** Sala de usos múltiples de Tod's Omotesando  
Toyo Ito 2002-2004.

La estructura principal está formada por las ramas de hormigón que envuelven la fachada, funcionando como muros estructurales. Estas ramas tienen un grosor de 30 cm y permiten una luz que sostiene las losas de los pisos, con extensiones de entre 10 y 15 metros sin necesidad de columnas internas, optimizando el espacio interior y destacando por su innovación técnica. Al contrario de Dior, Tod's no oculta su estructura si no que la resalta para que sea el foco principal.<sup>21</sup>

Para garantizar la integridad de los cristales ante posibles terremotos, la estructura se asienta sobre un sistema de amortiguación sísmica ubicado en los cimientos, una solución común en la arquitectura japonesa que refuerza la seguridad y estabilidad del edificio.<sup>22</sup>

Catálogo de materiales de la estructura del edificio:



**Fig. 104** Textura vidrio fachada.



**Fig. 106** Textura vidrio opaco fachada sur.



**Fig. 105** Textura losas de hormigón.

20. «Edificio Tod's Omotesando» *Wikiarquitectura*, acceso el 7 de enero de 2025.

21. *Ibid.*

22. *Ibid.*

El diseño interior del edificio fusiona la estructura escultórica de la envolvente con elementos que reflejan la tradición italiana de la marca Tod's. Este equilibrio se manifiesta en las escaleras con un enfoque dinámico, (Fig. 114) los suelos de travertino que aportan un toque de elegancia atemporal, y los expositores recubiertos en cuero color tostado, un guiño a la artesanía de alta calidad que define a la firma. Las vistas desde el interior funcionan como la geometrización de la ciudad.

Catálogo de materiales de los espacios interiores:



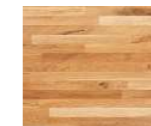
**Fig. 107** Textura vidrio vitrinas.



**Fig. 108** Textura pared/techo con tonos claros.



**Fig. 109** Textura suelo de travertino.



**Fig. 110** Textura de cedro suelos.



**Fig. 111** Textura cuero tostado en expositores.



**Fig. 112** Ejemplo de espacio con materiales estudiados en Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



**Fig. 113** Imagen desde el exterior de Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



**Fig. 115** Encuentro de fachada con techo de la entrada principal de Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



**Fig. 114** Escaleras de Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.

## VISIBILIDAD Y CONFORT VISUAL

El diseño de los escaparates del edificio Tod's está profundamente conectado con la estructura de la fachada. Las aberturas en forma de ramas, actúan como un marco natural para los escaparates, integrando los productos exhibidos en un contexto arquitectónico único. Este diseño además de que aporta un impacto visual desde el exterior, también dialoga con el entorno natural de la avenida Omotesando y no interrumpe el diseño del edificio.

El vidrio, empotrado directamente en las ramas de hormigón, proporciona transparencia y luminosidad, permitiendo una visión clara de los productos desde la calle. Este uso estratégico de materiales resalta el carácter artesanal y lujoso de los artículos de Tod's, como sus icónicos bolsos y zapatos.

El cristal, refleja la silueta de los árboles que bordean la avenida, creando una conexión visual entre el interior del edificio y el entorno urbano. (Fig. 116) Este juego de reflejos integra los productos exhibidos con la acera, generando un efecto emocional que invita al transeúnte a explorar el edificio y descubrir los materiales de los productos de la marca. La interacción entre la transparencia del vidrio y los reflejos produce una sensación de ver y no poder tocar, despertando el deseo de acercarse y experimentar lo que se exhibe.



**Fig. 116** Imagen de escaparate obtenida de Google Maps, © Google.

Los escaparates de Tod's en Omotesando destacan por su capacidad de contar historias visuales que conectan de manera efectiva con las personas. (Fig. 118-123) Cada diseño parece cuidadosamente pensado para transmitir una narrativa que no solo exhibe los productos de la marca, sino que también evoca emociones y sensaciones ligadas al lujo y la exclusividad. Como en Dior, existe un equipo encargado de desarrollar según la temporada, la tendencia y la estación del año, el escaparate y la disposición interior de los productos de la marca.

Algunos escaparates hacen uso de elementos como discos de vinilo o composiciones con colores vibrantes, lo que sugiere una conexión artística y contemporánea. Este enfoque muestra a Tod's como una marca que combina tradición y modernidad de manera elegante y sutil, sin exageraciones.



Fig. 117 Fotografía de la entrada al edificio con el escaparate de Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.

La materialidad juega un papel crucial en el diseño de estos escaparates. El uso predominante del vidrio, los materiales cálidos como la madera y el cuero, característicos de la marca, se incorporan de manera sutil pero efectiva en los diseños, reforzando la idea de artesanía italiana y lujo atemporal.

En términos de composición, los escaparates adoptan un enfoque minimalista y ordenado. En lugar de saturar el espacio con múltiples productos, cada diseño se centra en destacar una o dos piezas clave, lo que permite que la atención del espectador se enfoque en los detalles y la calidad de las piezas exhibidas. Las estructuras geométricas utilizadas en los soportes y marcos crean un orden visual que guía la mirada de las personas, mientras que el juego de escalas, como en las composiciones con discos o vitrinas cúbicas, añade profundidad y dinamismo a las exhibiciones.

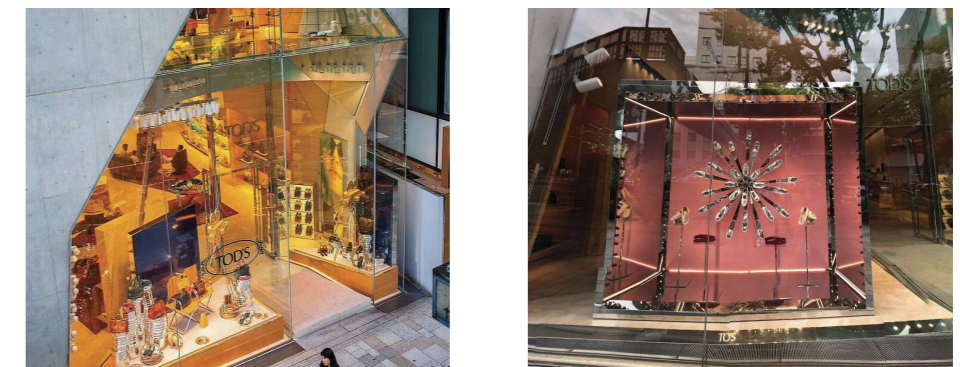


Fig. 118-123 Seis imágenes de escaparates obtenidas de Google Maps, © Google.

La iluminación es otro elemento clave que amplifica el impacto visual de los escaparates, especialmente durante la noche. La luz está cuidadosamente dirigida hacia los productos principales, acentuando sus texturas y materiales. Este uso estratégico de la iluminación transforma los escaparates en puntos de atracción que invitan al peatón a detenerse y explorar el interior de la tienda.

Es importante destacar que, a diferencia de Dior, Tod's se enfoca en productos de menor escala, como zapatos, bolsos y accesorios, los cuales suelen presentarse individualmente en lugar de exhibirse en maniquíes. Estos artículos se disponen con cierto espacio entre ellos, lo que refuerza su carácter exclusivo y elegante. Esta disposición transmite un mensaje claro: se trata de productos únicos, cuidadosamente seleccionados, que evocan una sensación de lujo inaccesible, reservado solo para unos pocos.

En el interior de la tienda pasa algo similar, logran algo más que exhibir productos; crean una experiencia sensorial y emocional. Destaca por un diseño limpio y minimalista, que combina una atmósfera cálida con una organización eficiente de los espacios. El espacio es amplio y está cuidadosamente diseñado para guiar al cliente a través de las diferentes áreas de exhibición, logrando una experiencia fluida y sin interrupciones.

La disposición de los productos se hace evitando la saturación visual y permitiendo que cada pieza destaque por sí misma. Las áreas abiertas y bien definidas contribuyen a una experiencia de compra relajada, mientras que los muebles esculturales, como los bancos de cuero curvados, aportan un toque de originalidad y diseño que complementa la esencia de la tienda. (Fig. 127, 128, y 129).

Las tiendas Tod's al rededor del mundo mantienen este diseño minimalista y exclusivo. (Fig. 124, 125 y 126) El cuero, la madera y los colores neutros son los protagonistas en el interior de las tiendas de la marca.



**Fig. 124** Izq. Interior de la tienda Tod's en Miami.

**Fig. 125** Der. Interior de la tienda Tod's en París.



**Fig. 126** Interior de la tienda Tod's en Madrid.



**Fig. 127** Interior de la tienda Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



**Fig. 128** Interior de la tienda Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



**Fig. 129** Interior de la tienda Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.

## EL OBJETO

## Versatilidad y dualidad

El diseño del edificio Tod's en Omotesando, puede interpretarse como una representación simbólica de los valores fundamentales de la marca, especialmente de su producto más icónico: el mocasín Gommino. (Fig. 130 y 131) Este zapato fue concebido como un calzado versátil, lo suficientemente funcional para ser usado tanto en el campo como en la ciudad, combinando comodidad e informalidad con un toque de elegancia. De manera similar, la fachada estructural del edificio, con sus patrones ramificados que evocan un bosque, parece dialogar entre lo natural y lo urbano, reflejando esta misma dualidad que caracteriza al Gommino.



Fig. 130 Izq. Mocasín El Gommino, marca Tod's.

Fig. 131 Der. Suela del mocasín El Gommino, marca Tod's.



Fig. 132 Foto publicitaria de una colección de mocasines El Gommino, marca Tod's.

