

GEOMETRÍA, COLOR Y ESPACIO

Análisis de escenas de moda en la Muralla Roja de
Taller de Arquitectura

CARMEN SOTO HERNÁNDEZ

TUTORA: Raquel Álvarez Arce





Universidad de Valladolid

Escuela Técnica Superior de Arquitectura
Grado en Fundamentos de la Arquitectura

TRABAJO FIN DE GRADO

SEPTIEMBRE 2024

GEOMETRÍA, COLOR Y ESPACIO:

Análisis de escenas de moda en la Muralla Roja de Taller de Arquitectura

CARMEN SOTO HERNÁNDEZ

TUTORA: Raquel Álvarez Arce

Este Trabajo Fin de Grado pretende profundizar en las posibles relaciones existentes entre la arquitectura y la moda, concentrando el estudio en la utilización de espacios arquitectónicos relevantes para la elaboración de las campañas publicitarias por parte de las marcas, recurriendo, en concreto, al empleo de la Muralla Roja de Taller de Arquitectura como “fondo”.

Considerándolo un espacio que se muestra como un reclamo para la realización de estrategias de publicidad por parte de una extensa variedad de firmas, en especial de origen nacional, este presenta en su interior abundantes y distintivos lugares con expresivos colores. Analizaremos aquí la capacidad por parte de las marcas de adaptar los espacios presentes y su colorimetría a los ideales representativos de cada firma, lo que nos permitirá establecer una clasificación de los emplazamientos más destacables y la facilidad de reconocimiento de estos por parte del receptor con independencia del tratamiento desarrollado por las empresas.

Palabras clave: Arquitectura, moda, fondo, Muralla Roja, colorimetría

This Final Degree Project aims to delve into the possible relationships between architecture and fashion, concentrating the study on the use of relevant architectural spaces for the development of advertising campaigns by brands, resorting, specifically, to the use of the Red Wall of Taller de Arquitectura as a “background”.

Considering it a space that is shown as a claim for the implementation of advertising strategies by a wide variety of firms, especially of national origin, it presents abundant and distinctive places with expressive colors inside. Here we will analyze the ability of the brands to adapt the present spaces and their colorimetry to the representative ideals of each firm, which will allow us to establish a classification of the most notable locations and the ease of recognition of these by the recipient independently. of the treatment developed by the companies.

Keywords: Architecture, fashion, background, Red Wall, colorimetry

Í N D I C E

<u>01. INTRODUCCIÓN</u>	<u>09</u>
01.1.INTRODUCCIÓN	010
01.2.OBJETO DE ESTUDIO	011
01.3.OBJETIVOS	012
01.4.METODOLOGÍA	013
01.5.ESTADO DE LA CUESTIÓN	015
<u>02.EL TALLER Y SU MURALLA</u>	<u>017</u>
02.1.UN GRUPO LLAMADO TALLER DE ARQUITECTURA	018
02.2.LA FORMA DE PROYECTAR DEL TALLER	021
02.3.UN HITO ROJO EN LA COSTA BLANCA	023
<u>03. CÓMO CONSTRUIR LA KASBAH</u>	<u>027</u>
03.1.LA FORMALIZACIÓN DE LA MURALLA	028
03.2.DEFINICIÓN GEOMÉTRICA	031
<u>04.LA MURALLA ROJA FONDO A LA MODA</u>	<u>041</u>
04.1.INTRODUCCIÓN CAMPAÑAS DE MODA	042
04.2.LUGARES COMUNES DE LAS CAMPAÑAS	052
<u>05.CONCLUSIONES</u>	<u>063</u>
<u>06.BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>067</u>
<u>07.FUENTE DE LAS IMÁGENES</u>	<u>073</u>

I N T R O D U C C I Ó N 0 1

0 1 . 1 I N T R O D U C C I Ó N

La realización de este trabajo fin de grado emana del interés personal por la búsqueda de relaciones entre dos disciplinas artísticas como son la arquitectura y la moda. Ambas, tienen como finalidad la cobertura y protección de nuestro cuerpo ya sea por la ropa o por la necesidad de un techo, poder llegar a convertirlo en belleza, es la fusión que une moda y arquitectura. (Benito, 2021 p.20)

Esta idea nos acerca a reflexionar sobre los posibles vínculos entre los proyectos arquitectónicos y la moda siendo conocedores de la influencia que las dos disciplinas han experimentado mutuamente en el transcurso del tiempo.

Para el logro del objetivo que me ha llevado al estudio y realización del presente trabajo he centrado mi interés en un proyecto originario de los años setenta y que hoy, avanzado el siglo XXI sigue suscitando un importante interés visual y arquitectónico que se ha visto incrementado por el efecto que las redes sociales ejercen sobre la sociedad. Este ha revalorizado y retomado la exposición de abundantes proyectos a través de coloridas y fotogénicas imágenes.

Es el caso de La Muralla Roja, edificio que se ha convertido medio siglo después de su construcción, en un escenario atractivo por su colorido y estético carácter. Es por esto, que el proyecto de Taller de Arquitectura constituye una idílica atmósfera protagonista de numerosas campañas publicitarias. La elección de este por parte de las firmas irradia de la capacidad de impacto que este lugar experimenta en los compradores aumentando por tanto sus ventas.

Por este motivo, considero que el edificio localizado en Calpe es el idóneo para estudiar esta relación entre la arquitectura y la moda centrándonos en las similitudes y disparidades que presentan los anuncios allí realizados prestando especial atención al interesante juego que los colores junto con los espacios permiten crear, atendiendo asimismo a la flexibilidad del lugar y por tanto, a la capacidad de adaptación a los ideales de las marcas que eligen este espacio como fondo.



01. Imagen de las pasarelas presentes en La Muralla Roja

0 1 . 2 O B J E T O D E E S T U D I O

02. Imagen de la terraza superior en contraste con el emplazamiento

El objeto de estudio de este Trabajo Fin de Grado es el interés por la relación existente entre el proyecto de la Muralla Roja de Taller de Arquitectura con las campañas publicitarias que han recurrido a la utilización del mismo como escenario en numerosas ocasiones. La búsqueda de relaciones entre las diversas firmas escogidas y los espacios elegidos por ellas para la ejecución de su publicidad son algunos de los aspectos de estudio.

El edificio localizado a los pies del Peñón de Ifach refleja un sugestivo contraste entre su imponente colorimetría y el contexto de viviendas blancas característico de la costa blanca, lugar que ha sufrido intensas variaciones en el transcurso de la historia. Estos cambios se hacen presentes de forma notable desde la vista generada en la cumbre del peñón, observando en un lado la infinidad del mar Mediterráneo confrontado con la gran extensión de hoteles, bloques de apartamentos, complejos turísticos y puertos deportivos que bordean la costa. (Klanten, 2019, p. 152)

Se estudia la geometría y la morfología que conforman el proyecto realizado en la década de los 70 así como la correlación existente entre los colores presentes en el transcurso del edificio.

Asimismo nos centraremos en la elección de marcas que se han beneficiado de las particularidades del edificio en Calpe para la presentación de sus colecciones. El auge del turismo y la evolución de la zona mediterránea en España ha creado de este lugar un espacio altamente solicitado y elegido para su visita, igualmente el aumento de la utilización de las redes sociales ha favorecido el interés de la Muralla Roja por parte de los visitantes.

Esta expansión del conocimiento del lugar ha aumentado la utilización del mismo por parte de las firmas. Por tanto, se analizan algunas de las campañas que han sido realizadas en los últimos años estudiándose anuncios de carácter nacional que a su vez presentan similitudes en los productos que estas ofertan.

0 1 . 3 O B J E T I V O S

El desarrollo del trabajo fin de grado tiene como principal objetivo el estudio de una selección de campañas publicitarias que han utilizado la Muralla Roja como lugar de exposición de sus productos y su relación con los espacios interiores que esta posee.

OBJETIVO 1:

Comprender la formalización del proyecto localizado en Calpe realizado por Taller de Arquitectura en la década de los setenta.

OBJETIVO 2:

Analizar la estrategia de diseño de La Muralla Roja recopilando la documentación original del proyecto así como un compendio de coloridas imágenes.

OBJETIVO 3:

Analizar el proyecto Muralla Roja desde el punto de vista tipológico para comprender la formación de los distintos apartamentos existentes.

OBJETIVO 4:

Establecer una comparativa entre las campañas publicitarias seleccionadas que nos permita crear una relación entre los lugares elegidos por parte de las firmas.



03. Imagen de las sugerentes terrazas superiores



04. Imagen de las comunicaciones entre los diversos bloques



05. Imagen del acceso al proyecto de Taller de Arquitectura

La metodología del trabajo la podemos resumir en un extenso proceso de búsqueda, entendimiento y análisis. El comienzo del mismo se ha basado en la investigación y la revisión bibliográfica de forma genérica recurriendo a libros, artículos, tesis doctorales y páginas web, prestando especial interés a la oficial de Taller de Arquitectura, así como al trabajo de archivo. Esta recogida nos ha permitido la obtención de la planimetría y de algunas imágenes de interés de la obra.

En esta primera fase comenzamos asimismo a establecer una relación entre la moda y los espacios arquitectónicos localizables en el interior de la Muralla Roja, a los que las firmas acuden para dar visibilidad a sus productos. Con este objetivo hemos utilizado las redes sociales como mecanismo en auge que viene aportando nuevas ideas de enfoques publicitarios que crecen de manera exponencial.

La siguiente fase pasó por un considerable proceso de comprensión relativo a la formación del propio edificio. En relación a esto y en contraposición con la abundancia de fotografías presentes en las diversas fuentes utilizadas, destacamos la escasez de información existente relativa a la planimetría que junto con la complejidad que el edificio recoge, dificultó bastante el trabajo de identificación.

En ella fijamos y ordenamos algunos de los criterios con los que posteriormente ejecutaremos la parte analítica, entre ellos establecemos una geometría cuadrada de 4 x 4 metros¹ como principal elemento generador, las tipologías de vivienda existentes, los accesos a los diferentes bloques y el desnivel existente a lo largo de la parcela en la que está implantado.

Tras la recogida de documentación y consiguiente ordenación de la misma comenzamos la última fase, esta responde al análisis del proyecto La Muralla Roja plasmando de forma gráfica tanto bidimensional como tridimensionalmente la geometría y morfología que conforman el edificio.

1. Los brazos de las cruces durante las primeras etapas de construcción eran cuatro metros de ancho, pero resultaron bastante inflexibles, por lo que el resto se construyeron cruces de cinco metros.

“Architectural design: Volume XLV”. 1975. pag 406. Traducción de la autora

En esta fase trabajamos paralelamente el estudio de las campañas escogidas, interpretando y estableciendo clasificaciones a través de dibujos diagramáticos de los lugares y colores que las propias firmas escogen en el interior del edificio.

Para la realización general del trabajo recurrimos a la utilización de una narrativa fundamentalmente gráfica que permitiera a través de dibujos, axonometrías y esquemas conceptuales la comunicación de las ideas plasmadas de otro modo en el texto.

A la fin del trabajo podemos recolectar todas las reflexiones obtenidas en un compendio de conclusiones que reflejan y nos dan una respuesta al por qué la Muralla Roja es un espacio escogido como fondo por los publicistas para ejecutar sus campañas.



06. Imagen representativa de la variedad colorimétrica del proyecto

0 1 . 5 E S T A D O D E L A C U E S T I Ó N



07. Portada del libro "Visions of architecture" publicado por Gestalten

La obra de Taller de Arquitectura está considerablemente publicada, atendiendo principalmente a los textos y libros que el propio Ricardo Bofill ha realizado a lo largo de su trayectoria. No obstante, el amplio reportaje fotográfico encontrado, actualmente extendido por las plataformas online, se reduce a imágenes acompañadas de sintéticos textos que no atienden a aspectos relativos al proceso e idea proyectual.

El libro *"Taller de Arquitectura"* publicado en 1985 recoge textos elaborados por distintos autores entre los que se incluye Ricardo Bofill y en él se estudian algunos de los aspectos principales relativos a la forma de trabajo del Taller, así como al significado de sus obras, aportando matices relativos al espacio, al concepto y al carácter del mismo. También encontramos el libro *"Visions of architecture"* publicado por Gestalten en el que se abordan temas relativos a la Muralla Roja y al por qué de su creación.

Existen asimismo numerosas revistas de la década de los setenta, como la Revista Triunfo, que dedicó algunas de sus páginas a la obra y pensamientos del Taller con la publicación: *"De la utopía a la realidad. La ciudad en el espacio. Una respuesta española a los problemas urbanos. num 341"* en los que se expone el problema de vivienda existente en España y la posible solución emprendida por Taller de Arquitectura. Esto junto con artículos que recogen otros aspectos sobre la idea de generación de la Muralla Roja en "Architectural Design. Vol XLV" han sido algunos de los utilizados para la elaboración del trabajo.

Este interés generado por las obras de Taller de Arquitectura se ha traducido con el transcurso del tiempo en un importante atractivo para la sociedad, siendo estas expuestas en numerosas redes sociales y llegando a ser lugares en los que las firmas españolas plantean sus campañas. Por ello, también se ha recurrido a la utilización de las redes sociales, como *Instagram, Twitter o Youtube*, como fuente de obtención de documentación.

E L T A L L E R

Y SU MURALLA

0 2

02.1 UN GRUPO LLAMADO TALLER DE ARQUITECTURA

Los años 50, tras la posguerra, fueron señalados por la transición entre la Arquitectura Historicista existente en España hacia una Arquitectura Moderna. (Baldellou, Capitel, 1995 p.387) Esta evolución va a ser llevada a cabo por los arquitectos más jóvenes del momento, que buscarán alcanzar el movimiento moderno existente en el resto de Europa.

De este modo, en esta década van a tener fundamental importancia las dos escuelas presentes en el país en el momento: Madrid y Barcelona. Esta última, tuvo que atender a las ideas historicistas alejándose de la arquitectura vanguardista que había estado experimentando los años previos a la guerra, esto hizo que durante estos años los arquitectos catalanes se anclaran en la realización de proyectos residenciales más convencionales, pero, sin desatender su conexión con la arquitectura italiana. (Álvarez, 2021 p.15)

La llegada de ideas internacionales al territorio español, tales como los textos de Bruno Zevi o los pensamientos de arquitectos europeos empiezan a tener gran influencia sobre la arquitectura nacional teniendo mayor incidencia sobre los arquitectos catalanes. Apareció así una intención de alcanzar los ideales de la arquitectura internacional, si bien, adaptándolos a los tiempos.

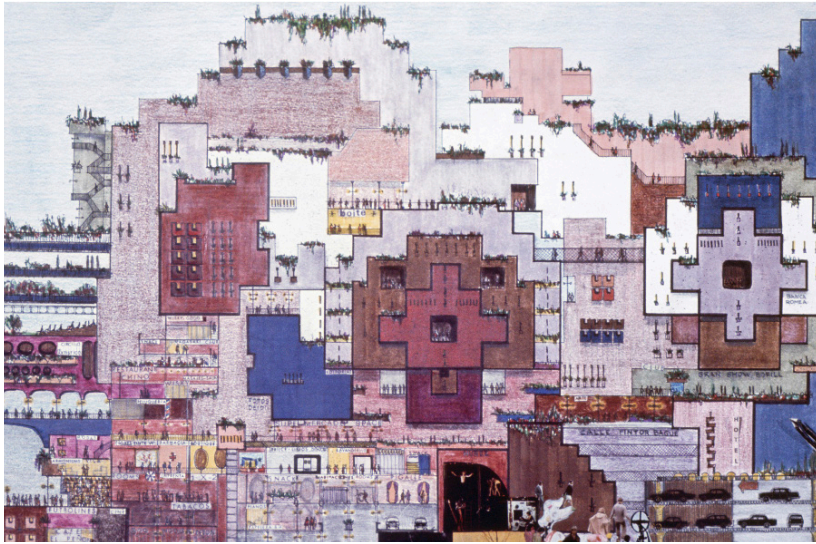
Es al inicio de la década de los 60 cuando empieza a hacerse efectivo el término de la 'Escuela de Barcelona' y comienzan a establecer unas características comunes representativas de esta. En términos generales, los arquitectos de origen catalán querían mostrar que sus proyectos se elaboraban bajo unas características representativas de dicha escuela.