## Los árboles como metáfora de los valores de la marca

La elección de una fachada que simula un bosque podría interpretarse como un guiño a los orígenes de la marca Tod's y a la historia de su producto estrella. Así como los árboles simbolizan raíces profundas y crecimiento, las formas ramificadas de la fachada sugieren una conexión con la tradición y la evolución de la marca. (Fig. 134) Al mismo tiempo, el edificio, situado en un entorno urbano de lujo como Omotesando, parece proyectar los valores de modernidad y sofisticación que caracterizan a Tod's. Este contraste entre naturaleza y urbanidad en el diseño arquitectónico podría entenderse como un reflejo del espíritu del Gommino: adaptable, elegante y funcional.



Fig. 133 Princesa Diana de Gales con mocasines Tod's.

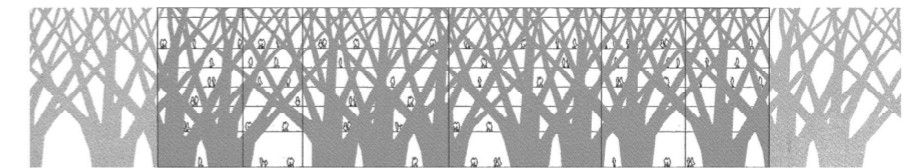


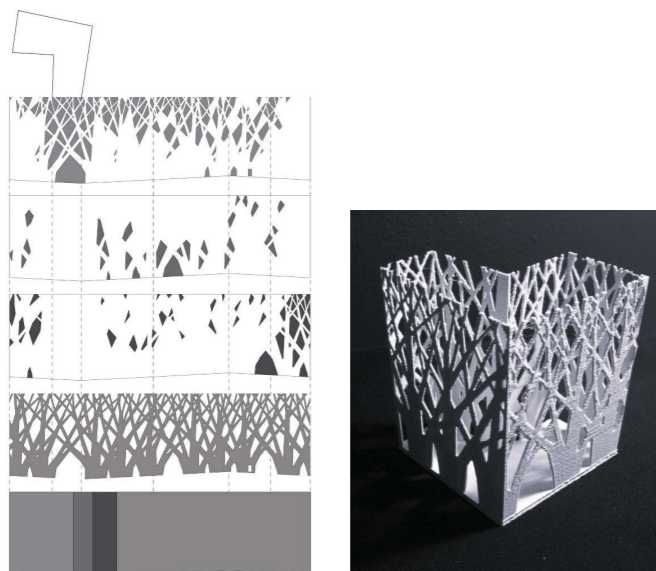
Fig. 134 Desplegable de fachada de Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004.



Fig. 135 Foto publicitaria de una colección de mocasines El Gommino, marca Tod's.

### La experiencia interior

El interior del edificio también refuerza esta interpretación simbólica. Los materiales cálidos, como la madera y el cuero, evocan la calidad y la artesanía que definen al Gommino. La disposición de los productos en vitrinas espaciadas, acompañada de una iluminación cuidadosa, crea un ambiente de exclusividad que resalta la importancia de cada pieza. La luz natural, que se filtra a través de las aperturas de la fachada, amplifica esta experiencia, creando un ambiente que mezcla comodidad y lujo, al igual que el diseño del mocasín.



**Fig. 136** Izq. Estudio de la materialidad de los huecos de la envolvente y de la relación entre vidrio, acristalamiento solar, acero y hormigón. Sam Rose.

**Fig. 137** Der. Maqueta de Tod's Omotesando. Toyo Ito 2002-2004. Autor desconocido.

### Diálogo entre naturaleza, entorno y marca

Si bien no se puede afirmar que Toyo Ito diseñara el edificio específicamente inspirado en el Gommino, la relación conceptual entre la arquitectura y los valores de la marca Tod's es evidente. La fachada, con su estructura ramificada, puede entenderse como una extensión visual de los principios de versatilidad y dualidad que el mocasín representa. En este contexto, el edificio funciona como un símbolo arquitectónico que traduce en forma y función los valores fundamentales de Tod's



**Fig. 138** Foto publicitaria de una colección de mocasines El Gommino, marca Tod's.

### III. PRADA

Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003

«No me interesa la perfección, me interesa la imperfección. Las imperfecciones son hermosas y únicas.»<sup>23</sup>

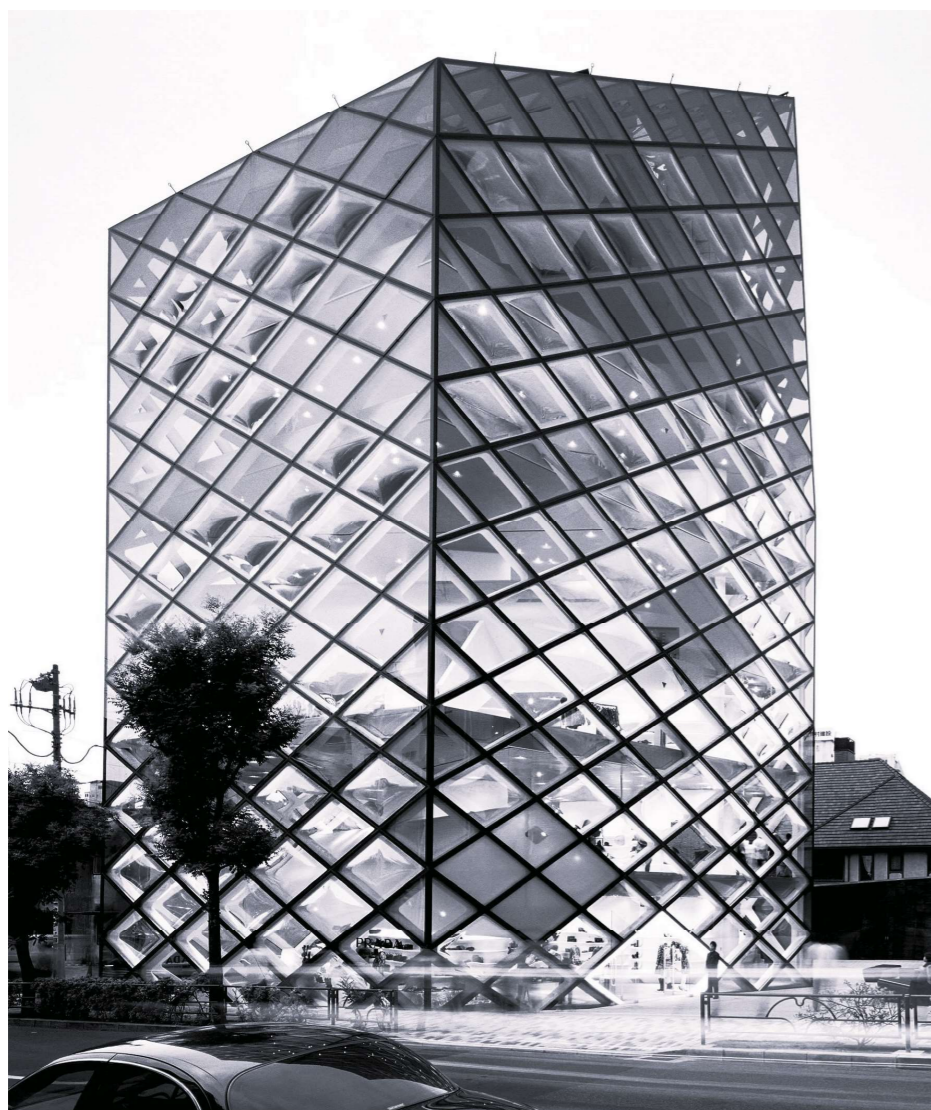


Fig. 139 Fachada de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

23. «10 frases de Miuccia Prada», *Telva*, acceso el 7 de enero de 2025.

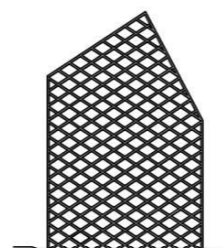


Fig. 140 Alzado de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003. Elaboración propia.



Fig. 141 Edificio de Prada en el entorno urbano.



Fig. 142 Edificio de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

24. «Prada Aoyama», *Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*, acceso el 7 de enero de 2025.

25. *Ibíd.*

26. *Ibíd.*

27. *Ibíd.*

#### CONTEXTO

El edificio de Prada en Omotesando es obra de Herzog & de Meuron y fue inaugurado en 2003. Su estructura prismática, (Fig. 140) definida por una envolvente de paneles de vidrio romboidales, redefine el concepto de fachada al fusionar opacidad, transparencia y volumetría. Este diseño enfatiza la interacción entre la arquitectura contemporánea y el dinamismo comercial de Omotesando, consolidándose como un referente del lenguaje arquitectónico aplicado al retail de lujo.

Se diseña un edificio en altura que se destaque respecto a su entorno (Fig. 141) y que libere espacio en el terreno para la creación de una plaza pública, algo inusual en un contexto donde el alto costo del suelo dificulta su implementación. El volumen del edificio se posiciona estratégicamente en la esquina libre, maximizando su visibilidad, mientras que la plaza se retrae hacia el interior, configurando un área resguardada de 320 m<sup>2</sup> con un carácter más íntimo y acogedor.<sup>24</sup>

#### ESCALA URBANA

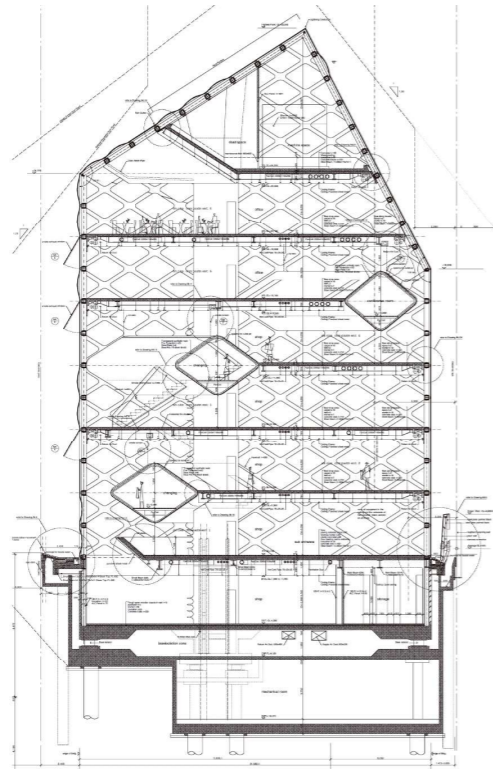
El edificio se ubica en un área caracterizada por restaurantes y boutiques de renombre internacional. Este entorno, ya muchas veces explicado anteriormente, predominantemente compuesto por edificaciones bajas con ocupación total del terreno, plantea el desafío de destacar visualmente. A partir de estas condiciones, surge la idea de un edificio en altura que no solo sobresalga del paisaje urbano, sino que también permita liberar espacio en el terreno para incorporar una plaza pública, un elemento escaso en esta área.<sup>25</sup> (Fig. 147).