En este contexto surge el equipo Taller de Arquitectura ², un grupo multidisciplinar de carácter internacional liderado por la figura de Ricardo Bofill (arquitecto nacido en Barcelona en 1939, estudiante de arquitectura en la Escuela de Barcelona, que tras su participación en numerosas huelgas de dicha universidad termina siendo expulsado, lo que le obliga a terminar sus estudios en Ginebra), quien no dudará en unirse a las discusiones arquitectónicas recurrentes. (Idem p.27)

2. La revista 'Architecture d'aujourd'hui' de noviembre de 1975, establece la fundación del Taller en 1964, mientras que la revista AD la sitúa en 1965



08. Imagen de la Escuela de Barcelona en 1961



09. Imagen del collage para la 'Ciudad del espacio'

El equipo original de Taller de Arquitectura se forma por Ricardo y su primo Xavier Bagué, también arquitecto de formación. Bagué, al igual que Bofill, termina la carrera de arquitectura fuera de España, en su caso, Francia (Ibidem). Sin embargo, no será mucho el tiempo que este forme parte del equipo no llegando a participar en la promoción del Walden 7.

Al inicio del taller también se hace visible la figura de Ramón Collado, hijo de la criada de Bofill hasta los 5 años y allegado a la familia Bofill-Levi. Carente de estudios fue adquiriendo responsabilidades por su trabajo y fidelidad hacia Ricardo, llegando a alcanzar el puesto de director en la sede de París (García Hernández, 2013, p 60).

Aparece también por el año 1961, la figura de Manuel Nuñez Yanowski, nacido en 1942 en Samarcanda, república socialista soviética de Uzbekistan. Se asentó en España hacia 1957 y se convirtió en una de las figuras clave de la intelectualidad progresista de izquierda catalana de los años sesenta. Atendió a la escuela de arte dramático Adria Gual lo que le permitió conocer al equipo y unirse a él.³

Es en 1964 cuando Goytisolo, poeta y escritor español, aparece como apoyo al Taller y les habla sobre la posibilidad de creación de un grupo de dos mil viviendas en Reus, siendo éste un embrión de la futura "ciudad en el espacio" (Revista Triunfo, 1968 p.47)

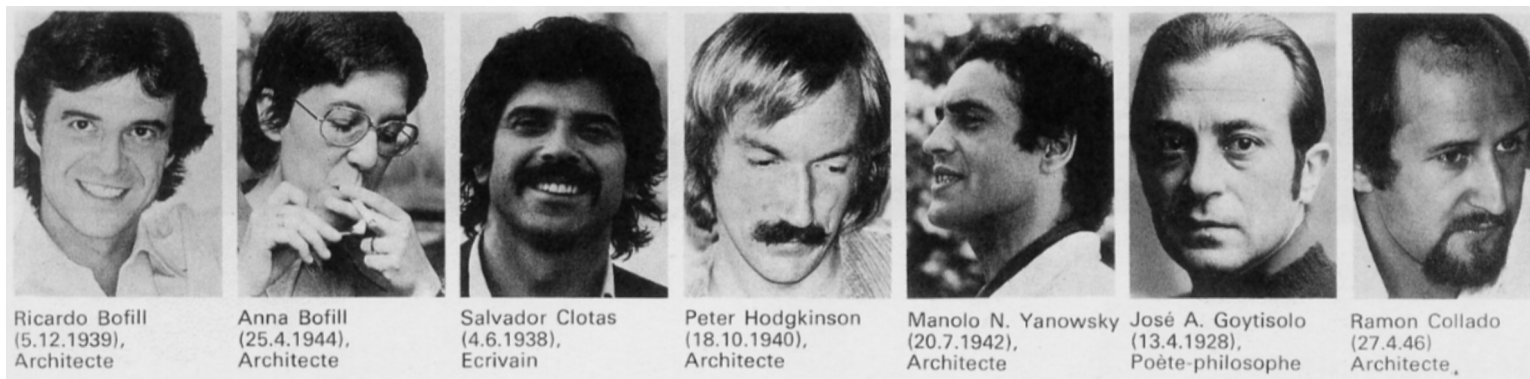
El cuarto componente que suscita gran importancia en la formación del grupo, es Peter Hodgkinson, figura más internacional que llega al Taller de la mano de Peter Harnden en el año 1966. Tras los trabajos de éste en Cadaqués y su estrecha relación con la ciudad de Barcelona es Hodgkinson quien decide abandonar su estudio y acceder al Taller como colaborador situándose al mismo nivel que Yanowsky y favoreciendo la creación de un grupo con características multidisciplinares. (Álvarez, 2021 p.29)

Así comienza la aparición de Taller de Arquitectura en la segunda mitad de los años 60, estando presente el franquismo en España. Se forma a través de la unión de un conjunto de gente joven, en sus inicios no cualificada, en el que más tarde, la plantilla comienza a ampliarse tratándose de un grupo abierto, con capacidad de cambio y que atendía a un gran abanico de disciplinas que pretendía trabajar en la investigación y en la experimentación en términos formales dentro de la arquitectura.

3. Entrada en www.nunez-yanowsky.com

Al tratarse de un grupo con cierta internacionalidad se centra en la observación y en el estudio de las distintas formas de habitar que se están desarrollando en esos años en el resto del continente europeo plasmando así las ideas acerca de los modelos de familia alternativos que florecen en Europa.

De esta manera comienzan a surgir algunos rasgos característicos de lo que van a ser los próximos proyectos de Taller de Arquitectura prestando especial atención al concepto de “célula”, entienden este concepto no como un elemento base si no como una geometría básica desde la que trabajar utilizando en algunos casos va a trabajar desde la idea de modular el espacio a partir de un cubo. (Álvarez, 2021 p.134)



10. Imagen de los componentes del Taller en 1975

02.2 LA FORMA DE PROYECTAR DEL TALLER

La compañía estaba formada por un equipo variado pero a la vez cohesionado compuesto por perfiles internacionales entre los que se distinguían arquitectos, urbanistas, interioristas e incluso diseñadores gráficos que aplicaban una metodología de trabajo basada en el diálogo entre todos los componentes.

Taller de Arquitectura ejecuta sus proyectos basándose en la creación de espacios mágicos y con cierto dinamismo, así como en la utilización de poderosas formas de construcción que favorezcan la caracterización de la construcción de forma que el edificio en sí mismo posea una fuerte y dominante imagen respetando las características del lugar. Plasma en todas sus obras la voluntad de crear un ambiente que además de representar poder fueran capaces de producir una amplia gama de sensaciones y percepciones. (Norberg-Schulz, 1985, p.8)

Esta intencionalidad es recogida por todos los proyectos que Taller de Arquitectura realiza, aunque bien es cierto que cada uno se adapta al lugar y a las circunstancias que le rodean, lo que les ha permitido gestionar un amplio número de proyectos prestando siempre especial interés en los términos históricos que recoge cada emplazamiento. (Ibidem)

La mayor inquietud que albergaba Taller de Arquitectura era la necesidad de creación de espacios aptos para la vida humana que a su vez requerían la existencia de límites imaginables. La experiencia de intimidad y protección se combina con una sensación de un gran entorno continuo donde las zonas de movimiento se juxtaponen a lugares de encuentro y unión.⁴

Bien es así que los espacios generados permiten la obtención de múltiples percepciones creando de forma habitual una interesante relación entre las zonas de paso y los lugares de convivencia dentro de un mismo proyecto, favoreciendo las relaciones interior- exterior. También tiene especial importancia en sus obras la generación de una dimensión vertical.

4. "The experience of intimacy and protection is this combined with a sense of a continuous, grand environment where zones of movement are juxtaposed to places of meeting and togetherness"

Norberg-Schulz, 1985, p.8. Traducción de la autora



11. Imagen de Ricardo Bofill, Goytisolo y Ruiz de la Prada

Para el Taller siempre fue una gran fuente de inspiración la arquitectura Barroca, de ella obtuvo la idea de la creación de efectos espaciales dinámicos a través de la utilización de la expansión, la contracción, la subdivisión y la yuxtaposición. De esta manera obtenía la posibilidad de generar espacios dinámicos a la vez que conseguía que éstos siguieran un orden y una organización espacial. (Norberg-Schulz, 1985, p.9)

Para lograr desarrollar estos proyectos, el equipo ha recurrido en numerosas ocasiones a la utilización de las maquetas como instrumento de representación de estos. Esto se debe a la facilidad que estas presentan para mostrar las ideas y persuadir a los posibles compradores sobretodo en los proyectos de viviendas colectivas. (Álvarez, Galván, Martínez, 2021, p.182)

El equipo presenta estas maquetas de representación para el proyecto del Barrio Gaudí, en 1968, caracterizado por una organización geométrica variable entorno a un mismo patio y un crecimiento en todas las direcciones que pretendía dar solución a los distintos modos de vida de los residentes. Con esta maqueta Taller de Arquitectura quería exponer el complejo proyecto y a su vez persuadir a los compradores, promotores, etc. Una estrategia que llevaría a cabo años más tarde con el Walden 7.

No obstante, posteriormente las maquetas pasarán de ser un modelo construido tras la ejecución del proyecto a convertirse en una fase del proceso de ideación del mismo. Asumirán así la utilización de geometrías más simples siendo el cubo el punto de partida de los proyectos. Un ejemplo de esto, es el Castell Kafka, que será el resultado de una constante experimentación con una misma geometría. (Ibid p.186)



12. Imagen de la maqueta relativa al Barrio Gaudí



13. Imagen de Serena Vergano fotografiando la maqueta del Walden 7 frente al propio edificio.

0 2 . 3 UN HITO ROJO EN LA COSTA BLANCA

La Muralla Roja se condisera uno de los proyectos más icónicos de Taller de Arquitectura, se llevó a cabo en 1973 en Calpe, Alicante. Alejado de la estética de edificios blancos existente en los municipios propios de la costa mediterránea, la Muralla Roja se caracteriza por una fuerte colorimetría que contrasta con la naturaleza presente alrededor.

La provincia de Alicante, al igual que ocurrió en otros lugares de la península, sufrió un repentino aumento del turismo tras la guerra civil impulsado por la presencia de buen tiempo, playas increíbles y precios asequibles, lo que lo convirtió en uno de los destinos por excelencia de las familias españolas. (Klanten, 2019, p. 152) Pasó así a transformarse en un lugar renovado que recibió el nombre de Costa Blanca.⁵ Bien es así, que Taller de Arquitectura crea un edificio en contraposición con las blancas construcciones que existen en la zona, dotando a Calpe de un conjunto de apartamentos con gran poder en contraste con el Peñón de Ifach.

Esta idea de creación de un espacio residencial en el que existen apartamentos de distintas dimensiones aptos para todo tipo de familias siguiendo 3 tipos de apartamentos: estudios de 60 m², apartamentos de 2 habitaciones de 80 m² y residencias de unos 120 m² y 3 habitaciones (Idem, p. 157)

Junto con la colorimetría que presenta en contraste con lo preexistente, hace del edificio un espacio intimidante e impenetrable de cara al exterior. Esta idea de protección del interior la recoge Bofill de la arquitectura de la región mediterránea y señala *“El mediterráneo es una bonita parte del mundo pero también es donde han ocurrido muchas guerras y conflictos”* (Bofill, 2019, p.152). Es esta la razón por la que se crean murallas, fosos, puertas e imponentes torres de vigilancia. En su interior hay laberintos que impiden la entrada del sol y al mismo tiempo refuerzan este sentimiento de hostilidad hacia el mundo exterior.⁶

5. *Se le dió el nombre de Costa Blanca debido a los edificios de hormigón que surgieron como arena que bordea la costa.*

Klanten, 2019, p 152 Traducción de la autora

6. *“They are composed of walls, moats, gates, and imposing watchtowers. Inside they are labyrinthine keeping out the sun and simultaneously reinforcing this feeling of hostility to the outside world”*

Klanten, 2019, p 152 Traducción de la autora



14. Imagen del Peñón de Ifach en los años 60



15. Imagen de la Muralla Roja previa al pintado

El proyecto presenta una clara alusión a la cultura del mundo árabe mediterráneo siendo inspiración para ello las torres de adobe del norte de África, *los kasbah*. Estos reciben diferentes connotaciones en función de la zona en la que se localizan, si bien, en la zona del norte, son un tipo de fortaleza situadas en posición de dominio formadas por tierra roja y cuya planta es de carácter cuadrado con muros perimetrales que le aportan el papel defensivo que le caracteriza.

De esta manera, se produce una recreación de la kasbah mediante la generación de un edificio en forma de cruz griega con sus superficies exteriores coloreadas de distintos tonos que abarcan una amplia gama yendo desde el rojo en las superficies exteriores, que sigue la dinámica de las torres de África en las que se inspira, hasta azules que permiten la fusión del edificio con el cielo. La existencia de pasillos, recovecos y sus formas de carácter laberíntico son también una clara referencia hacia este tipo de construcción árabe.

Además con este edificio, Taller de Arquitectura, quiso romper con las ideas post renacentistas que caracterizaban a los edificios por la existencia de una clara diferenciación entre los espacios públicos y privados presentes en los edificios, favoreciendo en este proyecto la aparición de patios interiores intercomunicados que permiten la conexión de los apartamentos entre ellos. Estas formas evocan un cierto carácter constructivista, sobretodo en el interior mediante el uso de geometrías que ordenan el espacio y el tiempo entorno a nosotros con ayuda de la tecnología moderna y la ingeniería ⁷

Su nombre cuya traducción se puede entender como “El muro rojo” explica su vínculo con la arquitectura vernácula del mediterráneo, con el norte de África y las ciudadelas del mundo de habla árabe. ⁸

La Muralla Roja se localiza concretamente en la urbanización de la Manzanera, proyectada también por Taller de Arquitectura en un intento de creación de un complejo turístico que estuviera conformado por una serie de apartamentos, bares, restaurantes y en general

7. “Using geometry to order time an space around us with the help of modern technology and engineering”

Klanten, 2019, p. 157 Traducción de la autora

8. “It links to the vernacular architecture of the mediterranean, to north africa and the citadels of the arabic-speaking world, are clear”

Klanten, 2019, p. 152 Traducción de la autora



16. Imagen exterior de la Muralla Roja de Taller de Arquitectura



17. Imagen de un Kasbah



18. Imagen de la urbanización 'La Manzanera'



19. Imagen del edificio Xanadú desde La Muralla Roja

instalaciones que permitieran la formación de un espacio residencial frente al Peñón de Ifach. Las motivaciones de crear un espacio como 'la Manzanera' quizá podríamos resumirlas en el intento de crear una isla, en cierto modo paradisíaca, que correspondiera a una visión un tanto idílica y bucólica del mundo. (Revista Arquitectura, 1968, p.30). Se consiguió así la transformación del espacio natural existente, caracterizado por un fuerte desnivel y formado por abundantes terrazas de piedra, en un espacio familiar construido para la estancia y disfrute en períodos vacacionales.

Otro de los proyectos pertenecientes a la Manzanera es el edificio 'Xanadú' construido en el año 1971 y que persiguió la generación de un prototipo experimental para la aplicación de una metodología para la teoría de una ciudad jardín en el espacio ⁹. Este se articula entorno a una pieza base cuya posición va variando en función de las plantas.

No hace falta decir que La Muralla Roja es otro ejemplo de "arquitectura de cartón", pero al igual que Xanadú, que también tenía esa cualidad inicialmente, puede rayarse y mancharse de una manera que la hace parecer mucho más "real".¹⁰

La Muralla Roja se define como un proyecto que quería romper la tradición post-renacentista de la división entre el espacio público y privado, reinterpretando el espacio mediterráneo de la kasbah¹¹. De esta forma podemos establecer una interesante relación entre este tipo de fortificaciones árabes y el edificio localizado en el municipio de Calpe siendo este una reinterpretación de las formas de las torres marroquíes.

Xanadú simpatizaba con el paisaje de Calpe, pero La Muralla Roja es un completo contraste. Es un sistema diseñado en el que, como en el castillo en el mismo sitio, el agente del lugar puede tomar decisiones progresivas sin consultar a los arquitectos.¹²

9. Entrada sobre Xanadú en <https://ricardobofill.com/es/projects/xanadu/>

10. "Needless to say, La Muralla Roja is a further example of 'card-board architecture' but like Xanadu, which also had that quality initially, it may streak and stain in a way that makes it look much more 'real'"

"Architectural design: Volume XLV". 1975. pag 405. Traducción de la autora

11. Entrada sobre la Muralla Roja en <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/>

12. "Xanadu was sympathetic to the Calpe landscape but La Muralla Roja is a complete contrast. It is a system design in which as at the castillo on the same site, the site agent can make progressive decisions without reference to the architects."

"Architectural design: Volume XLV". 1975. pag 406. Traducción de la autora

CÓMO CONSTRUIR 0 3
LA KASBAH

03.1 LA FORMALIZACIÓN DE LA MURALLA

Este vínculo entre la arquitectura del norte de África y el edificio de Taller de Arquitectura se hace presente de forma notable en lo relativo a la morfología por la que se rige el proyecto, la cual Bofill define como “*es nuestro dominio propio, como el conocimiento de los problemas formales y las leyes inherentes a la forma*”. (Bofill, 1985, p.21)

En el caso de estudio, esta morfología la podemos determinar por la generación de un preciso plan geométrico basado en una tipología de cruz griega con brazos de 4 metros de largo, que en las consiguientes fases de construcción evolucionarán y serán de 5 metros.

Esta geometría va permitiendo la inclusión de los distintos usos dejando los núcleos en los que se localizan los baños y las cocinas situados en los puntos de unión entre las cruces.¹³ En la distribución general de la urbanización podemos diferenciar la existencia de 5 bloques interconectados entre sí por un conjunto de patios que permiten el acceso a los distintos apartamentos.

Para Taller de Arquitectura la cualidad de una imagen fuerte siempre ha estado presente, pero en las primeras obras, como la Muralla Roja, consistía en un patrón general repetitivo más que en un tema espacial y figurativo.¹⁴ Establecemos así el hecho de que los bloques van a regirse por el mismo patrón de formación, caracterizándose por la colocación de cruces griegas (dos en el caso de los grupos C,D,E y cuatro en los A y B) en cuyas intersecciones van a localizarse los núcleos de servicios en los que encontramos las cocinas y los baños.

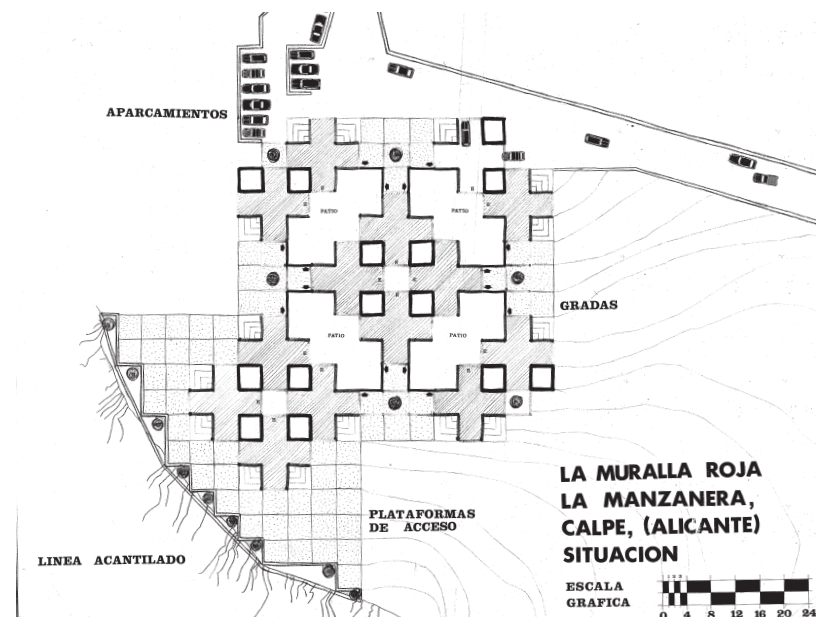
Esta disposición de los núcleos se va a mantener en todo el transcurso vertical del edificio y será la encargada de articular la construcción en altura mientras que el resto de usos variarán su posición.

Los bloques van a conformarse por tres niveles que en función de la topografía en cada punto de la parcela irán adaptando sus alturas al terreno. Este aspecto va a generar desni-

13. Entrada sobre la Muralla Roja en <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/>

14. “The quality of a strong image has always been present, but in the early work such as the muralla roja it consisted in a general repetitive pattern rather than a spatial and figural theme”

Norberg-Schulz, 1985, p.15. Traducción de la autora



20. Imagen en planta del emplazamiento



21. Imagen del acceso al mar bajo la Muralla Roja

veles en el interior de los apartamentos y en su relación entre ellos. A su vez cada nivel va a corresponderse con una tipología de apartamento distinta, lo que influirá en la disposición y tamaño de los usos existentes. El sitio en sí es muy variado en nivel, algunos de los patios contienen un laberinto de escaleras, en palabras del Taller, maravillosos para que los niños exploren.¹⁵

Las características que poseen los grupos van a repetirse variando únicamente las cotas en las que se sitúan los accesos y su relación con el contexto. Los niveles van a generarse a través del crecimiento entorno a los núcleos de servicio, éste se va a producir de manera ascendente de forma que las distintas tipologías que incluye cada nivel en la composición general del edificio van a aparecer intercaladas entre sí.

Otro aspecto que suscita gran interés en la composición de la Muralla Roja es la utilización del color, en este proyecto Taller de Arquitectura recurrió a la colorimetría como herramienta para identificar los distintos elementos arquitectónicos presentes.

“Las superficies exteriores están pintados en varios tonos de rojo para acentuar el contraste con el paisaje; los patios y las escaleras, sin embargo, están tratados con tonos azules, como el cielo azul, índigo, violeta, con el objetivo de producir un contraste más o menos pronunciado con el cielo o, por el contrario, un efecto óptico de fusión con el mismo. La intensidad de los colores también está relacionada con la luz, demostrando como la combinación de estos elementos puede ayudar a crear una mayor ilusión del espacio.”¹⁶

Esta importancia del color y de la utilización del mismo para la acentuación y resalte de los diversos elementos y espacios que componen el proyecto y, con los que se pretende hacer referencia a las coloridas ciudades del norte de África (Klanten, 2019, p. 160), también se ve reflejada en la colorimetría de los interiores. En este caso, revela un acercamiento a la estética de la ciudad india de Jodhpur, utilizando una variedad de tonalidades con el fin de crear fuertes o suaves contrastes con el cielo para crear una atmósfera sin orden aparente. (Ibidem)

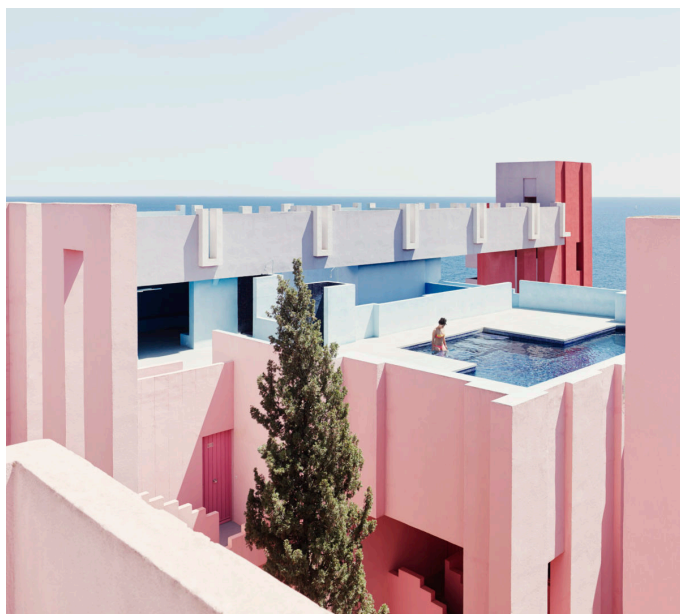
15. *“The site itself is very varied in level, so some of the courtyards contain a labyrinth of staircases which are marvellous for children to explore.”*

“Architectural design: Volume XLV”. 1975. pag 405. Traducción de la autora

16. *Entrada sobre la Muralla Roja en <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/>*



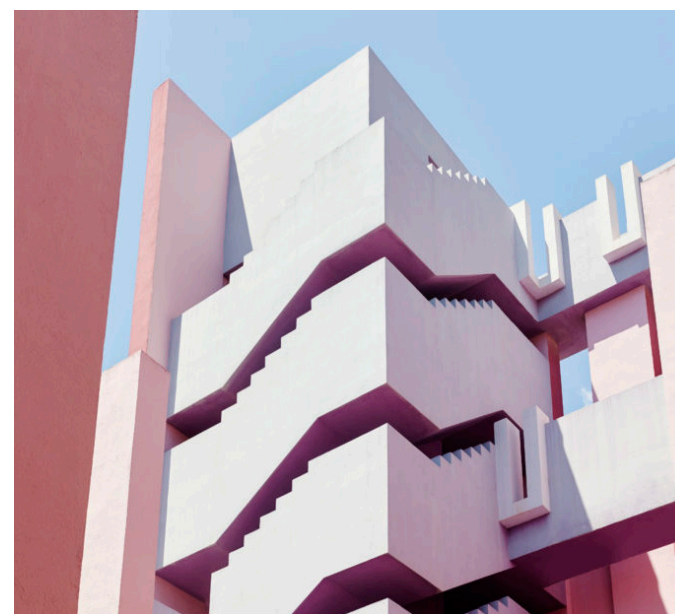
22. Imagen representativa de la colorimetría



23. Imagen terraza superior



24. Imagen fusión y contraste de la colorimetría con el medio



25. Imagen juego de escaleras interiores

03.2 DEFINICIÓN GEOMÉTRICA

Este proyecto de Taller de Arquitectura va a generarse a través de la disposición de una malla ortogonal compuesta en las primeras fases por módulos de 4 metros, pero resultaron bastante inflexibles, por lo que el resto se construyeron con cruces de 5 metros.¹⁷ Esto va a establecer la base de la Muralla Roja y va a permitir la creación de un edificio cuya planta presenta una imagen organizada y racional mientras que su composición general provoca en el usuario una sensación de caos absoluto.

La rejilla va a ser el elemento principal de generación del edificio y va a aparecer plasmado en la totalidad del trazado. Por un lado, se hace presente en la trama general de la construcción haciendo incidencia en la disposición de los bloques y de los patios, que permiten la comunicación entre estos. Y por otro lado, va a aparecer en el interior de los propios bloques permitiendo la organización en planta de los apartamentos por niveles y por tipologías.

Para comenzar con la composición de la Muralla Roja, Taller de Arquitectura va a establecer grupos conformados por cruces griegas, cada una más bien como un signo +, que van a regirse por las dimensiones de la malla y permiten disponer las torres de servicios cuadradas entre los brazos de las cruces adyacentes.

Una vez establecidas las construcciones básicas y el sistema de tipología de apartamentos, los contratistas vieron posible construir La Muralla Roja sin más información de los arquitectos¹⁸

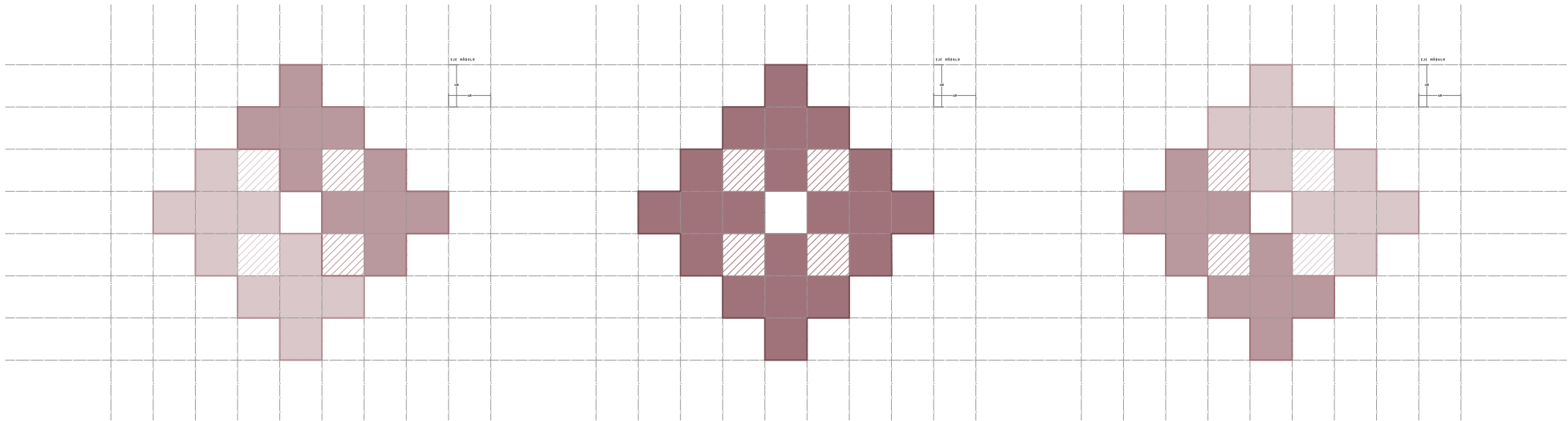
Analizando más a fondo los bloques podemos valorar distintos aspectos relativos a su formación. Para ello, vamos a centrarnos en el B ya que, como hemos podido comprobar, todos se crean siguiendo el mismo patrón. Cada grupo va a estar compuesto en planta por

17. *"The first phases the arms of the crosses were four metres wide, but these proved rather inflexible so the remainder were built with live metre crosses."*

"Architectural design: Volume XLV". 1975. pag 406. Traducción de la autora

18. *"Once the basic constructions and system of apartment-types had been established, the contractors found it possible to build La Muralla Roja with no more, information from the architects"*

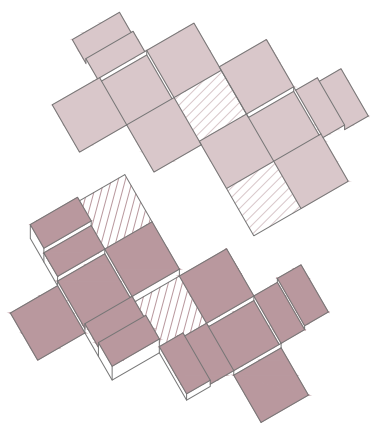
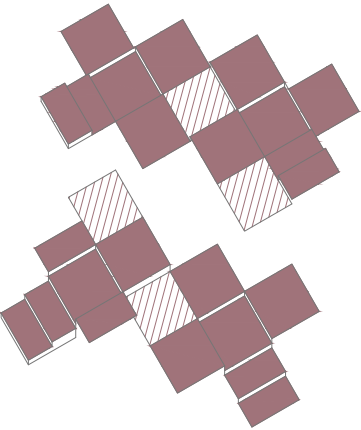
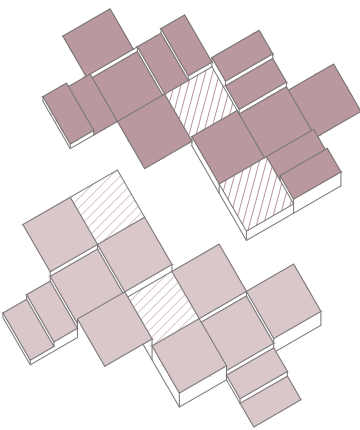
"Architectural design: Volume XLV". 1975. pag 406. Traducción de la autora



N I V E L 1

N I V E L 2

N I V E L 3



26. Esquemas de distribución de tipologías y niveles en bloque A

■ T I P O A

■ T I P O B

■ T I P O C

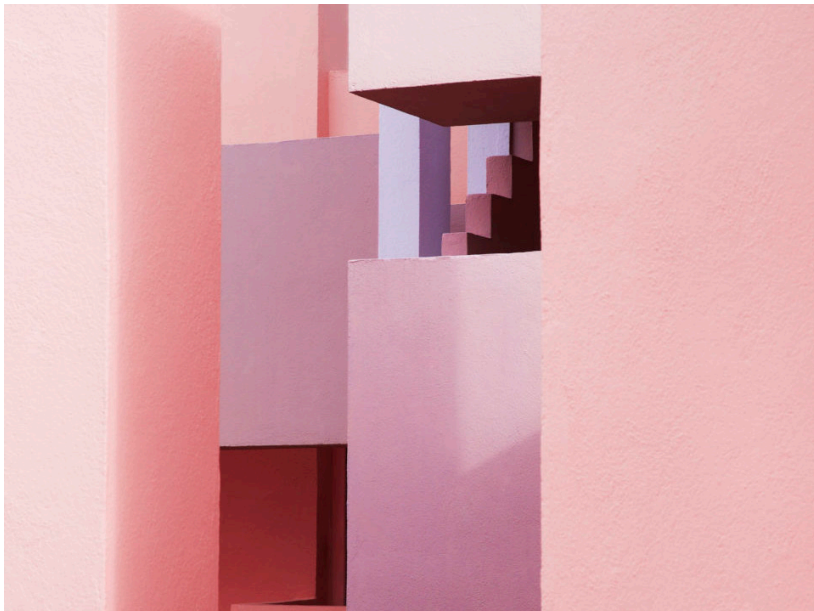
cuatro cruces colocadas de manera simétrica, cada una de ellas va a corresponder a un apartamento y van a generar los distintos niveles que terminarán por componer el edificio al completo.