La plaza está delimitada en sus bordes laterales y posteriores por una pared angular cubierta de musgo, que introduce un contraste orgánico en medio del entorno artificial. Este muro actúa como un marcador del paso del tiempo, cambiando con las estaciones y añadiendo una cualidad poética al diseño.<sup>26</sup>

La forma del edificio responde directamente a las restricciones normativas del sector, ocupando por completo el volumen permitido por las ordenanzas. El resultado es una figura geométrica trapezoidal que es escultural y fácilmente identificable (Fig. 148), cuya superficie, con su claridad y textura, evoca la apariencia de un bloque de hielo tallado, dotando al edificio de una estética singular que lo distingue en el entorno urbano.<sup>27</sup>



**Fig. 143** Vista desde la acera, Edificio Prada junto al de Cartier, Omotesando. Arquitecto Jun Mitsui.



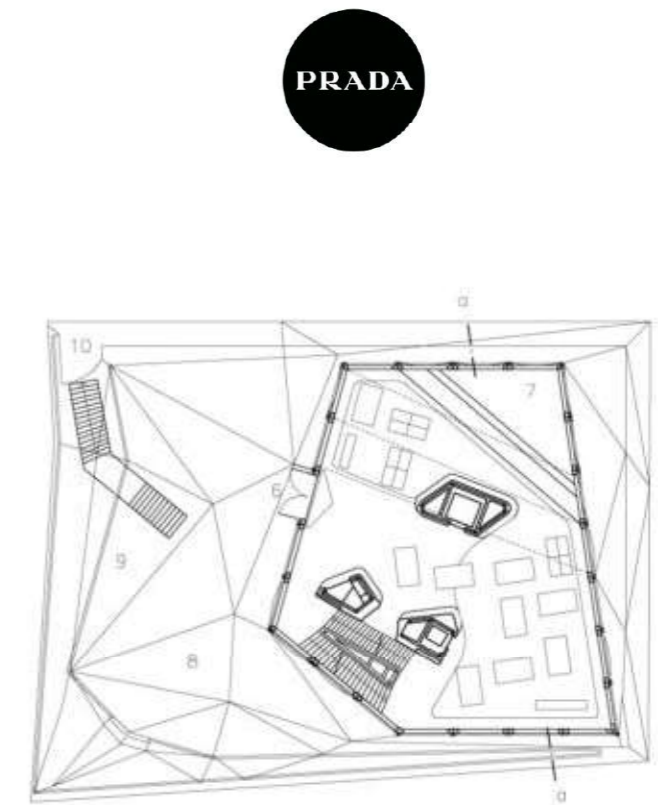
**Fig. 144** Sección de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003. Arquitectura Viva.



**Fig. 145** Iluminación por la noche de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.



**Fig. 146** Lateral de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.



**Fig. 147** Planta de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003. Archweb.



**Fig. 148** Situación de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003. Elaboración propia.

El edificio de Prada, a diferencia de los de Dior y Tod's, se encuentra aislado de construcciones adyacentes gracias a la incorporación de una plaza que lo separa de su entorno inmediato. (Fig. 146) Este diseño permite que el volumen emerja directamente del suelo, destacándose como una pieza escultural que genera un fuerte impacto visual en las personas. Al estar rodeado de edificaciones bajas y sin competidores directos en altura o apariencia, el edificio se erige como un elemento dominante y único dentro del paisaje urbano, reforzando su presencia icónica en la zona. (Fig. 143).

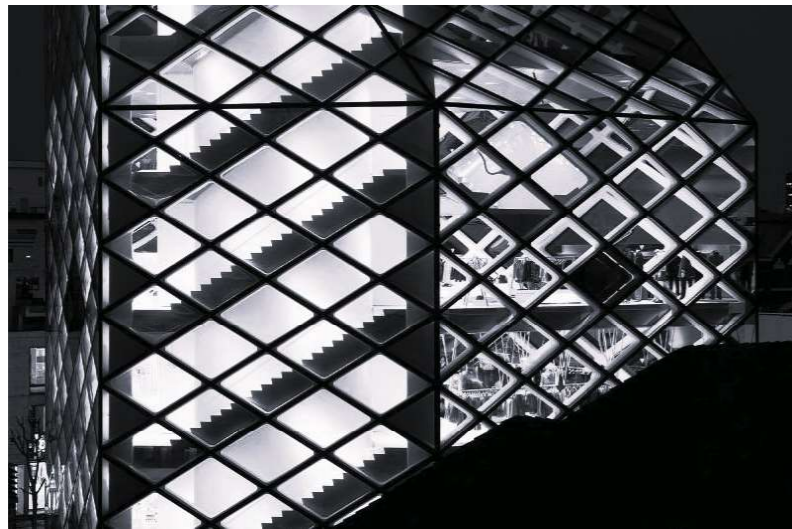


Fig. 149 Vista posterior de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

Desde el exterior, es posible apreciar tanto el canto de los forjados como una visión parcial del interior de la tienda. (Fig. 149) Herzog & de Meuron diseñaron el edificio con la intención de crear una ilusión óptica utilizando los paneles romboidales de la fachada. Estos, al interactuar con el vidrio, generan un juego dinámico de perspectivas que varían según la posición del espectador. Al acercarse, las imágenes reflejadas en los rombos se distorsionan, creando un efecto visual único que refuerza la sensación de modernidad y sofisticación del diseño arquitectónico.

El edificio funciona como un todo, donde cada uno de sus elementos se complementan para crear un diseño coherente y distintivo. Destaca en la escala urbana por su singularidad, convirtiéndose en un hito que contrasta y enriquece el entorno, aportando una presencia única en un contexto más homogéneo.

## ESPACIOS DIFERENCIADOS

Los recorridos del edificio se organizan en torno a una circulación fluida que conecta los diferentes niveles a través de recorridos dinámicos y planificados. Están pensados como una experiencia progresiva, donde cada planta ofrece una atmósfera diferente, combinando espacios abiertos y áreas más contenidas, en un diálogo constante entre los productos, la luz y las vistas hacia el exterior. Las escaleras y ascensores se integran visualmente al diseño, haciendo de la circulación una parte activa de la experiencia del cliente.

Como en el caso de Dior y Tod's, Prada también está diseñado para no interrumpir los recorridos y que los visitantes no distinguen en qué planta se encuentran.<sup>28</sup> De esta forma, el programa se organiza en seis plantas donde las tres primeras funcionan como áreas de venta (Fig. 150), la cuarta y la quinta de oficinas y zonas administrativas y la planta superior como un espacio diáfano multifuncional.<sup>29</sup>



Fig. 150 Vista desde el interior en plantas superiores de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

La iluminación es un factor importante debido al tratamiento de la fachada, los rombos funcionan como rombos habitables. Durante el día, se filtra la luz natural, inundando los interiores con una iluminación suave que conecta el espacio con el entorno urbano. Por la noche, la iluminación artificial transforma el edificio en un faro icónico, («una linterna» como el edificio de Dior) resaltando su geometría distintiva y proyectando modernidad, lujo y autoridad.

El vidrio esculpido de la fachada (Fig. 151) se aleja de su uso tradicional en la arquitectura moderna, donde era concebido como un elemento transparente que aportaba claridad. En este caso, adopta un papel completamente distinto: busca seducir y provocar percepciones variables de un mismo objeto. Aunque sigue siendo una fachada vidriada, se exploran características del material más allá de su transparencia, enfocándose en el juego de

28. Arquitectura Viva, «Edificio Prada en Aoyama, Tokio» *AV Monografías* 114 (2005): 102-115.

29. «Prada Aoyama», *Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo*, acceso el 7 de enero de 2025.

30. *Ibid.*

reflejos y distorsiones visuales, lo que añade una capa de complejidad y dinamismo al diseño.<sup>30</sup>

En este edificio, Herzog & de Meuron, logran integrar por primera vez estructura, espacio y fachada en una sola unidad. La estructura del edificio integra la fachada como elemento portante. La retícula de acero de la fachada, (Fig. 152) junto con núcleos verticales y tubos horizontales, soporta las losas de los pisos, eliminando la necesidad de columnas internas y permitiendo espacios abiertos y fluidos.<sup>31</sup> Esta fusión elimina la distinción tradicional entre elementos funcionales y estéticos, logrando un diseño en el que cada componente cumple múltiples roles, reflejando una perfecta síntesis de ingeniería y arquitectura.

Los materiales principales del edificio de Prada Aoyama son el vidrio, el acero y el hormigón. Los paneles de vidrio esculpido romboidales, aportan transparencia y generan reflejos y distorsiones visuales que enriquecen la experiencia arquitectónica. El acero, presente en los marcos y rejillas, proporciona rigidez estructural y soporta los paneles de vidrio, mientras que el hormigón, utilizado en las losas de los distintos niveles, asegura estabilidad y resistencia.