Para la formación de la planta, se va a someter a cada apartamento a una serie de movimientos que van a permitir la aparición de cada uno de los niveles. Esto se va a resumir en la realización de un movimiento de traslación vertical u horizontal, en función de la disposición del apartamento en cada momento, y otro de rotación hacia la izquierda, lo que va a permitir mantener la colocación de los baños y las cocinas en la misma posición a lo largo del crecimiento del edificio. Además, en el punto central de cada grupo de apartamentos va a aparecer un patio que recorre la construcción y a través del cual se produce el acceso a algunas de las viviendas.

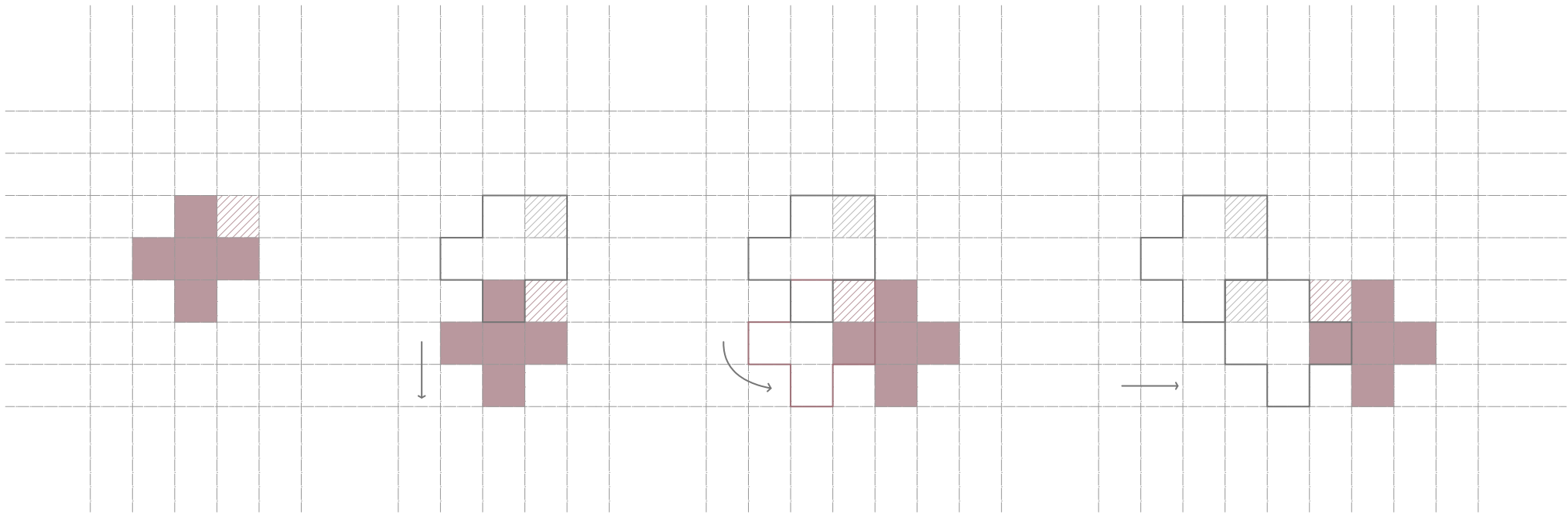
El punto de partida para la composición del edificio surge por la constitución de los diversos niveles, estos van a irse adaptando a la topografía aumentando o disminuyendo la cota en función del desnivel existente. A su vez cada uno va a incluir las distintas tipologías de apartamentos que conformarán un total de 50 viviendas en toda la superficie del proyecto.

Si partimos del plano correspondiente a la cota que podemos determinar como +0,00 metros, aparece colocado el primer nivel. Éste lo forman dos apartamentos de tipo A y otros dos de tipo C, los módulos correspondientes a cada uno aparecen dispuestos dos a dos en forma de cruz manteniendo el patio en el punto central. Los dos niveles consecutivos, el segundo y el tercero se van a conseguir siguiendo los mismos mecanismos. El tercer nivel se conforma de la misma manera, sin embargo, la posición en la que se sitúan las tipologías A y C en este caso aparecen de forma contraria. Por su parte el nivel dos va a permitir la aparición de los apartamentos de tipo B. (Ver Fig.26)

Funcionalmente cada tipología va a presentar características diversas, todas van a recoger usos comunes tales como los dormitorios, los espacios comunes o los espacios servidores, que aparecen de forma diferenciada en las intersecciones de las cruces griegas. En los tres casos, la posición de estas funciones va a ser dependiente de la localización del apartamento dentro del conjunto.



27. Imagen espacios interiores de la Muralla Roja

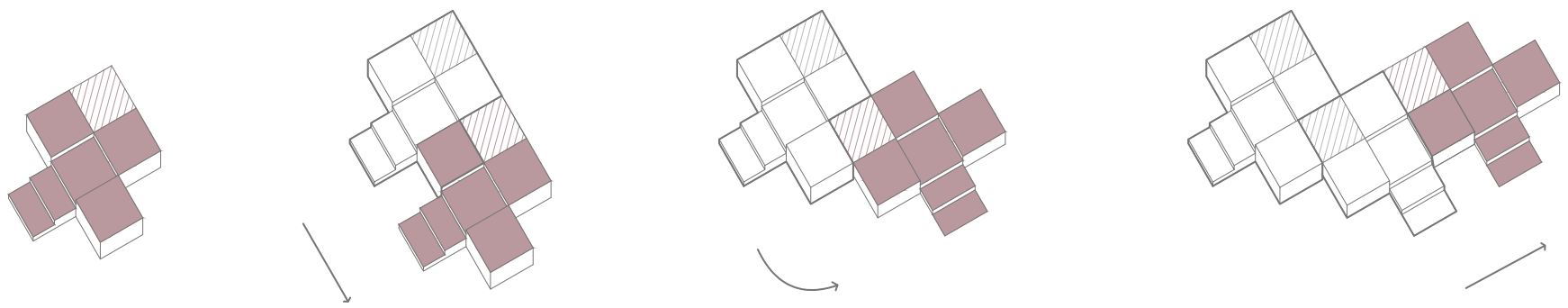


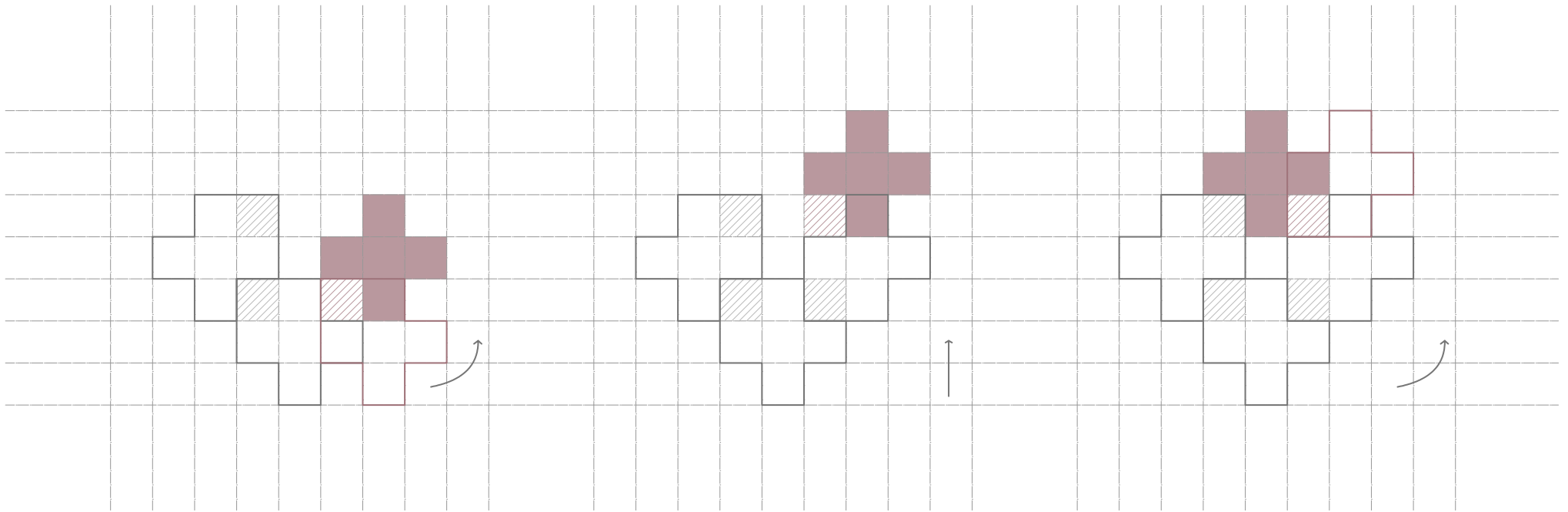
Módulo

Desplazamiento

Rotación

Desplazamiento

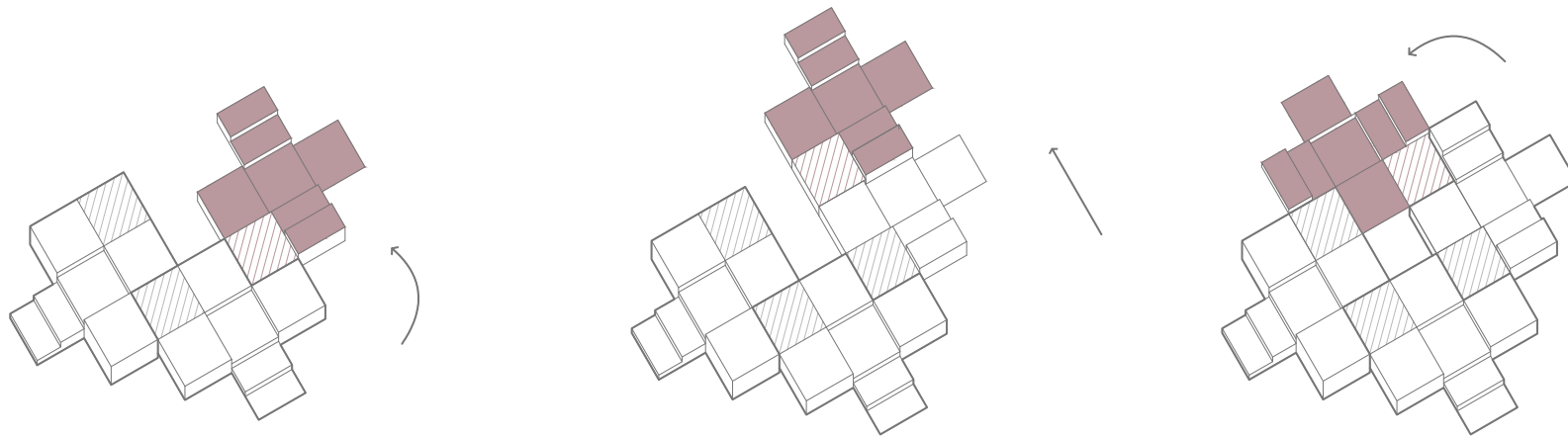




Rotación

Desplazamiento

Rotación



Los usos dentro de las viviendas se ubican uno por cada brazo de la cruz, manteniendo en el conjunto el espacio central como lugar de tránsito y convivencia. Los otros cuatro puntos poseen dos dormitorios y dos espacios abiertos, ya sea en términos de accesos o en forma de terrazas, enfrentados dos a dos entre sí.

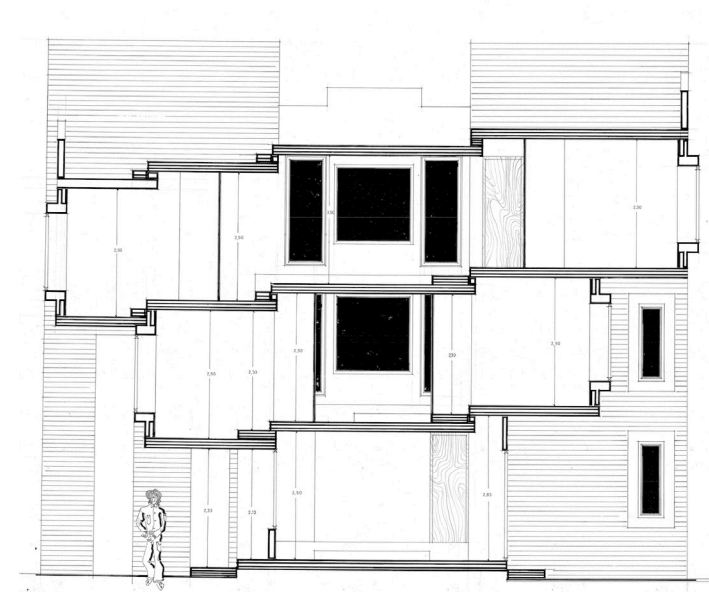
El modelo de apartamento A, de la misma manera que el C, poseen dos dormitorios y un total de 120 m² mientras que el modelo de vivienda B, responde más a las características de un estudio y se caracteriza por un tamaño ligeramente menor, de unos 60 m².

Por otro lado, las cotas sufren variaciones en el interior de las propias viviendas creando así escalonamientos que permiten plasmar y transmitir los desniveles presentes en el espacio exterior al interior. Estas diferencias de altura van a seguir un patrón de carácter prácticamente uniforme en la totalidad de los apartamentos partiendo de un valor fijo de 0,34 metros.

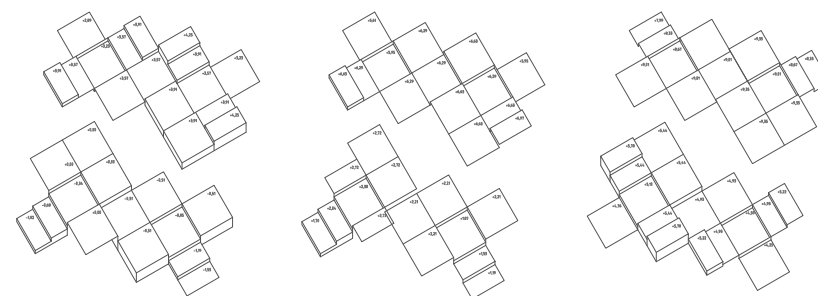
La tipología A, posee una reducción de cota en el elemento central de unión y se produce una continuación de ésta hacia el brazo localizado más a la izquierda dividiéndolo en dos partes, de iguales dimensiones, las cuales van a experimentar una disminución de la cota de 0,34 metros más con respecto al espacio previo. Por su parte el modelo tipológico B, repite este mismo sistema de diferencia de niveles en el interior de los estudios, mientras que el tipo C, recurre a otro patrón de trabajo a través del cual el punto de unión es el poseedor de la cota más baja.

Tras el análisis del bloque B a través de la información existente y la observación del resto de grupos, podemos deducir que en su totalidad se generan siguiendo un mismo patrón, el cual únicamente varía en función del desnivel existente relativo al terreno de la urbanización, este aumenta conforme se aleja de la línea del acantilado.

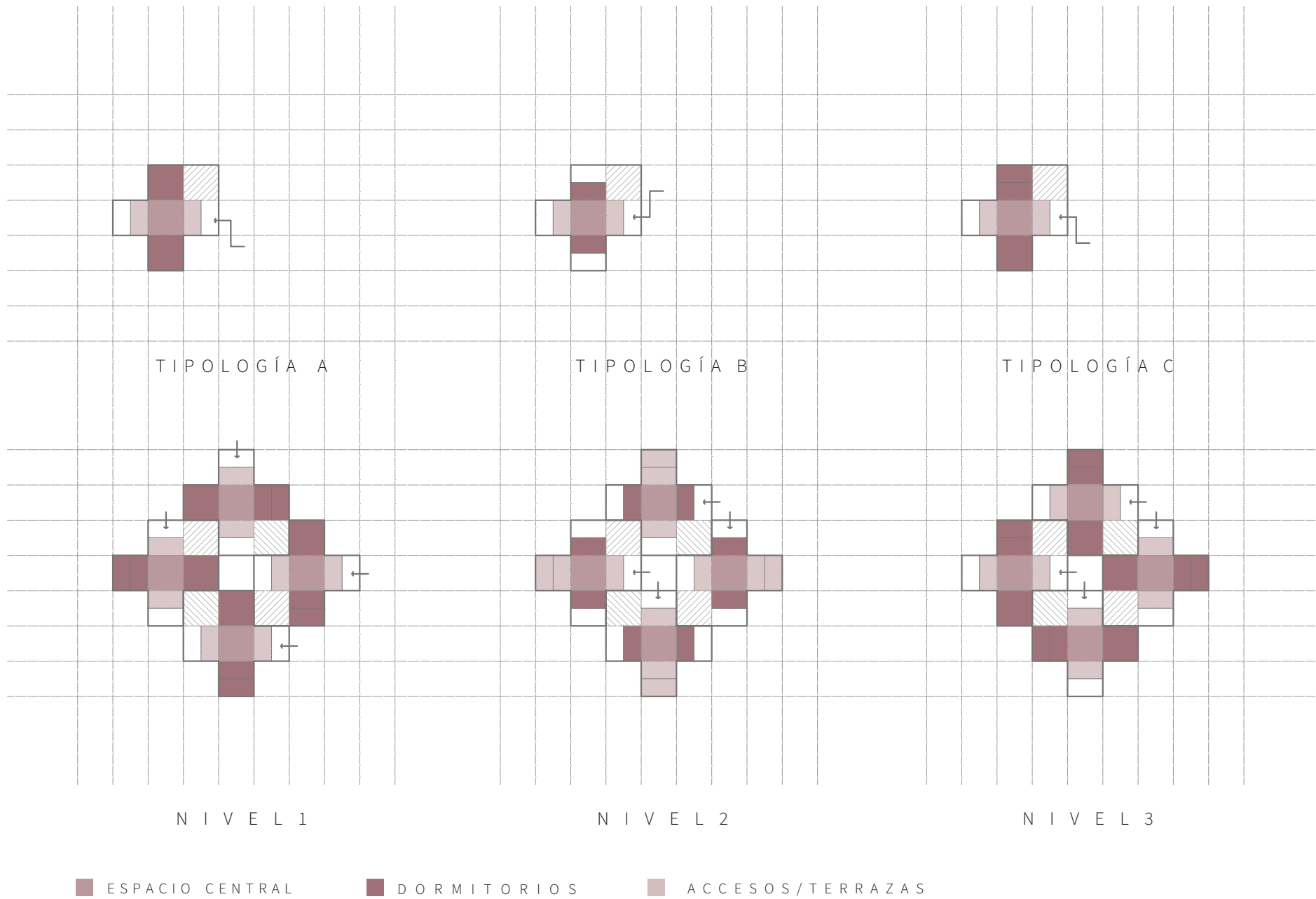
Las comunicaciones entre los bloques presentes se producen por elementos de conexión intermedios que aparecen localizados en alturas diversas ajustándose a los accesos existentes en cada nivel.