#### Catálogo de materiales de la estructura del edificio:



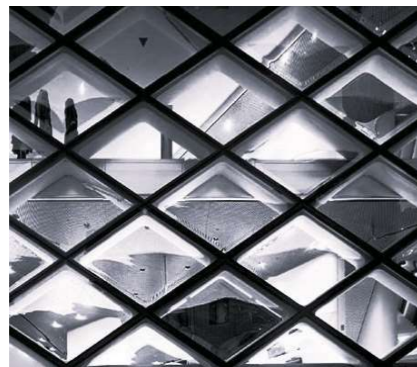
**Fig. 153** Textura vidrio esculpido en fachada.



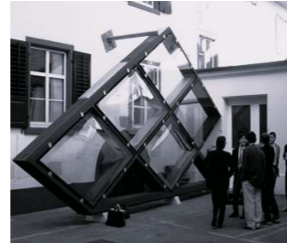
**Fig. 154** Textura rejilla de acero estructural.



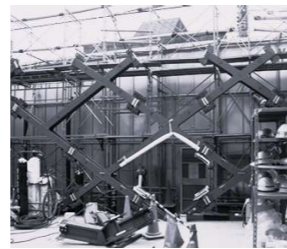
**Fig. 155** Textura losas de hormigón.



**Fig. 156** Fachada con todos los materiales de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.



**Fig. 151** Prototipo de estructura de fachada de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

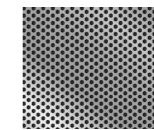


**Fig. 152** Montaje de estructura Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

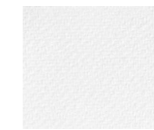
31. Arquitectura Viva, «Edificio Prada en Aoyama, Tokio» *AV Monografías* 114 (2005): 102-115.

En el interior del edificio, los materiales seleccionados reflejan la combinación de lujo y modernidad que caracteriza a la marca. Los techos de metal perforado (Fig. 164) distribuyen la iluminación artificial de manera uniforme, mientras que los expositores, diseñados con superficies sintéticas lisas y acabados impecables, destacan los productos exhibidos. (Fig. 165) Los suelos, cubiertos con alfombras o materiales textiles en tonos claros, aportan calidez y confort, complementados por mobiliario con revestimientos de cuero o telas acolchadas que refuerzan la atmósfera sofisticada del lugar. (Fig. 163).

#### Catálogo de materiales de los espacios interiores:



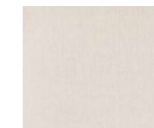
**Fig. 157** Textura techo de rejilla perforada.



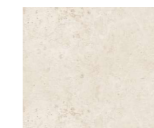
**Fig. 158** Textura superficie de expositores de productos.



**Fig. 159** Textura textil del suelo.



**Fig. 160** Textura textil muebles.



**Fig. 161** Textura travertino suelo.



**Fig. 162** Ejemplo de espacio con materiales estudiados de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.



**Fig. 163** *Espacio interior de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.*



**Fig. 164** *Espacio interior de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.*



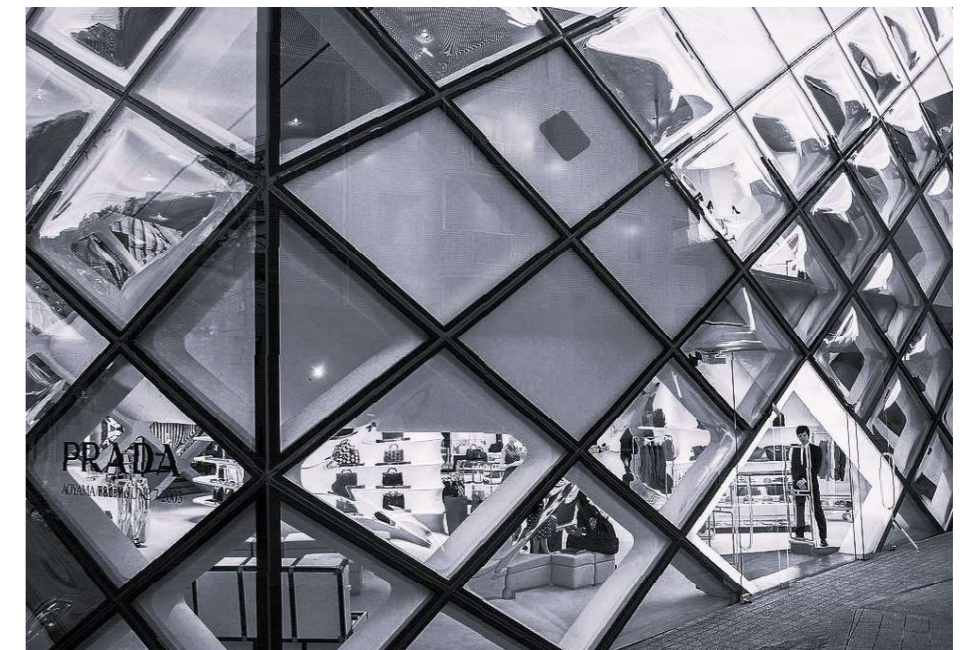
**Fig. 165** *Espacio interior de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.*

## VISIBILIDAD Y CONFORT VISUAL

La fachada del edificio de Prada en Omotesando, redefine el concepto tradicional de escaparate. A diferencia de otras tiendas de lujo, donde se reservan espacios específicos para el escaparatismo, este edificio utiliza su envolvente como el principal recurso para exhibir los productos y establecer una conexión visual con el entorno. (Fig. 166) La fachada, actúa como una vitrina monumental que ofrece múltiples perspectivas, tanto desde el interior como desde el exterior.

Estos paneles de vidrio generan un efecto visual dinámico gracias a su diseño tridimensional. Las caras del vidrio, algunas convexas y otras cóncavas, distorsionan y reflejan las imágenes, creando un juego de luces y sombras que convierte la fachada en un elemento cambiante. Este enfoque innovador elimina la necesidad de escaparates tradicionales, ya que el edificio completo se convierte en un escaparate escultórico que muestra los productos de Prada de manera orgánica y envolvente.

Los productos de Prada se perciben como piezas integradas en un contexto artístico y arquitectónico. Al mismo tiempo, esta transparencia controlada refuerza la exclusividad de la marca, ya que la vista hacia el interior está cuidadosamente enmarcada por los vidrios en forma de rombo.



**Fig. 166** *Entrada de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003*

En el interior, esta misma envolvente funciona como una extensión del espacio expositivo. La luz natural que penetra a través de la fachada acentúa la textura y los detalles de los productos, mientras que las formas geométricas de los rombos crean un ritmo visual que guía al visitante por los distintos niveles de la tienda y lo atrapa dentro de esta pieza. De esta manera, el diseño arquitectónico, elimina la necesidad de escaparates tradicionales, y transforma toda la experiencia en un recorrido sensorial y estético que refuerza la identidad innovadora y sofisticada de Prada.

La entrada, (Fig. 167) con su forma escultórica, podría asemejarse a una boca abierta que parece absorber al visitante en un movimiento fluido hacia el interior. Esta apertura transmite una sensación de dinamismo y continuidad, conectando el entorno urbano con el mundo interior de Prada. Al ser de dimensiones generosas y estar integrada en la estructura de la fachada, la puerta se percibe como una extensión natural del diseño, eliminando la tradicional distinción entre el exterior y el interior.



**Fig. 167** *Entrada de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003*

Este caso es notablemente diferente al de Dior y Tod's. Mientras que estos edificios compiten entre sí para captar la atención mediante escaparates que destacan sus productos, Prada adopta un enfoque completamente innovador. La fachada romboidal del edificio despierta curiosidad, atrayendo a las personas hacia los paneles de vidrio para descubrir, a través de sus formas y transparencias, los productos exhibidos en el interior. En lugar de exponer directamente, Prada transforma todo el edificio en un escaparate dinámico y envolvente que invita a la exploración.

En el diseño del interior, Herzog & de Meuron optaron por una estética minimalista que no compite con los productos, sino que los enmarca y destaca dentro de un entorno cuidadosamente diseñado. Las formas suaves y los materiales claros, como los suelos textiles y los muebles de líneas orgánicas, generan una atmósfera sofisticada que pone en primer plano la experiencia del cliente. (Fig. 174).

El juego de la luz a través de los rombos, amplifica la percepción de los productos, destacando sus texturas y detalles de una manera única. (Fig. 172) Por la noche, la iluminación artificial refuerza esta atmósfera mediante luces cálidas y focalizadas que se combinan con la transparencia de la fachada, creando un ambiente íntimo y lujoso.

La disposición de los productos sigue un esquema espacial abierto, con expositores diseñados en materiales lisos y acabados impecables que parecen flotar en el espacio, destacando la exclusividad de cada pieza sin distracciones visuales. (Fig. 173) Además, la tienda incorpora elementos innovadores, como unos brazos suspendidos del techo que se sitúan a la altura de los visitantes. (Fig. 168) Estos brazos, que integran tecnología para funcionar como tablets, asumen parcialmente el rol de dependientes, ofreciendo una experiencia interactiva y futurista que refuerza el enfoque vanguardista del diseño interior y la identidad de la marca.

Al igual que en Dior y Tod's, los productos en Prada están cuidadosamente distribuidos con espacios significativos entre ellos. Esta disposición refuerza la percepción de lujo y exclusividad, sugiriendo que cada pieza es única y deseada.



**Fig. 168** *Montaje de estructura Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.*



**Fig. 169** *Izq. Interior de la tienda Prada en Barcelona, 2013.*



**Fig. 170** *Der. Interior de la tienda Prada en Tokio, 2020.*



**Fig. 171** *Interior de la tienda Prada en París, 2012.*



**Fig. 172** Interior de la tienda Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003



**Fig. 173** Interior de la tienda Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.



**Fig. 174** Interior de la tienda Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

## EL OBJETO

El uso del rombo como elemento visual parece ser una constante en muchos de los diseños de Prada, desde sus productos hasta sus espacios arquitectónicos. (Fig. 178, 179 y 180) Este patrón geométrico aparece en bolsos, prendas y accesorios de la marca, consolidándose como un símbolo de sofisticación y lujo.

## Fachada vs logo

La fachada del edificio Prada Aoyama, diseñada por Herzog & de Meuron, utiliza una composición de paneles romboidales de vidrio que generan un efecto visual dinámico y tridimensional. Aunque no hay evidencia de que este diseño esté inspirado directamente en el logo triangular de Prada (Fig. 176), existe un interesante paralelismo. El logo de la marca, con su triángulo equilátero, también emplea una geometría clara y definida como símbolo de identidad. Mientras que el triángulo del logo es un elemento plano y estático, los rombos de la fachada exploran la tridimensionalidad y el juego de reflejos, transmitiendo modernidad y complejidad. Este diálogo visual podría interpretarse como una representación del equilibrio entre la tradición (el logo) y la innovación (la arquitectura) en la filosofía de la marca.



**Fig. 175** Izq. Zoom de la fachada de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.



**Fig. 176** Der. Logo de Prada.



**Fig. 177** Bolso Prada Symbol. Colección 2024.

## Fachada vs bolso

El diseño del bolso de Prada Symbol (Fig. 177), con sus patrones romboidales, parece recordar de manera sutil a la fachada del edificio en Aoyama. Ambos utilizan la repetición geométrica como un recurso visual poderoso que evoca sofisticación y exclusividad. Mientras la fachada emplea vidrio y acero para crear un lenguaje arquitectónico monumental, el bolso traduce esta geometría en una escala más íntima y táctil, utilizando materiales como el cuero. Este vínculo visual, aunque no sea intencionado, refuerza la idea de que Prada utiliza elementos geométricos como un lenguaje universal que conecta su arquitectura, sus productos y su imagen de marca.



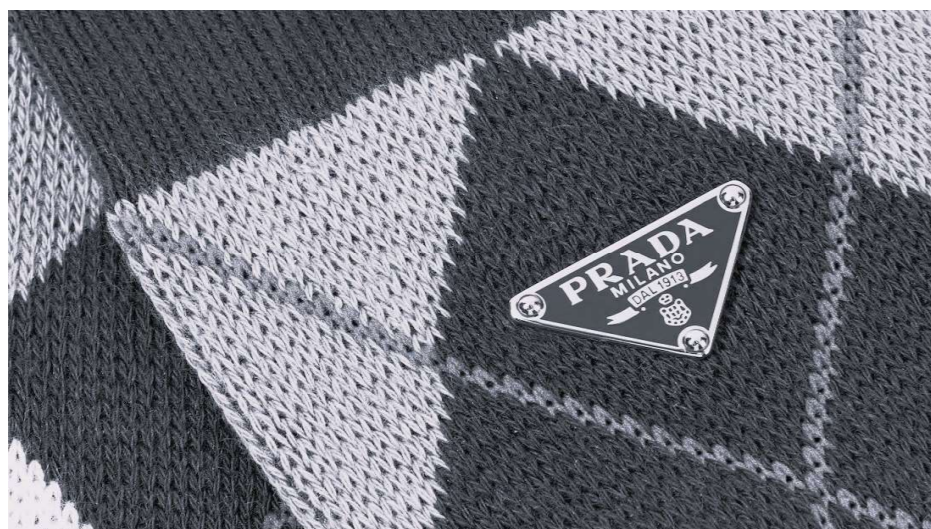
**Fig. 178** Bolso triangular de Prada de la colección primavera-verano 2022.



**Fig. 179** Izq. Bolso Prada Symbole con geometría.



**Fig. 180** Der. Bolso Prada Triangolo Mini de jacquard.



**Fig. 181** Tejido de calcetines Prada con geometría triangular.

### Diálogo entre marca y arquitectura

Prada ha destacado por su capacidad para fusionar moda, arte y arquitectura en sus proyectos, y el edificio de Aoyama no es una excepción. Aunque el diseño arquitectónico fue ejecutado por Herzog & de Meuron, es posible que la estética general esté alineada con los valores de la marca para reforzar su presencia en un contexto urbano competitivo como Omotesando. La geometría romboidal de la fachada, con su transparencia y luminosidad, actúa como una extensión conceptual de la identidad de Prada, proyectando lujo, modernidad y exclusividad. Este enfoque refuerza la idea de que los espacios arquitectónicos diseñados para la moda son funcionales pero también simbólicos, capaces de transmitir los valores de cada marca.



**Fig. 182 y 183** Zoom de la fachada de Prada, Aoyama. Herzog & de Meuron 2000-2003.

### Interpretación visual

Aunque no exista una conexión explícita entre el diseño del edificio y los elementos visuales de branding o productos de Prada, esta interpretación propone una perspectiva valiosa que vincula arquitectura y diseño como parte de una narrativa compartida. Este tipo de lectura simbólica enriquece la interpretación de la arquitectura como algo más que un espacio físico, convirtiéndola en un elemento integral de la experiencia de marca. La relación entre los rombos de la fachada, el logo triangular y el diseño de los bolsos abre una discusión sobre cómo los elementos visuales pueden dialogar entre diferentes escalas y formatos, fortaleciendo la identidad de Prada como marca de lujo contemporáneo.



**Fig. 184** Campaña publicitaria de perfume Prada Paradoxe con Emma Watson 2022.

## CONCLUSIONES

Este trabajo ha explorado de manera detallada la intersección entre lujo, arquitectura y diseño urbano, tomando como caso principal la avenida Omotesando en Tokio, Japón y comparándola con otras calles comerciales icónicas como Rodeo Drive, Fifth Avenue, Post Street y la Plaza Vendôme. A lo largo del análisis, se ha puesto de manifiesto cómo la arquitectura de lujo no solo define los espacios comerciales, sino también enriquece el entorno urbano, refuerza la identidad de las marcas y crea experiencias sensoriales que trascienden el consumo.

### **Avenidas Comerciales y su Relación con el Lujo**

El recorrido por las principales calles comerciales del mundo muestra cómo cada una responde a su contexto cultural, urbano y arquitectónico. Mientras Rodeo Drive prioriza la exclusividad en un entorno compacto y homogéneo, Fifth Avenue combina monumentalidad y accesibilidad en un espacio altamente vertical y de rascacielos. Por otro lado, la Plaza Vendôme se erige como un emblema de la arquitectura clásica, donde la simetría y la coherencia visual son protagonistas. Finalmente, Post Street destaca por su eclecticismo, integrando edificios históricos con nuevas intervenciones y con la apariencia de la ciudad. Sin embargo, entre todas estas, Omotesando sobresale por su capacidad para integrar tradición y modernidad, creando un entorno que equilibra naturaleza, urbanismo y arquitectura contemporánea. Esta dualidad hace de Omotesando un referente en la intersección de lujo, moda y arquitectura.

### **Omotesando como Referente de Arquitectura y Lujo**

Omotesando representa un caso singular donde el lujo y la arquitectura trabajan en sinergia para generar una experiencia sensorial y cultural. Diseñada originalmente como una vía procesional hacia el Santuario Meiji, la avenida conserva su conexión con la tradición japonesa, mientras se transforma en un epicentro de la moda y el diseño contemporáneo. La presencia de los árboles zelkova serrata no solo proporciona un marco natural al entorno construido, sino que también conecta la escala humana con la monumentalidad de los edificios. Este equilibrio entre lo natural y lo construido es uno de los principales elementos que distingue a Omotesando de otras avenidas.

La arquitectura en esta avenida no se limita a ser funcional; cada edificio se convierte en un manifiesto visual de la identidad de la marca que alberga. Marcas como Dior, Prada y Tod's han utilizado sus edificios como herramientas para comunicar sus valores, aprovechando el contexto urbano para destacar en un mercado competitivo. A través del uso de materiales innovadores, diseños únicos y una integración cuidadosa con el entorno, Omotesando se posiciona como un laboratorio de experimentación arquitectónica al servicio del lujo.

### Casos de Estudio: Dior, Prada y Tod's

El análisis de los edificios de Dior, Prada y Tod's en Omotesando destaca cómo cada uno aborda la arquitectura desde una perspectiva diferente, alineada con la identidad de la marca y las particularidades del entorno.

- Dior (2003): La tienda Dior en Omotesando, diseñada por SANAA, es un ejemplo de minimalismo sofisticado. La doble piel de vidrio y acrílico genera un juego de transparencias que evoca la fluidez de un tejido de seda, conectando con la identidad de la marca. Este edificio se presenta como una "linterna" que, mediante el uso de la luz, transforma la percepción del espacio tanto de día como de noche. Además, su integración con el entorno y su estructura trapezoidal rompen con la rigidez de los volúmenes ortogonales, creando una presencia visual que destaca sin ser disruptiva.

- Tod's (2004): Inspirado en los árboles zelkova de la avenida, el diseño de Toyo Ito para Tod's transforma la estructura en un sistema de ramas de hormigón que elimina la necesidad de columnas interiores. Este enfoque no solo maximiza el espacio útil, sino que también refuerza la conexión entre el edificio y su entorno natural. La fachada, que combina opacidad y transparencia, genera un juego de luces y sombras que cambia a lo largo del día, destacando la relación entre naturaleza y arquitectura.