29. Sección tipo Bloque C,D,E.

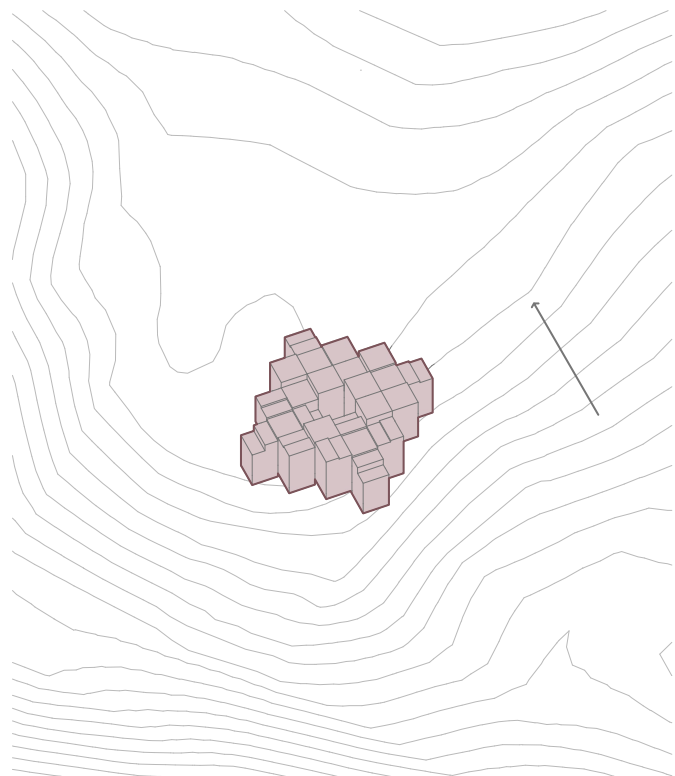


30. Esquema de relación de los desniveles en el interior de los apartamentos.

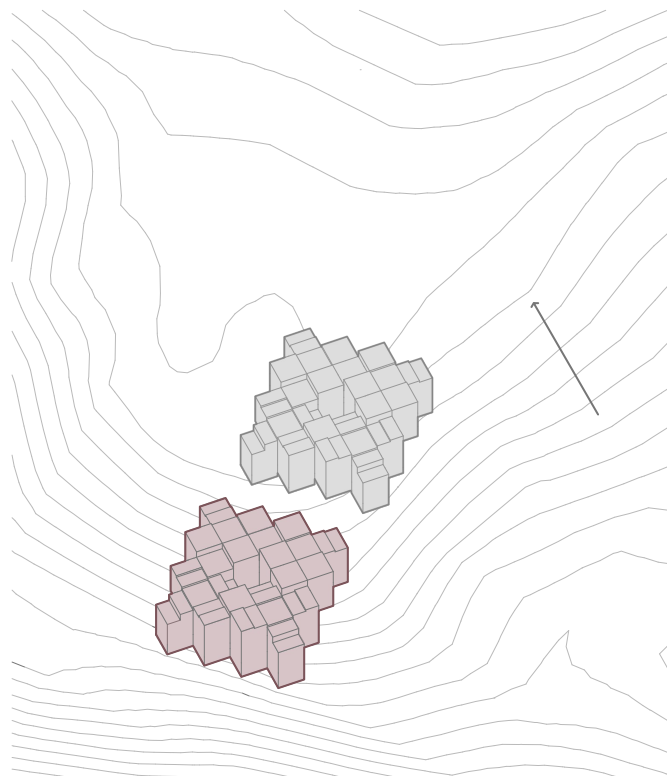


31. Esquemas funcionales tipologías

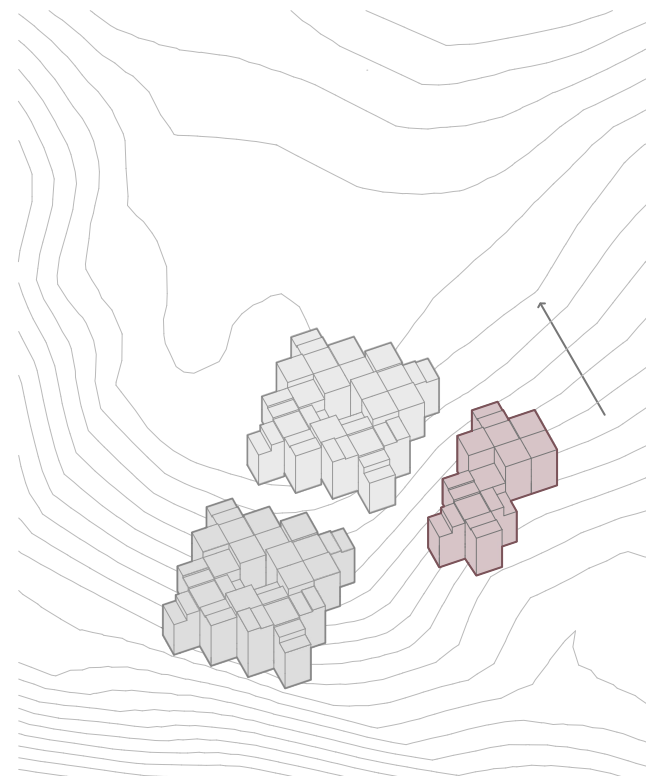
BLOQUE B



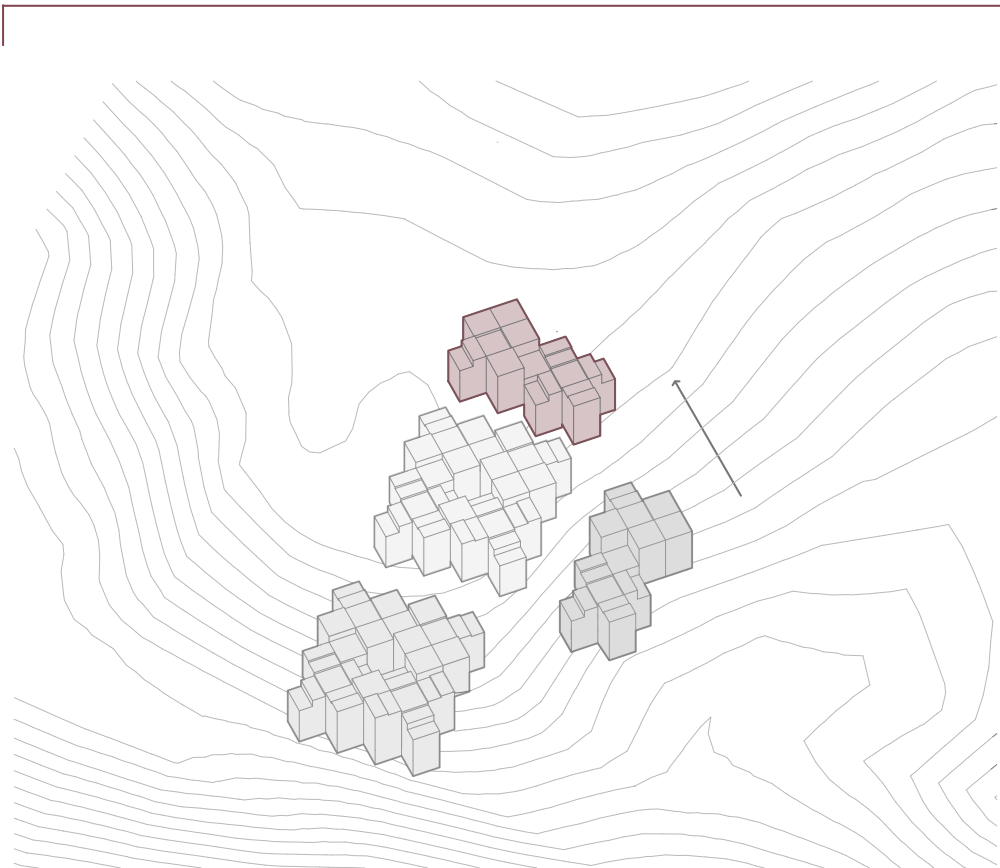
BLOQUE A



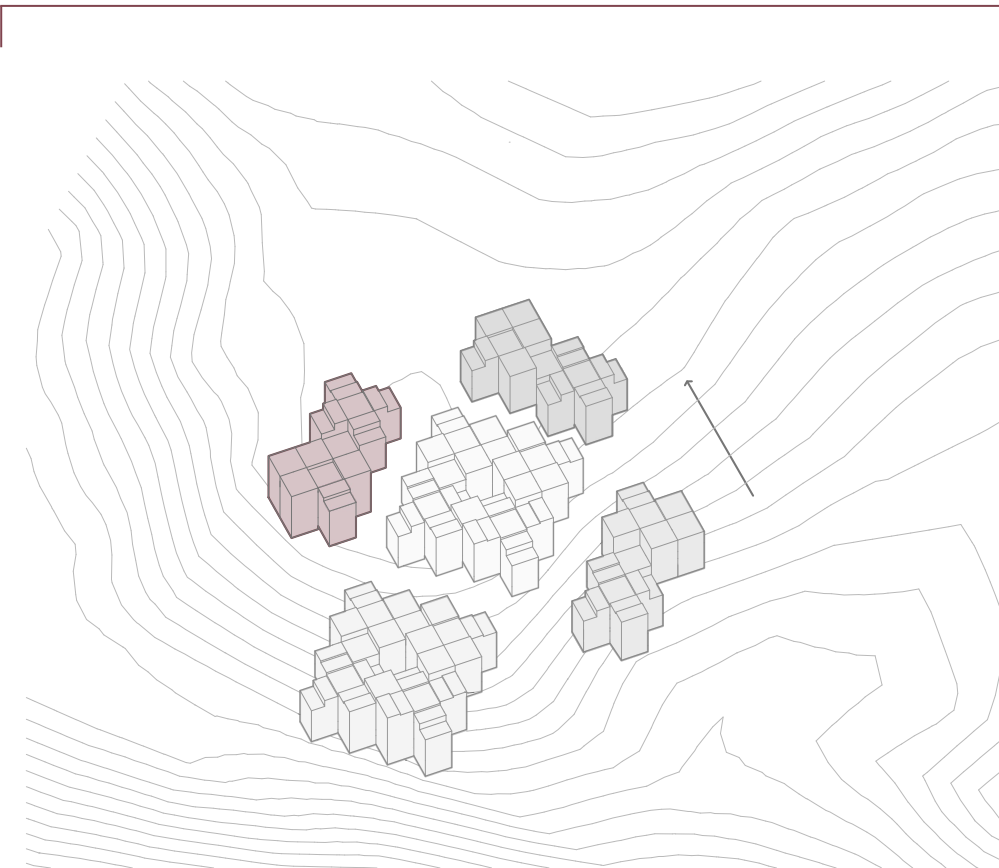
BLOQUE C

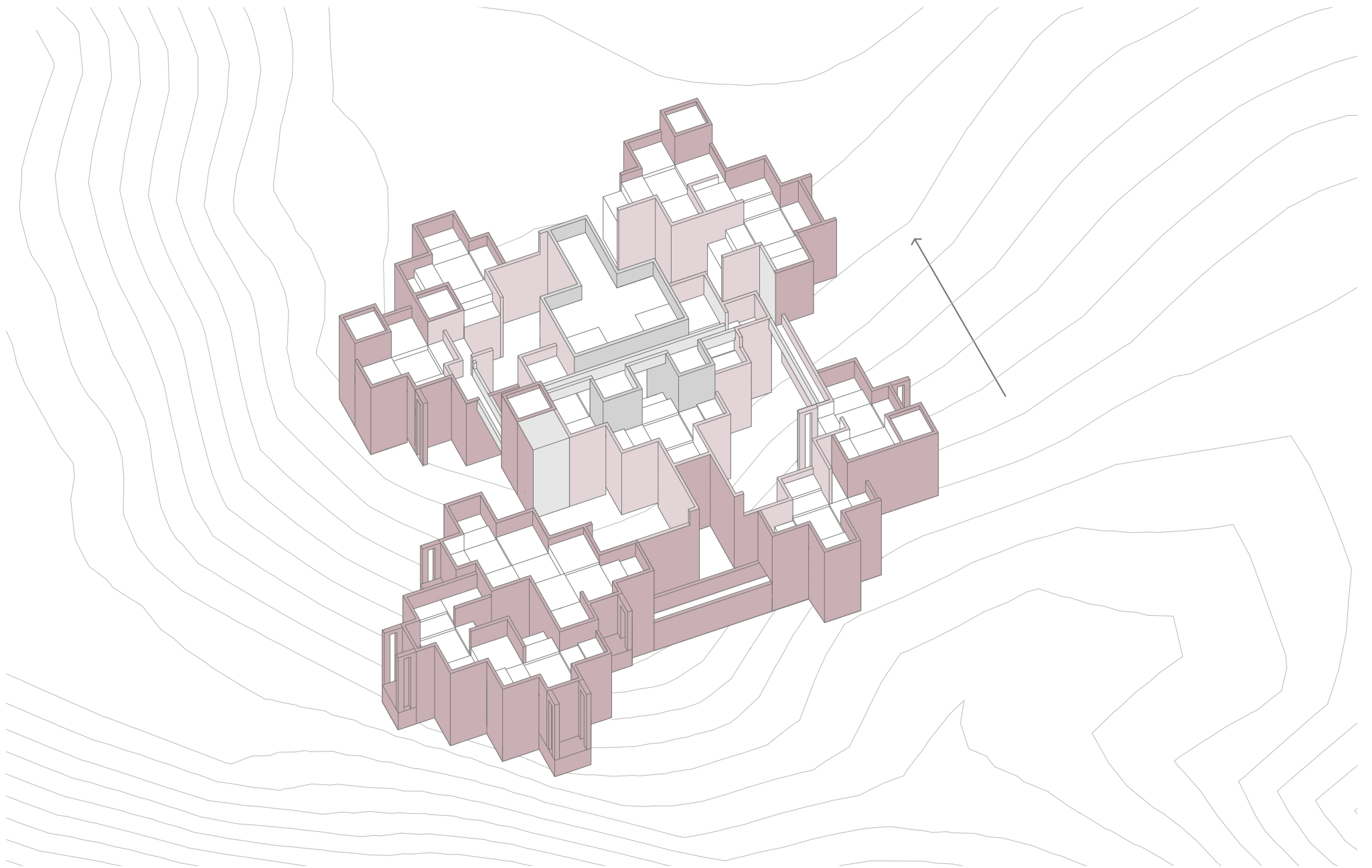


BLOQUE D



BLOQUE E





33. Esquema general de la Muralla Roja

LA MURALLA ROJA 04

FONDO A LA MODA

04.1. INTRODUCCIÓN A LAS CAMPAÑAS DE MODA

Enclavada en uno de los destinos turísticos más destacados del levante español, tanto nacional como internacionalmente, el municipio de Calpe contempla como durante los meses de descanso su población sufre un aumento que asciende a más del 700% ¹⁹ pasando de una población habitual de algo más de 20.000 habitantes a una población estacional superior a 170.000. Este incremento en determinadas temporadas genera a parte iguales defensores y detractores dado que el empuje económico que los turistas aportan a la zona se ve contrarrestado con la incomodidad para los propietarios debido a la masificación de turistas visitando el lugar, lo cual en cierto modo hace que sientan amenazada su vida privada.

Esta afluencia de visitantes se ve reflejada con mayor intensidad en la Muralla Roja, pues se ha convertido en un foco de visita turística para los foráneos de la zona, hasta el punto de que los propietarios de los inmuebles que conforman el edificio se hayan visto obligados a tomar medidas limitativas del acceso a sus propiedades. El ámbito del marketing y la publicidad no ha sido ajeno al atractivo de la zona, prueba de lo cual son las numerosas campañas publicitarias que han centrado su atención en este proyecto de Taller de Arquitectura, convirtiéndose en el fondo idóneo para sus campañas.

Si bien, esto se puede deber a las múltiples características y detalles que rodean a este proyecto de los años 70. Un compendio de geometrías que combinan la interacción de los espacios privados y públicos, así como una colorimetría que recoge una amplia gama de tonos capaz de generar espacios y escenarios de gran interés para la realización de campañas publicitarias mayoritariamente de moda.

Considerando la Muralla Roja como fondo para la realización de numerosas campañas de moda, hemos realizado una selección de algunas de las más actuales y reconocidas.

19. Dato señalado por la alcaldesa de Calpe para <https://www.lasexta.com>



34. Imagen primera etiqueta de Zara.

Las rojas paredes que enmarcan el proyecto realizado por Taller de Arquitectura, unido al compendio de colores presentes permiten la creación de un marco tanto visual como artístico generador de gran interés para las marcas del sector de la moda, siendo el fondo de las campañas publicitarias o de los fashion films de firmas como Zara.

Zara surge en 1975 fruto de la evolución de un pequeño taller de confección familiar ²⁰ liderado por Amancio Ortega, comienza así su andadura comercial. Sin embargo, no es hasta 10 años después, en 1985 cuando aparece la firma Inditex, encargada de reunir bajo un mismo nombre a la totalidad de sociedades ya existentes. A lo largo de las décadas siguientes se produce un alto crecimiento de la empresa permitiendo su expansión por el mundo, abriendo sedes en distintas ciudades tales como Oporto, Nueva York o París, este aumento de la actividad permitió la adhesión de nuevas tiendas al grupo.

No obstante, no es hasta el año 2003 cuando sugiere 'Zara home', que permite llevar a la marca a un nuevo y potente terreno de expresión ²¹. Esta nueva tienda dentro del grupo Inditex permite la transmisión de los ideales de la firma al ámbito cotidiano mediante la creación de una línea de productos de hogar, tales como ropa de cama, mantelería, textiles de baño, muebles, vajilla, cubertería y otros artículos decorativos.

En 2007 comienzan su expansión en el comercio electrónico lo que les va a permitir un mayor acercamiento a los compradores mediante la creación de campañas y su promoción en el mundo digital.

Fue en la primavera-verano del año 2016 cuando impulsaron su campaña de la temporada utilizando como 'fondo' la Muralla Roja, esto les permitió recrear un espacio mediterráneo a través de la mezcla de sus muebles y accesorios con los colores que conforman el edificio, de forma que estos resaltaran en relación con lo preexistente.

20. Es en 1963 cuando Amancio Ortega funda GOA, un pequeño taller de confección

Entrada sobre Inditex en <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>

21. Entrada sobre Zara home en <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>



35. Imagen primera sede de Zara en Arteixo

La firma Delpozo recurrió también a la utilización de la colorimetría y de la geometría existentes en el edificio localizado en La Manzanera para la realización de un fashion film ²² que desarrolló la presentación de su colección primavera-verano.

Del Pozo es una icónica marca española que surge en Madrid en 1974 fundada por el español Jesús Del Pozo, quién desde sus inicios fue un fiel defensor de la sencillez y del diseño conceptual y creó su primera colección masculina en 1976. Sus cortes asimétricos y formas geométricas imposibles así como la herramienta de superposición de capas fueron algunos de los rasgos que definieron sus diseños y que en 1978 le llevaron a crear su primera colección de moda de mujer y a acabar rendido ante la figura femenina.

Sus diseños fueron evolucionando y su figura tuvo un papel importante en la industria de la moda siendo él clave en la formación de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACMC) siendo imprescindible en la concienciación sobre el valor de los diseñadores y los modistos en el país.

Del Pozo fallece en el año 2011 y por tanto la marca empieza a pertenecer al grupo Perfumes y Diseño quienes quieren dar una imagen renovada de la iniciada por Jesús del Pozo. Para ello, recurre a la utilización de internet y de las redes sociales como medio de expansión de la firma abriendo su primera tienda online. ²³ Es en el año 2016 cuando la firma realiza un fashion film como escaparate de su colección de temporada utilizando como fondo la Muralla Roja. En él se presentan las prendas de la colección, creando un delicado contraste en relación con la ubicación.

El corto es realizado por Pablo Maestres, en él la modelo Mia Gruenwald lleva un elegante look con el que recorre la obra de Taller de Arquitectura como si de la persecución de un deseo se tratara, éste toma vida en forma de una pelota de color rojo que es la encargada de guiarle através del laberinto de colores.

22. Un fashion film es una pieza cinematográfica corta, de contenido de moda, con connotación publicitaria y comercial, y en donde se presenta un producto o colección.

Entrada sobre los fashion films en <https://www.unir.net>

23. Entrada sobre DelPozo en <https://www.vanitatis.elconfidencial.com>

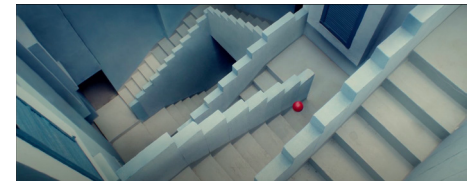
Fashion film para la colección primavera-verano del año 2016 para la firma DelPozo



00:00:12



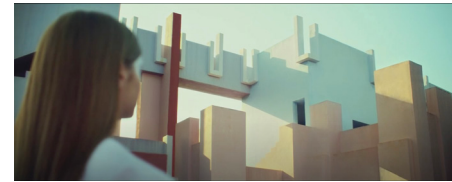
00:00:16



00:00:31



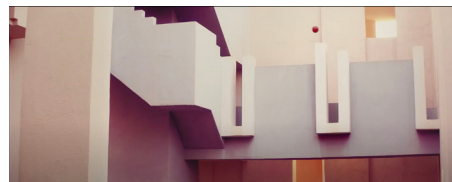
00:00:40



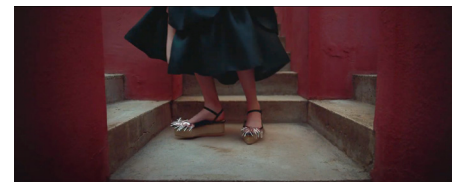
00:00:49



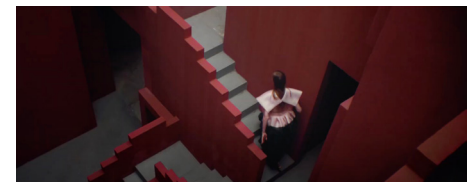
00:00:59



00:01:02



00:01:07

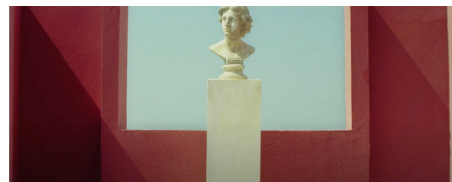


00:01:11



<https://drive.google.com/file/d/1bbGC7WY8hhU3iE7j-ne32RdcPcic6veaD/view?usp=sharing>

36. Código QR. Fashion film DelPozo vía Youtube



00:01:20



00:01:29



00:01:54

La versatilidad generada en el interior del edificio de Taller de arquitectura, creada por la combinación de muros, pasarelas y espacios laberínticos junto con la variedad de colores fue uno de los alicientes de la marca para utilizar este lugar como spot para la realización de alguna de sus campañas.

El Corte inglés, con más de 80 años de historia surge en la capital española, cuando Ramón Areces Rodríguez adquiere en 1935 una sastrería fundada allá por el año 1890 localizada entre las calles Preciados, Carmen y Rompelanzas. Durante los siguientes años la marca va experimentando un rápido aumento en sus ventas y cuando el número de empleados que poseen aumenta a 7 se constituye la sociedad ‘El Corte inglés’. Estando ya implantados en el edificio de Preciados 3, se opta por dar un giro al tipo de ventas poniendo en marcha una estructura de venta por departamentos, propia de los grandes almacenes.²⁴

Es en 1960 cuando aparece por primera vez el eslogan ‘Ya es primavera en el corte inglés’, un título que va a terminar por ser el gran referente de las campañas publicitarias de la firma. Tras esto la marca sufre un rápido crecimiento favoreciendo su expansión por el territorio nacional estableciéndose en ciudades como Bilbao o Barcelona y consituyendo diferentes conceptos tales como Viajes el Corte ingles, Óptica 2000, Hipercor o Supercor entre otros bajo el mismo nombre.

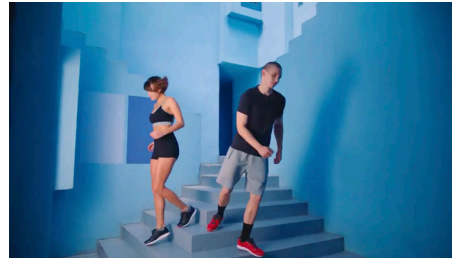
Fue en el año 2018, con Dimas Gimeno Álvarez al frente de la presidencia cuando se ejecuta la campaña ‘Ocho días de oro’ de mano de la agencia Imaginate. Siendo uno de los edificios con mayor atractivo tanto para los turistas como para las marcas, la agencia escogió la obra del arquitecto catalán como escenario para la realización del anuncio por las posibilidades y la versitilidad de espacios que este ofrecía para la presentación de las prendas de la colección. “La Muralla Roja nos gustaba mucho y no era tanto por capricho sino que sabiendo que tienes diez segundos para crear un mundo y mostrar mucha colección y complementos había recursos para conseguirlo” Razonaba Antonio Piñero como responsable. (Piñero, 2018)



37. Imagen primer cartel ‘Ya es primavera en el Corte inglés’

24. Entrada sobre El Corte inglés en <https://www.elcorteingles.es>

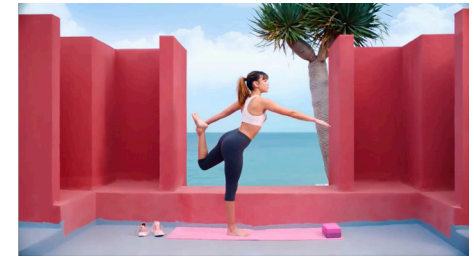
Short publicitario de la campaña
 “8 días de oro en el Corte Inglés”
 vía Twitter



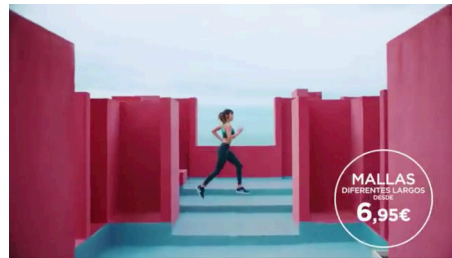
00:00:01



00:00:02



00:00:05



00:00:07



00:00:09



00:00:11



<https://drive.google.com/file/d/1DpWa4AzfQSjmaHrT1oO-6cUUUpEiykgrKV/view?usp=sharing>

38. Código QR. Short “8 días de oro en el Corte Inglés” vía Twitter

Otra de las firmas que optó por la utilización de la Muralla Roja como lugar para la exposición de su colección fue Springfield, con su icónico árbol gris como logo decidió contraponer sus floreados productos a la variada colorimetría que recorre los muros, las torres y los laberínticos espacios que caracterizan el lugar.

Fue en 1880 cuando los hermanos García-Quirós inician la andadura de lo que terminará siendo la marca comercial Cortefiel ²⁵, ésta evoluciona a lo largo del tiempo hasta que en el año 1945 se introducen en el mundo de la confección de trajes para caballero bajo la etiqueta Cortefiel favoreciendo su expansión hacia los Estados Unidos de América, lo que permitirá en 1976 fijar su denominación social como Cortefiel S.A.

Tras esto, surge en el año 1988 Springfield, persiguiendo la creación de una marca urbana con carácter versátil y diverso para sus seguidores comenzó su expansión en la década de los 90 llegando en la actualidad a existir tiendas en más de 54 países.

En el año 2005, la familia vende sus acciones y aparece así lo que en la actualidad es Tendam Retail S.A , marca corporativa que engloba a 12 marcas comerciales entre ellas Springfield, Woman's secret, Fifty o Pedro del Hierro.

Al igual que Zara, las firmas recogidas por Tendam se incorporan al mundo digital y tecnológico con el objetivo de brindar una experiencia omnicanal completa a los clientes ²⁶. Tanto es así, que esta expansión se produce a todos los niveles experimentando un desarrollo importante en lo relativo a las redes sociales. El número de personas que utilizan estas plataformas ha ido en aumento y se ha vuelto esencial para las empresas que buscan mantener su competitividad y llegar a nuevos compradores.

En el año 2021 Springfield realizó la campaña Primavera-Verano 'Endless summer, endless dresses' utilizando la Muralla Roja como escenario para ello y favoreciendo su expansión a través de Instagram.