- Prada (2003): El edificio Prada en Aoyama, diseñado por Herzog & de Meuron, utiliza una fachada romboidal de vidrio que combina funcionalidad y estética. Este diseño tridimensional no solo permite la entrada de luz natural, sino que también actúa como un elemento visual que refuerza la identidad de la marca. La geometría de la fachada dialoga con los productos que se exhiben en su interior, estableciendo un vínculo entre arquitectura y moda. Este edificio se convierte en un símbolo de modernidad y exclusividad en el contexto urbano de Omotesando.

### Aportaciones Principales

Este trabajo aporta una comprensión profunda de cómo la arquitectura puede ser utilizada como una herramienta para reforzar la identidad de marca en el contexto del lujo. Algunas conclusiones clave incluyen:

1. Relación entre Arquitectura y Marca: Los edificios en Omotesando no son meros contenedores de productos; actúan como extensiones de la marca, comunicando valores y creando experiencias que refuerzan la conexión emocional con los usuarios.

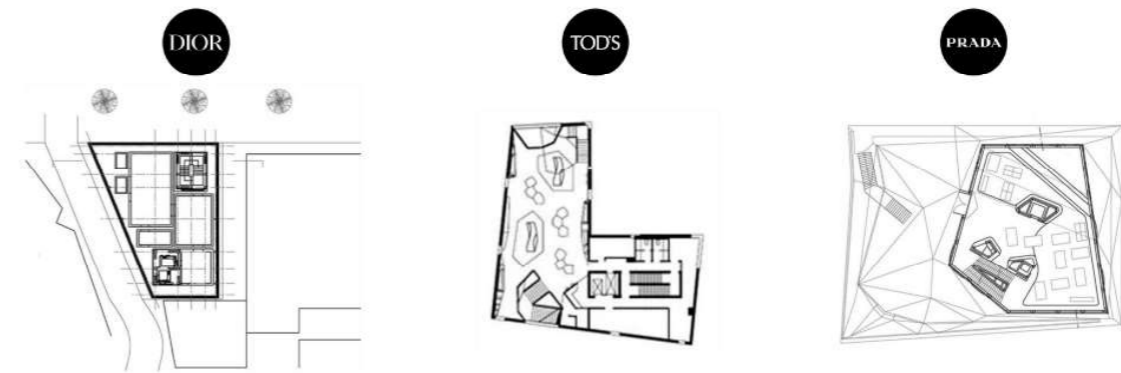


Fig. 185 Comparación de escala entre las tres plantas Dior, Tod's y Prada. Elaboración propia.

2. Integración con el Entorno: La armonía entre los diseños arquitectónicos y el contexto urbano y natural es un elemento distintivo de Omotesando, lo que la convierte en un referente único entre las avenidas comerciales.

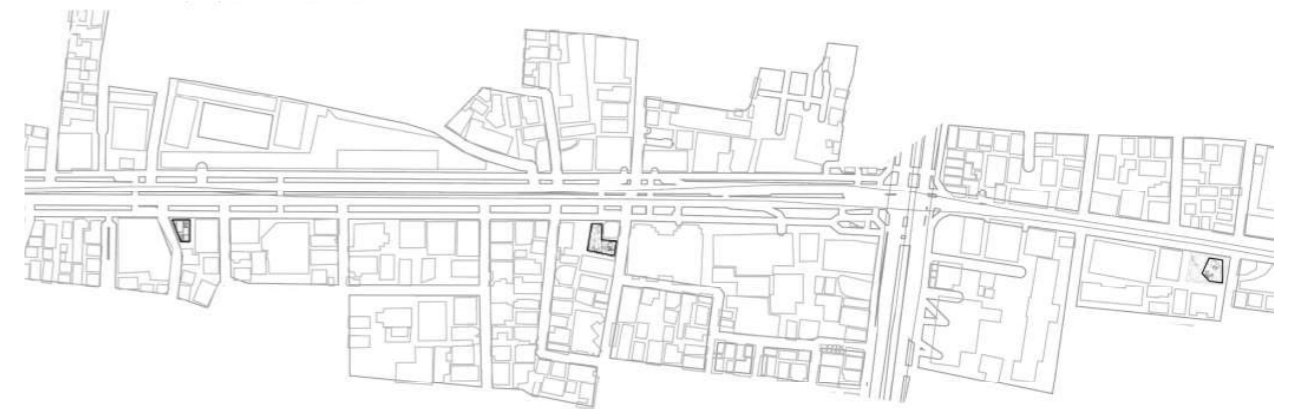






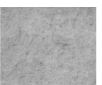
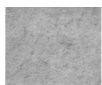




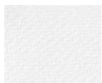


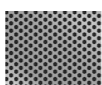


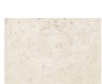








Fig. 186 Comparación de escala de las tres situaciones: Dior, Tod's y Prada. Elaboración propia.

3. Innovación Material y Formal: El uso de materiales innovadores y diseños únicos permite que cada edificio se destaque, a la vez que contribuye a la identidad de la avenida como espacio de experimentación arquitectónica.

A continuación, una comparativa entre los materiales usados en cada caso, agrupados en: fachada, estructura, espacios expositivos, techos, suelos y muebles.

DIOR	TOD'S	PRADA
 <b>Fig. 51</b> Textura vidrio fachada.	 <b>Fig. 104</b> Textura vidrio fachada.	 <b>Fig. 153</b> Textura vidrio esculpido en fachada.
 <b>Fig. 52</b> Textura pantallas de acrílico.	 <b>Fig. 106</b> Textura vidrio opaco fachada sur.	
 <b>Fig. 53</b> Textura losas de hormigón.	 <b>Fig. 105</b> Textura losas de hormigón.	 <b>Fig. 155</b> Textura losas de hormigón.
 <b>Fig. 54</b> Textura pilares de acero.		 <b>Fig. 154</b> Textura rejilla de acero estructural.
 <b>Fig. 55</b> Textura vidrio vitrinas.	 <b>Fig. 107</b> Textura vidrio vitrinas.	 <b>Fig. 158</b> Textura superficie de expositores de productos.
 <b>Fig. 56</b> Textura espejos.	 <b>Fig. 108</b> Textura pared/techo con tonos claros.	 <b>Fig. 157</b> Textura techo de rejilla perforada.
 <b>Fig. 57</b> Textura mármol suelos.	 <b>Fig. 109</b> Textura suelo de travertino.	 <b>Fig. 161</b> Textura travertino suelo.
 <b>Fig. 58</b> Textura madera suelos.	 <b>Fig. 110</b> Textura de cedro suelos.	 <b>Fig. 159</b> Textura textil del suelo.
 <b>Fig. 59</b> Textura piedra caliza belga de rombos en suelos.		
	 <b>Fig. 111</b> Textura cuero tostado en expositores.	 <b>Fig. 160</b> Textura textil muebles.

4. Experiencia Sensorial: La arquitectura en Omotesando crea una experiencia que trasciende lo visual, involucrando aspectos sensoriales y emocionales que enriquecen la vivencia de los usuarios.

### Conclusiones generales

La arquitectura de lujo en Omotesando representa un modelo a seguir en cómo el diseño urbano y la arquitectura pueden trabajar juntos para enriquecer el espacio público y reforzar la identidad de las marcas. Este trabajo contribuye al entendimiento de la relación entre moda, lujo y arquitectura y también abre nuevas líneas de investigación sobre el impacto de la arquitectura comercial en el entorno urbano y en la percepción de los usuarios.

Omotesando se consolida como un caso paradigmático de cómo los espacios comerciales pueden trascender su función económica y convertirse en símbolos culturales y arquitectónicos, ofreciendo lecciones valiosas para futuros desarrollos urbanos en contextos de alta densidad y competitividad.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

Venturi, Robert, Denise Scott Brown, y Steven Izenour. *Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona: GG, 2023.

## REVISTAS

Arquitectura Viva, «Edificio Dior en Omotesando, Tokio.» *AV Monografías* 121 (2006): 82-89.

Arquitectura Viva, «Edificio Prada en Aoyama, Tokio.» *AV Monografías* 114 (2005): 102-115.

Arquitectura Viva, «Edificio para Tod's en Omotesando, Tokio.» *Arquitectura Viva* 100. Próxima generación (2005): 84-91.

El Croquis, «Edificio Tod's Omotesando» *El Croquis* 123 (2012).

El Croquis, «Herzog & de Meuron - Epicentro Prada Aoyama.» *El Croquis* 129/130 (2012).

## PÁGINAS WEB

*Divisare*. «Herzog & de Meuron. Prada Aoyama» <https://divisare.com/projects/336109-herzog-de-meuron-johannes-marburg-prada-aoyama>

*Herzog & de Meuron*. «178 Prada Aoyama» <https://www.herzogdemeuron.com/projects/178-prada-aoyama/>

Lorenzo, Mariana. *Fadu.edu*. «Prada Aoyama» <https://www.fadu.edu.uy/viaje2015/articulos-estudiantiles/prada-aoyama/>

*Prada*. «Epicenter Tokyo» <https://www.prada.com/es/es/pradasphere/places/epicenter-tokyo.html>

*WikiArquitectura*. «Edificio Tod's Omotesando.» <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/edificio-tod-omotesando/#>.