25. Tuvo lugar la apertura de una pequeña mercería en la calle Romanones de Madrid

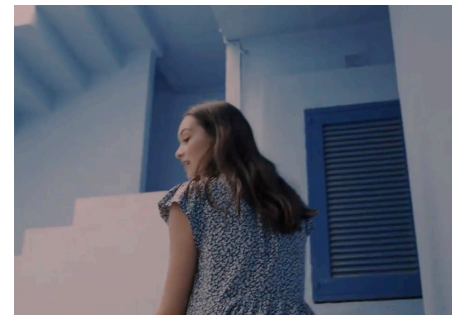
Entrada sobre Cortefiel en <https://diariobusinessnews.com>

26. Entrada sobre Springfield en <https://www.tendam.es>

Short publicitario de la marca Springfield vía Youtube.



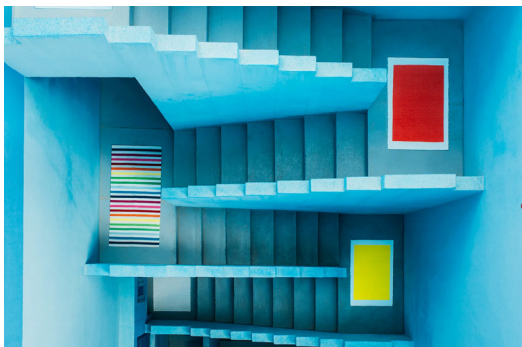
Short publicitario de la marca Springfield vía Instagram.



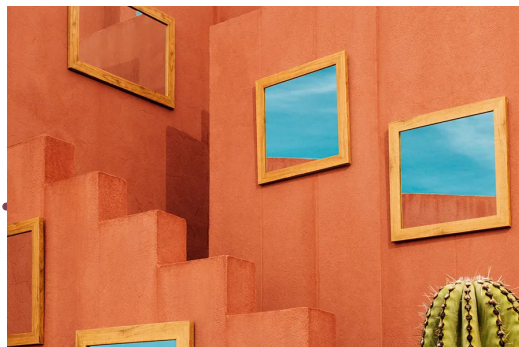
<https://drive.google.com/file/d/15nLP0pPTthSuOPnD-MHxPqQAv5kHef7mZ/view?usp=sharing>

39. Código QR. Short Springfield vía Youtube

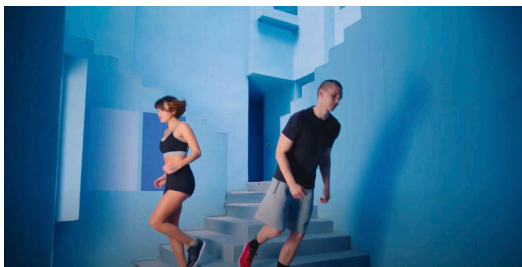
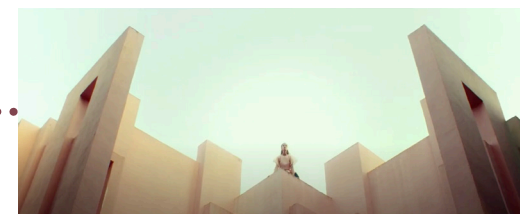




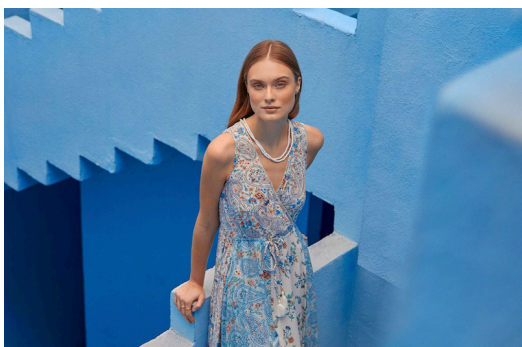
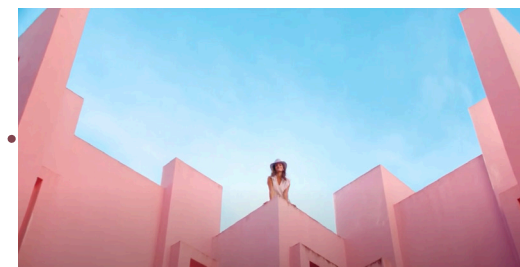
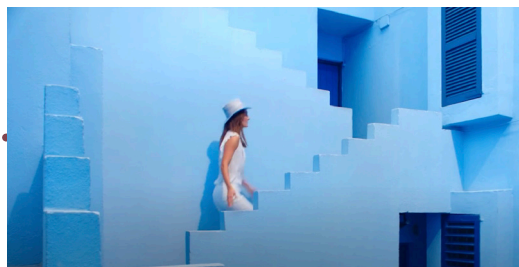
40. Imágenes de la campaña de Zara Home SS16



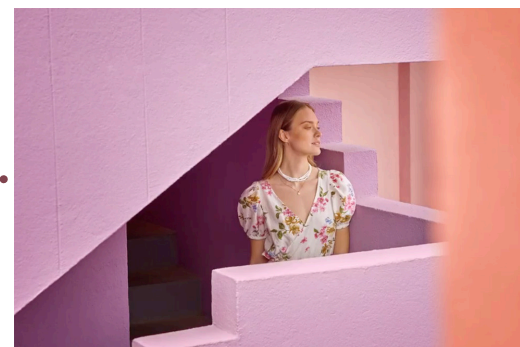
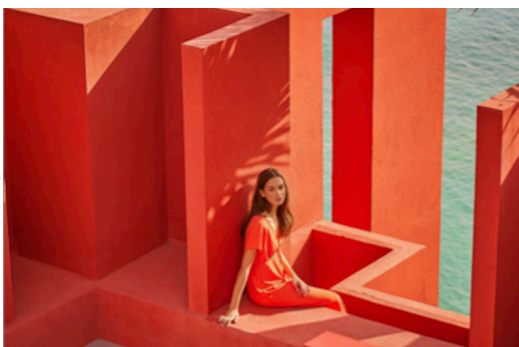
41. Imágenes de la campaña de DelPozo SS16



42. Imágenes de la campaña del Corte Inglés



43. imágenes de la campaña de Springfiel SS21



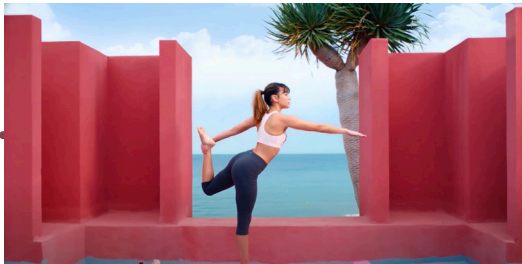


En estas últimas décadas en las que la influencia de las redes sociales y de los medios digitales ha ido experimentando un crecimiento notable en los compradores, numerosas firmas nacionales han elegido la Muralla Roja como fondo para exponer y publicitar sus productos.

Hemos elegido en su totalidad marcas nacionales entre ellas Zara home, que en su colección SS 16 presenta sus productos de hogar enmarcados en el colorido entorno que les ha permitido recrear un espacio mediterráneo y mezclar los colores de sus productos con los de la muralla ²⁷.



DelPozo también recurrió en 2016 a la grabación de su campaña primavera-verano entre los muros rojos existentes en el edificio que permiten la narración de una misteriosa historia en su fashion film, en el que se muestra a una joven perdida en la obra mientras corre detrás de una pelota roja, para luego vivir un amor efímero y trágico con un busto ²⁸.



En el año 2018 fue el Corte Inglés quien utilizó el proyecto de Taller de Arquitectura como spot para la realización de su campaña, en este caso se justificó su utilización dada la flexibilidad del lugar para crear espacios diversos y singulares que permitieran la exposición de los distintos productos de la colección.



La más reciente se sitúa en el año 2021, de la mano de Springfield quien eligió también este colorido fondo para la presentación de su colección primaveral adaptando sus estampados a la colorimetría presente.

27. Entrada sobre el anuncio de Zara Home en <https://www.telva.com>

28. Entrada sobre el fashion film de DelPozo en <https://www.theglambition.com>

2016 ZARA HOME

'SPRING-SUMMER
16'

2016 DELPOZO

'SPRING-SUMMER
16'

2018 El Corte Inglés

'8 DÍAS DE ORO EN
EL CORTE INGLÉS'

2021 **SPRINGFIELD**
AS YOU LIVE

'ENDLESS DRESSES,
ENDLESS SUMMER'

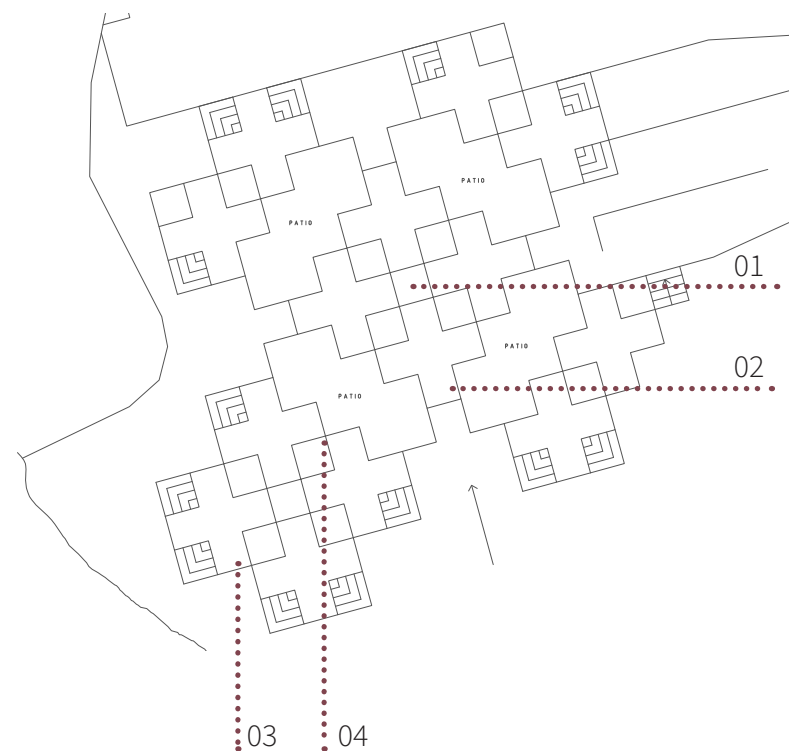
0 4 . 2 . L U G A R E S C O M U N E S

La industria de la moda ha recurrido en numerosas ocasiones a la utilización del edificio localizado en Calpe como spot para la presentación de sus colecciones siendo mayoritario el uso de éste para las temporadas de primavera-verano, rasgo que comparten en su totalidad los anuncios escogidos.

La presencia de la colorimetría puede considerarse una de las herramientas fundamentales de trabajo del Taller de Arquitectura, ésto se ve reflejado de forma evidente en la Muralla Roja, siendo ésta el gesto de color más explícito y vibrante de todo el portfolio ²⁹. Un compendio de colores que abarca una gran variedad de sombras desde el rojo hasta rosa pastel pasando por tonos terracota, acentúa cada volumen en su rota fachada como si todo el exterior fuera una ciudad antigua y confusa construida a lo largo de años ³⁰. Este hecho podemos considerarlo uno de los mayores atractivos del lugar y que por tanto va a adquirir importancia a la hora de escoger los escenarios por parte de las firmas.

Son abundantes los recovecos y espacios generados en el interior del edificio creados por series de interconectadas escaleras y patios en lo que también influye la diferencia de cotas existentes en el terreno que permite crear espacios en distintos niveles. Son las torres cuadradas y las numerosas escaleras que suben y bajan las que aumentan la experiencia placentera que se puede encontrar aquí ³¹.

De esta forma los lugares generados junto con la diversidad de colores existentes permiten la aparición de escenarios idóneos para la creación de anuncios publicitarios. Las marcas en ocasiones coinciden y escogen los mismos espacios para la realización de estos por las características que ellos presentan.



29. "The most explicit and vibrant gesture of color in the whole portfolio"

Klanten, 2019, p. 157 Traducción de la autora

30. "Accentuating each volume on its broken facade as if the whole exterior was a muddled old city built up over years"

Klanten, 2019, p. 157 Traducción de la autora

31. "The square towers and numerous stairwells that zip up and down heighten the pleasurable experience to be found here: this is space to be marveled at, used and enjoyed"

Klanten, 2019, p. 165 Traducción de la autora

01



02



03 - 04



44. Esquema indicativo de la posición de los lugares comunes

Existe una relación entre los distintos espacios existentes en el proyecto de Taller de Arquitectura y la elección de estos por parte de las firmas para la realización de sus ventanas de marketing. Se analizan estos lugares para establecer las características comunes y observar la relación directa que puedan poseer las diversas campañas publicitarias. Para ello, proponemos una doble clasificación atendiendo por un lado al lugar y al color considerando estos los dos factores fundamentales influyentes en la elección de los escenarios por parte de las agencias de publicidad.

El lugar para Taller de Arquitectura reúne dos propiedades estructurales de particular importancia: deben crearse verdaderos espacios urbanos que permitan que la vida tenga lugar, y una delimitación exterior clara que proporciona identidad.³²

Por otro lado, el color ha sido una herramienta destacable en la inmensa mayoría de proyectos del Taller, llevando esta idea a su máximo esplendor en la Muralla Roja. La utilización de los colores más emblemáticos del mediterráneo es, en muchos sentidos, una oda a la región que tanto ama Bofill.³³

Siguiendo este sistema de clasificación identificamos los escenarios principales elegidos para la realización de los anuncios. Si atendemos al lugar diferenciamos 3 espacios diversos: las escaleras, las terrazas o la piscina, espacio común para los usuarios y posicionada en la cumbre central del edificio.

Si por el contrario, nos centramos en el color, de forma reiterada se recurre a la utilización del color rojo ubicado a lo largo del perímetro del edificio, del color rosa y del color azul situado en el espacio central del edificio, correspondiente al bloque B. La unión y utilización de ambos elementos hace de la Muralla Roja un escenario vibrante para la publicidad.