## TRABAJOS ACADÉMICOS

Álvarez Díaz, Milagros. «Arquitectura para el Retail». Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid, 2017. <https://oa.upm.es/45541/>

Cimadevilla Cuesta, Mirari. «Arquitecturas para la moda. El espacio expositivo». Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, 2015. <https://oa.upm.es/66387/>

Fortea Navarro, Teresa. «Desmaterialización de la envolvente estructural contemporánea». Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, 2015. <https://oa.upm.es/40322/>

Hernández Yborra, Sandra. «Espacio expositivo y color en dos pabellones de Mies Van der Rohe». Trabajo de Fin de Máster, Universidad Politécnica de Cataluña, 2016. [https://issuu.com/click.upc/docs/resumen\\_tfm\\_shy\\_click?utm\\_medium=referral&utm\\_source=click.org.es](https://issuu.com/click.upc/docs/resumen_tfm_shy_click?utm_medium=referral&utm_source=click.org.es)

Martínez Hernández, Raul. «La expresión de la identidad de marca en las Flagship stores de Dior». Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid, 2024. <https://oa.upm.es/83272/>

Velázquez de Santiago, Pilar. «Arquitectura: herramienta de dirección creativa de las grandes firmas de moda». Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid, 2023. <https://oa.upm.es/72523/>

## PROCEDENCIA DE LAS ILUSTRACIONES

**Fig. 1** Elaboración propia

**Fig. 2** <https://www.agoda.com/travel-guides/japan/tokyo/unveiling-omotesando-your-ultimate-travel-guide-to-tokyos-stylish-avenue/>

**Fig. 3** [https://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g1066456-d1639299-Reviews-Omotesando\\_Hills-Shibuya\\_Tokyo\\_Tokyo\\_Prefecture\\_Kanto.html](https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1066456-d1639299-Reviews-Omotesando_Hills-Shibuya_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html)

**Fig. 4** Elaboración propia

**Fig. 5** Elaboración propia

**Fig. 6** <https://es.rodeodrive-bh.com/our-story>

**Fig. 7** <https://viajar.elperiodico.com/destinos/rodeo-drive-ayer-hoy-calle-81042129>

**Fig. 8** Elaboración propia

**Fig. 9** Elaboración propia

**Fig. 10** <https://fashionunited.es/noticias/moda/vogue-invita-a-500-celebridades-para-una-fiesta-de-lujo-en-la-plaza-vendome-de-paris/2024062043419>

**Fig. 11** <https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2017/11/08/59f85bf246163f144f8b4595.html>

**Fig. 12** Elaboración propia

**Fig. 13** Elaboración propia

**Fig. 14** <https://www.popshop.com/150-post-street-san-francisco/>

**Fig. 15** <https://www.popshop.com/150-post-street-san-francisco/>

**Fig. 16** Elaboración propia

**Fig. 17** Elaboración propia

**Fig. 18** <https://www.odysseyretailadvisors.com/property/715-fifth-avenue>

**Fig. 19** Elaboración propia

**Fig. 20** Elaboración propia

**Fig. 21** <https://refefshopin.top/products.aspx?cname=gucci+store+nyc+fifth+ave&cid=4>

**Fig. 22** <https://www.designboom.com/design/palazzo-fendi-omotesando-boutique-tokyo-02-14-2023/>

**Fig. 23** <https://es.rodeodrive-bh.com/>

**Fig. 24** <https://www.alamyimages.fr/dior-place-vendome-paris-france-paris-bijoutier-francais-image7273215.html>

**Fig. 25** <https://www.globest.com/2016/04/21/dior-hits-the-union-square-runway/?slreturn=20250104153405>

**Fig. 26** <https://www.flaut.com/post/louis-vuitton-new-york-fantasy>

**Fig. 27** <https://www.japonal.com/l/santuario-meiji/>

- Fig. 28** <https://www.japonal.com/l/santuario-meiji/>
- Fig. 29** <https://www.japonal.com/l/santuario-meiji/>
- Fig. 30** <https://www.flickr.com/photos/wakiiii/8631720068>
- Fig. 31** <https://www.mvrdv.com/projects/105/gyre>
- Fig. 32** <https://www.flickr.com/photos/24759744@No2/5154750547>
- Fig. 33** [https://avr.london/out-of-our-heads-ribaj-2017-eye-line-winners-party/2sandra\\_recommendation-for-a-monument/](https://avr.london/out-of-our-heads-ribaj-2017-eye-line-winners-party/2sandra_recommendation-for-a-monument/)
- Fig. 34** <https://www.archdaily.cl/cl/02-146695/plataforma-en-viaje-edificio-pato-i-am-a-monument>
- Fig. 35** Elaboración propia
- Fig. 36** Elaboración propia
- Fig. 37** Página web desconocida <https://afuncan.com/>
- Fig. 38** Elaboración propia
- Fig. 39** <https://www.google.es/intl/es/earth/index.html>
- Fig. 40** [https://catalogue.guillot-bourne.com/arbre\\_zelkova-serrata\\_386.html](https://catalogue.guillot-bourne.com/arbre_zelkova-serrata_386.html)
- Fig. 41** [https://catalogue.guillot-bourne.com/arbre\\_zelkova-serrata\\_386.html](https://catalogue.guillot-bourne.com/arbre_zelkova-serrata_386.html)
- Fig. 42** <https://www.flickr.com/photos/dalbera/42066222724>
- Fig. 43** <https://www.flickr.com/photos/architecturegeek/9572512629/in/faves-76001170@No2/>
- Fig. 44** [https://www.wikiwand.com/es/articles/Kazuyo\\_Sejima#/media/Archivo:Dior\\_Omotesando\\_2007-6.jpg](https://www.wikiwand.com/es/articles/Kazuyo_Sejima#/media/Archivo:Dior_Omotesando_2007-6.jpg)
- Fig. 45** Elaboración propia
- Fig. 46** Elaboración propia
- Fig. 47** <https://www.petrucimarco.it/en/project-view/japan-tokyo-christian-dior-couture-bijoux/>
- Fig. 48** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio#lg=1&slide=11>
- Fig. 49** <https://x.com/architectuul/status/319106225075802112?lang=ar-x-fm>
- Fig. 50** <https://architectuul.com/architecture/christian-dior-omotesando-building>
- Fig. 51** <https://iluhome.es/clasico/vidrio-limogues-2/>
- Fig. 52** <https://www.shutterstock.com/es/search/acrilico-textura>
- Fig. 53** <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/textura-hormigon>
- Fig. 54** <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/textura-acero-inoxidable>
- Fig. 55** <https://iluhome.es/clasico/vidrio-limogues-2/>
- Fig. 56** <https://www.istockphoto.com/es/fotos/textura-espejo>
- Fig. 57** <https://cocinascyan.es/ceramicas-en-huesca/>
- Fig. 58** <https://es.dreamstime.com/textura-del-suelo-de-madera-clara-generar-ai-tablero-pared-image275617087>
- Fig. 59** [https://www.freepik.es/vector-premium/fondo-gris-cajas-pequenas\\_37843229.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/fondo-gris-cajas-pequenas_37843229.htm)
- Fig. 60** <https://timhailandstudio.com/dior-room-tokyo/>
- Fig. 61** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>

- Fig. 62** <https://www.disenoyarquitectura.net/2009/08/dior-omotesando-de-sanaa.html>
- Fig. 63** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>
- Fig. 64** [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Dior\\_Omotesando\\_2007.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Dior_Omotesando_2007.jpg)
- Fig. 65** <https://www.istockphoto.com/es/foto/dior-omotesando-gm1153596623-313361705>
- Fig. 66-77** <https://maps.app.goo.gl/ZArUUr972e3hLmhC7>
- Fig. 78** <https://engineweb.jp/article/detail/3299220>
- Fig. 79** <https://madamefigaro.jp/series/paris-deco/190821-dior-maison.html>
- Fig. 80** <https://designart.jp/cn/architecture/dioromotesando/>
- Fig. 81** <https://designart.jp/cn/architecture/dioromotesando/>
- Fig. 82** <https://timhailandstudio.com/dior-room-tokyo/>
- Fig. 83** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>
- Fig. 84** <https://intranet.pogmacva.com/es/obras/73734>
- Fig. 85** <https://intranet.pogmacva.com/es/obras/73734>
- Fig. 86** <https://www.tumblr.com/lempiredeslumieres/168467568142/cafc3%A9-de-terciopelo-y-seda-lilly-reich-el>
- Fig. 87** [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-08-30/vestidos-de-dior-icnicos-cambiaron-la-historia-de-la-moda\\_3482689/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-08-30/vestidos-de-dior-icnicos-cambiaron-la-historia-de-la-moda_3482689/)
- Fig. 88** <https://www.vogue.mx/articulo/dior-y-mexico-historia-a-traves-del-tiempo>
- Fig. 89** <https://www.elcorreoweb.es/andalucia/2015/07/06/omotesando-hoguera-variantes-104940013.html>
- Fig. 90** <https://x.com/lopedetoleo/status/1144529957638627328/photo/3>
- Fig. 91** Elaboración propia
- Fig. 92** <https://www.flickr.com/photos/svensson/29923830731> Fig. 93
- Fig. 93** <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/edificio-tod-omotesando/#7tods-omotesando-building>
- Fig. 94** <https://www.archdaily.mx/mx/771962/edificio-omotesando-keyakinorihiko-dan-and-associates>
- Fig. 95** <https://www.archdaily.mx/mx/771962/edificio-omotesando-keyakinorihiko-dan-and-associates>
- Fig. 96** <https://designart.jp/designart2017/en/architecture/todsomotesando/>
- Fig. 97** <https://www.archdaily.mx/mx/771962/edificio-omotesando-keyakinorihiko-dan-and-associates>
- Fig. 98** <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/edificio-tod-omotesando/#>
- Fig. 99** Elaboración propia
- Fig. 100** <https://cults3d.com/es/modelo-3d/arquitectura/tod-s-omotesando-building-toyo-ito>
- Fig. 101** <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/edificio-tod-omotesando/#>
- Fig. 102** <https://www.jmhdezhdz.com/2019/02/tods-building-omotesando-tokyo-japan-toyo-ito-architecture-drawings-tienda-edificio-detalle-fachada-hormigon-estructura-arquitectura-organica-zapatos-bolsos-marca-italiana-inspiracion-arboles-planos-calle-avenida-japon-inspiracion-tokio-trees-zelkova.html>

- Fig. 103** <https://search.es/obra/edificio-tod-s-omotesando>
- Fig. 104** <https://iluhome.es/clasico/vidrio-limogues-2/>
- Fig. 105** <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/textura-hormigon>
- Fig. 106** <https://www.istockphoto.com/es/search/2/image-film?phrase=cristal+opaco>
- Fig. 107** <https://iluhome.es/clasico/vidrio-limogues-2/>
- Fig. 108** <https://multitaller.odoo.com/shop/2042028-hoja-scrap-305-x-305-cm-textura-color-beige-textura-dayka-50187>
- Fig. 109** <https://ibersuelos.es/es/exquisa/382-exq1556-travertino-tivoli-suelo-laminado-quick-step.html>
- Fig. 110** <https://www.istockphoto.com/es/search/2/image-film?phrase=textura+suelo+madera>
- Fig. 111** <https://www.amazon.es/Caselio-Tour-monde-60472116-envejecido/dp/B01F5N58MG>
- Fig. 112** [http://bmkten.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6590&Itemid=184](http://bmkten.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6590&Itemid=184)
- Fig. 113** <https://www.flickr.com/photos/48884967@N04/4642906068/>
- Fig. 114** <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/edificio-tod-omotesando/#>
- Fig. 115** <https://www.flickr.com/photos/soul72/11396179>
- Fig. 116** <https://maps.app.goo.gl/gbapaGHf8Mv3hRk6A>
- Fig. 117** <https://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2009/04/toyo-ito-edificios-comerciales.html>
- Fig. 118-123** <https://maps.app.goo.gl/gbapaGHf8Mv3hRk6A>
- Fig. 124** <https://vishopmag.com/diseño-de-tiendas/03/la-nueva-tienda-de-tod%C2%B4s>
- Fig. 125** <https://www.mcarthurglen.com/en/outlets/fr/designer-outlet-paris-giverny/stores/tods/>
- Fig. 126** [https://www.instyle.es/moda/tods-reabre-su-boutique-madrid-nuevo-y-sofisticado-diseño\\_65037](https://www.instyle.es/moda/tods-reabre-su-boutique-madrid-nuevo-y-sofisticado-diseño_65037)
- Fig. 127** <https://housevariety.blogspot.com/2011/10/tods-omotesando-building-by-toyo-ito.html>
- Fig. 128** <https://www.onelargeprawn.co.za/2009/02/12/tods-omotesando-building/>
- Fig. 129** <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/tod-s/3416>
- Fig. 130** <https://www.tods.com/es-es/c/294-Tods/>
- Fig. 131** <http://ropa.elitista.info/2014/04/los-zapatos-driving-shoe-o-mocasines-de.html>
- Fig. 132** <https://www.revistagq.com/moda/articulo/mocasines-gommino-tod-s-precio-historia>
- Fig. 133** <https://www.vogue.mx/moda/articulo/mocasines-como-usarlos-como-la-princesa-diana>
- Fig. 134** <https://www.metalocus.es/es/noticias/la-unidad-de-lo-dual-entre-el-muro-de-tadao-ando-y-la-cortina-de-toyo-ito>
- Fig. 135** <https://noirmagazine.mx/moda/tods-esta-es-su-historia/>
- Fig. 136** <https://cargocollective.com/samrose/filter/research/TOD-s-Omotesando>

- Fig. 137** <https://cults3d.com/es/modelo-3d/arquitectura/tod-s-omotesando-building-toyo-ito>
- Fig. 138** <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20240318/9552389/nuevos-gommino-mocasines-suaves-extracomodos-tods-brl.html>
- Fig. 139** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>
- Fig. 140** Elaboración propia
- Fig. 141** <https://www.prada.com/es/es/pradasphere/places/epicenter-tokyo.html#>
- Fig. 142** <https://the-mind-of-architecture.blogspot.com/2022/02/prada-aoyama-tokyo-japan.html>
- Fig. 143** <https://es.youinjapan.net/tokyo/omotesando.php>
- Fig. 144** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio#lg=1&slide=17>
- Fig. 145** <https://divisare.com/projects/336109-herzog-de-meuron-johannes-marburg-prada-aoyama>
- Fig. 146** [chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://archgrafika.ru/el-croquis/Prada3\\_129\\_130.pdf](chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://archgrafika.ru/el-croquis/Prada3_129_130.pdf)
- Fig. 147** <https://www.archweb.com/cad-dwg/prada-boutique-tokyo/>
- Fig. 148** Elaboración propia
- Fig. 149** <https://divisare.com/projects/336109-herzog-de-meuron-johannes-marburg-prada-aoyama>
- Fig. 150** <https://www.prada.com/es/es/pradasphere/places/epicenter-tokyo.html#>
- Fig. 151** <http://architecture-history.org/architects/architects/HERZOG%20&%20DE%20MEURON/OBJ/2001-2003%C2%A0,%20Prada%20Aoyama%20Tokyo,%20Japan.html>
- Fig. 152** <http://architecture-history.org/architects/architects/HERZOG%20&%20DE%20MEURON/OBJ/2001-2003%C2%A0,%20Prada%20Aoyama%20Tokyo,%20Japan.html>
- Fig. 153** <https://arquitecturajoaquina.blogspot.com/2016/01/epicentro-prada-aoyama-de-herzog-de.html>
- Fig. 154** [https://www.freepik.es/fotos-premium/fondo-o-textura-metal-negro\\_9318618.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/fondo-o-textura-metal-negro_9318618.htm)
- Fig. 155** <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/textura-hormigon>
- Fig. 156** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>
- Fig. 157** [https://www.freepik.es/vector-premium/textura-acero-perforado-fondo-metal-gris\\_16781559.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/textura-acero-perforado-fondo-metal-gris_16781559.htm)
- Fig. 158** <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/textura-blanca>
- Fig. 159** <https://www.tenvinilo.com/alfombras-vinilicas/alfombra-de-vinilo-nordica-textura-algodon-beige-R4920>
- Fig. 160** <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/textura-tela-beige>
- Fig. 161** <https://granoutletgrifine.com/producto/g00174-marmol-desert-beige-planchar-pul-2cm/>
- Fig. 162** <https://moleskinearquitectonico.blogspot.com/2009/05/herzog-de-meuron-en-tokio.html>
- Fig. 163** <https://www.herzogdemeuron.com/projects/178-prada-aoyama/>
- Fig. 164** <https://www.herzogdemeuron.com/projects/178-prada-aoyama/>

**Fig. 165** <https://www.dreamstime.com/photos-images/prada-building-tokyo.html>

**Fig. 166** Página desconocida. Prada Tokyo Herzog Hot Sale | [www.dalirestaurant.com](http://www.dalirestaurant.com)

**Fig. 167** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>

**Fig. 168** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>

**Fig. 169** <https://www.paseodegracia.com/shopping/inauguracion-prada-barcelona/>

**Fig. 170** <https://vishopmag.com/disenio-de-tiendas/28/prada-abre-una-nueva-boutique-en-tokio>

**Fig. 171** <https://www.my-lifestyle-news.com/2012/01/prada-opens-rue-du-faubourg-saint.html>

**Fig. 172** <https://www.redalyc.org/journal/6879/687972073009/html/>

**Fig. 173** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>

**Fig. 174** <https://sms-bridges.com/in-japans-leading-lap-of-luxury/>

**Fig. 175** <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>

**Fig. 176** <https://www.freelogovectors.net/prada-logo-02/>

**Fig. 177** [https://www.prada.com/es/es/p/small-leather-prada-symbole-bag-with-topstitching/1BA379\\_ASK\\_F0002\\_V\\_OCO?utm\\_campaign=GoogleShopping\\_ES&utm\\_medium=CPC&utm\\_source=Google&utm\\_content=PMAX\\_Klarna&s\\_kwid=AL!8549!3!!!x!!&gad\\_source=1&gclid=CjoKCCQiA4fi7BhC5ARIsAEV1YibI-llMzSWgtd9XbTidV4XbVonmXqEVQFRQHQBkQYebFO7rF8S7zgaAuE9EALw\\_wcB&gclidsrc=aw.ds](https://www.prada.com/es/es/p/small-leather-prada-symbole-bag-with-topstitching/1BA379_ASK_F0002_V_OCO?utm_campaign=GoogleShopping_ES&utm_medium=CPC&utm_source=Google&utm_content=PMAX_Klarna&s_kwid=AL!8549!3!!!x!!&gad_source=1&gclid=CjoKCCQiA4fi7BhC5ARIsAEV1YibI-llMzSWgtd9XbTidV4XbVonmXqEVQFRQHQBkQYebFO7rF8S7zgaAuE9EALw_wcB&gclidsrc=aw.ds)

**Fig. 178** <https://www.vogue.es/galerias/tendencias-compras-bolsos-geometricos>

**Fig. 179** <https://www.farfetch.com/es/shopping/men/prada-bolso-shopper-symbole-con-estampado-geometrico-item-23861651.aspx>

**Fig. 180** <https://es.vestiairecollective.com/mujer-bolsos/bolsos-de-mano/prada-bolsos-de-mano-triangle-prada-de-cuero-negro-28999725.shtml>

**Fig. 181** <https://www.mytheresa.com/euro/es/mujer/prada-calzetines-en-mezcla-de-algodon-a-rombos-multicolor-p00955974>

**Fig. 182** <https://divisare.com/projects/336109-herzog-de-meuron-johannes-marburg-prada-aoyama>

**Fig. 183** <https://divisare.com/projects/336109-herzog-de-meuron-johannes-marburg-prada-aoyama>

**Fig. 184** <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/panorama/publicidad/prada-paradoxe>

**Fig. 185** Elaboración propia.

**Fig. 186** Elaboración propia.

**Diana Carolina Spinola Silva**

*LA PASARELA DE ARQUITECTURA*  
*Un viaje al lujo de Omotesando*