32. "Two structural properties are of particular importance: true urban spaces which allow for life to take place, and a clear outer delimitation which provides identity"

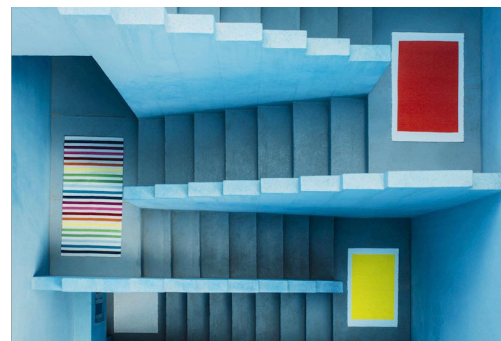
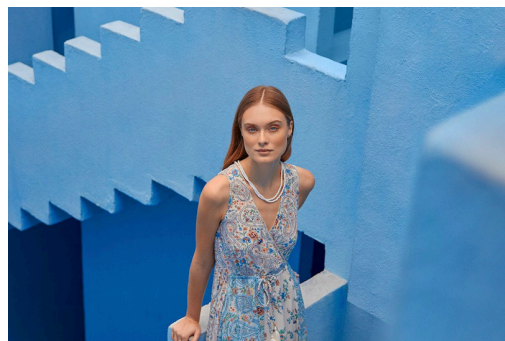
Norberg-Schulz, 1985, p.13. Traducción de la autora

33. "In many ways, this is an ode to the region that is so beloved by bofill"

Klanten, 2019, p. 160 Traducción de la autora

E L C O L O R

AZULES



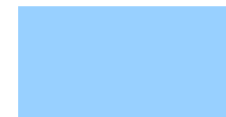
#5c7684



#7c9fc8



#a0c7dc



#a9cffd



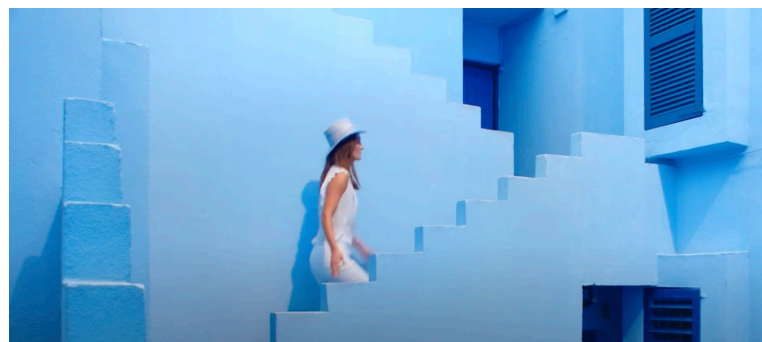
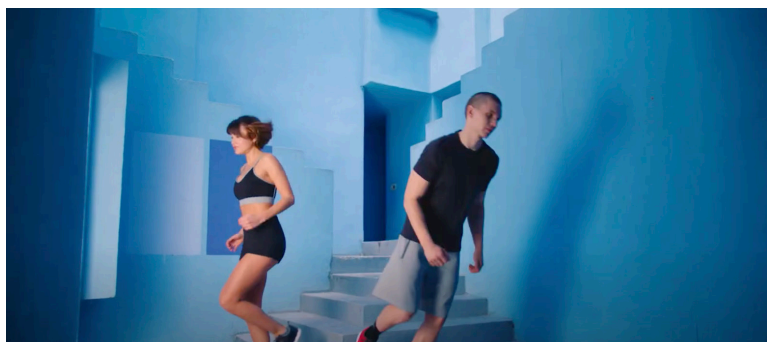
#7ea6cb



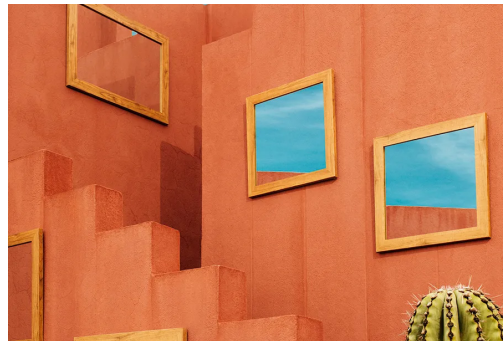
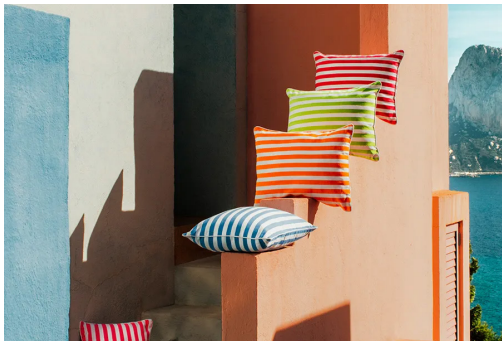
#7a979a



#4e6b7a



ROJOS



#ff6337



#bb4a1d



#bd634d



#ff8755



#d0542b



#a4695a

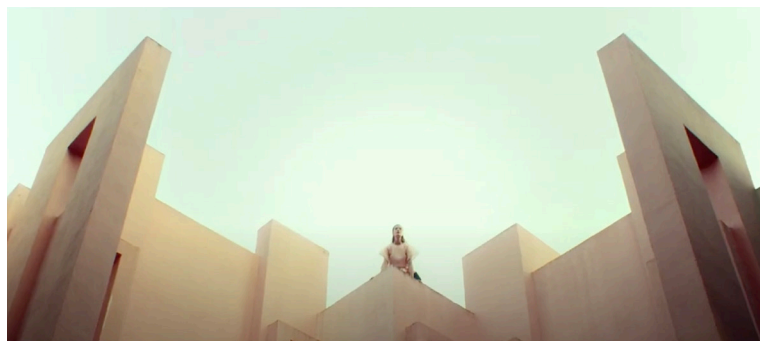
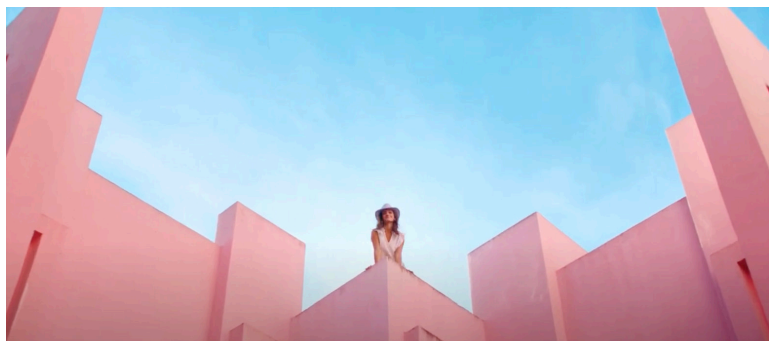


#88473b



#c64e62

ROSAS



#f393a3



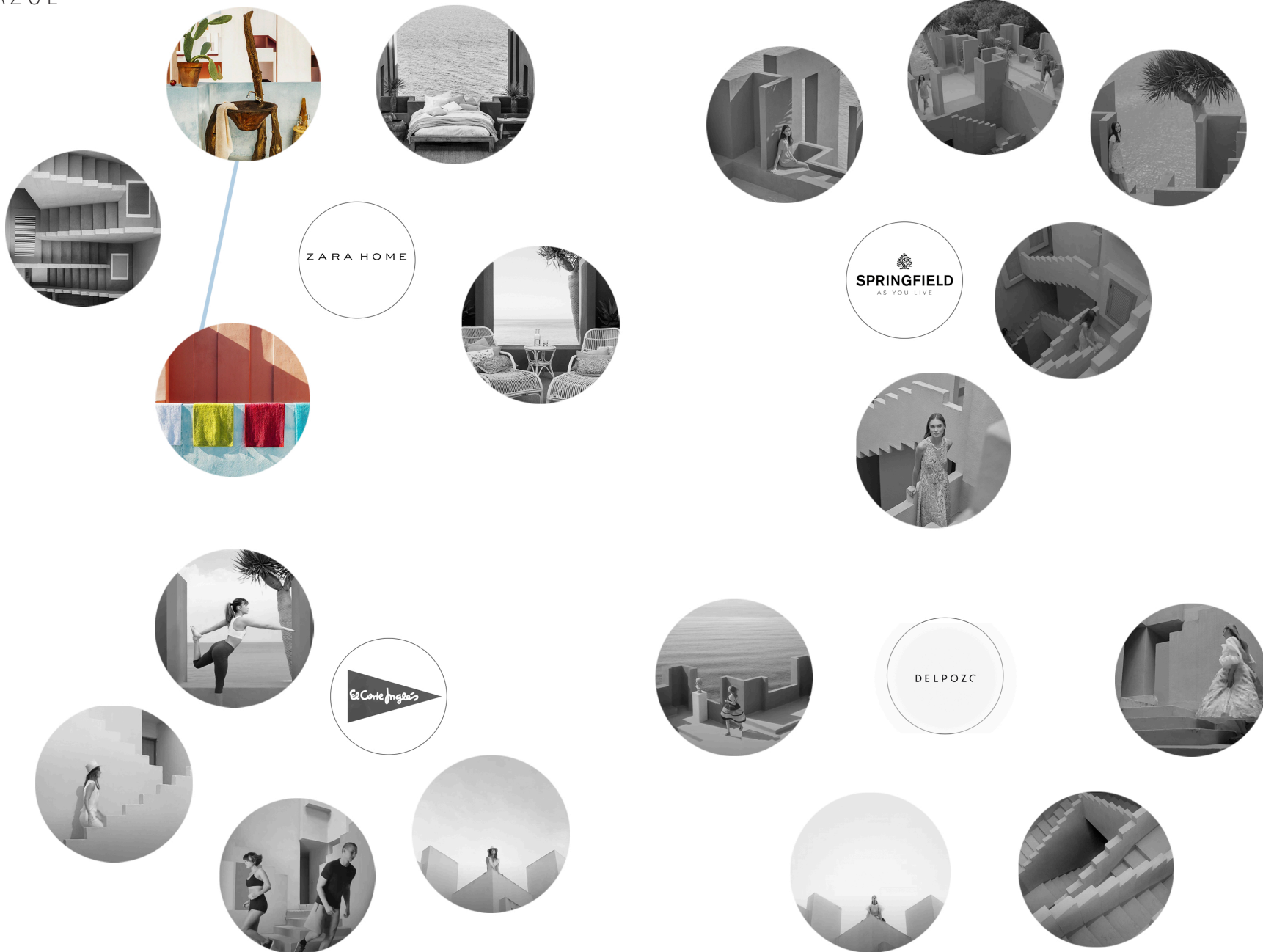
#b6aa96

E L L U G A R

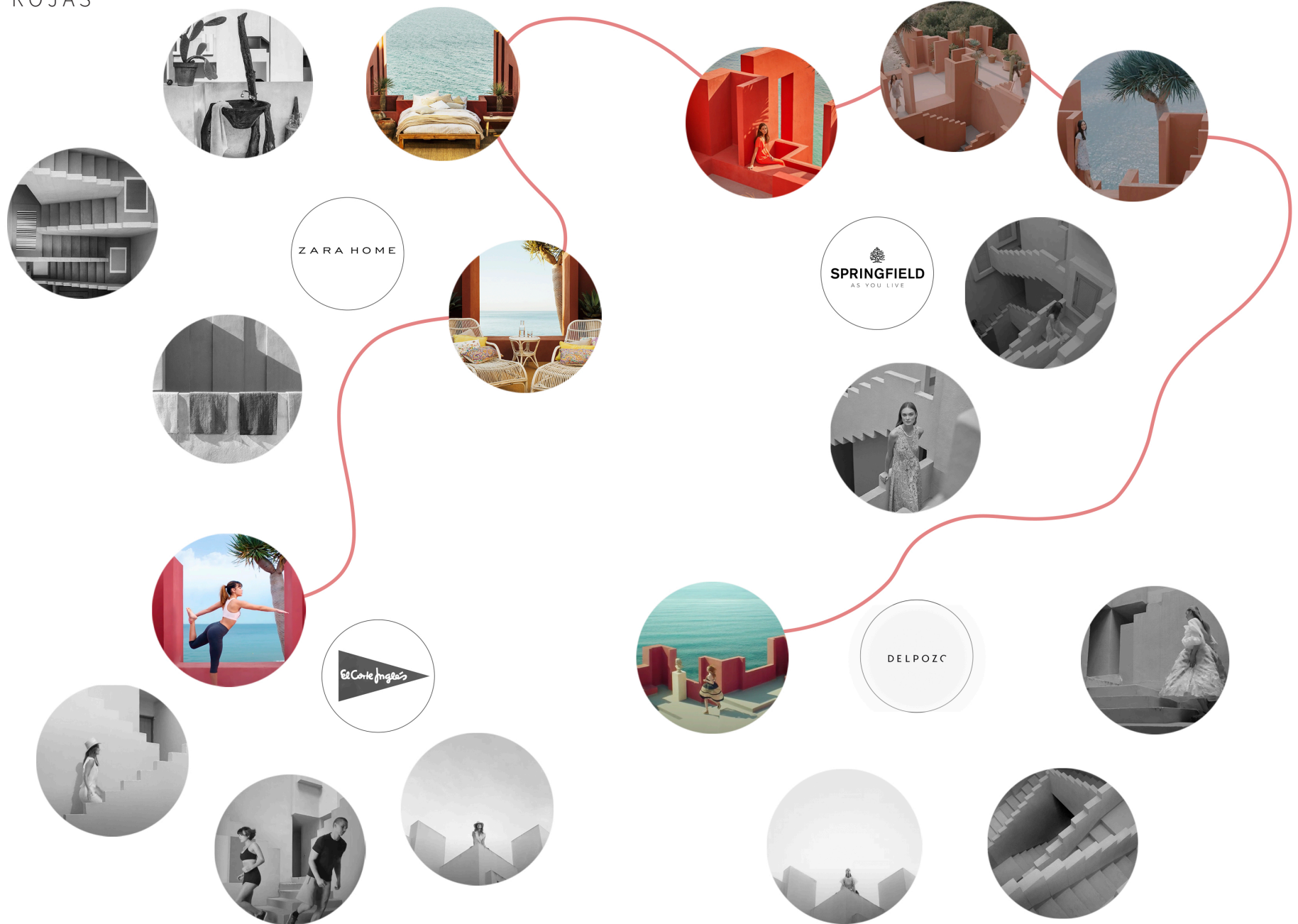
ESCALERAS AZULES



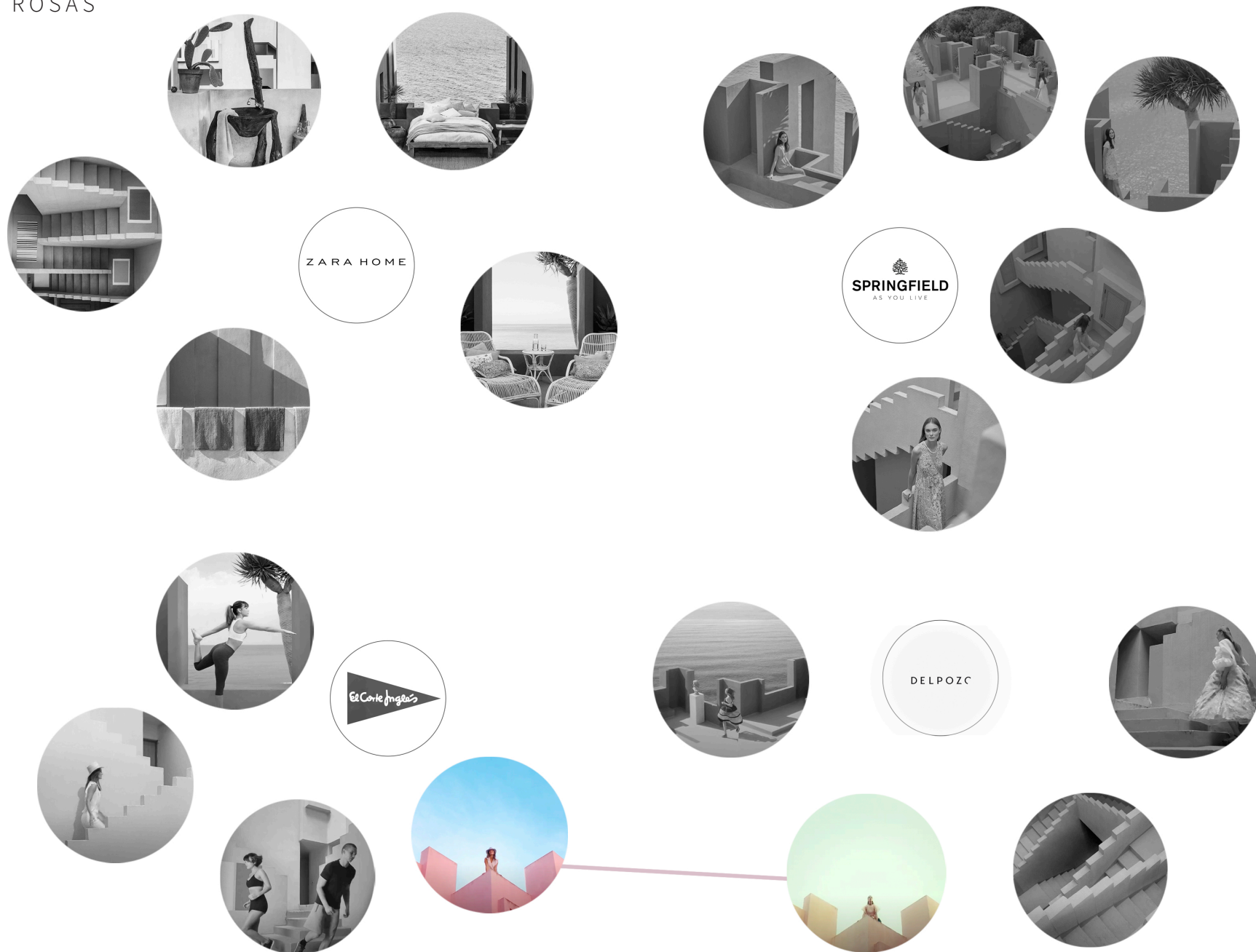
TERRAZA AZUL



TERRAZAS ROJAS



TERRAZAS ROSAS





C O N C L U S I O N E S 0 5

06 . C O N C L U S I O N E S

La arquitectura y la moda son dos disciplinas que guardan una estrecha relación, podemos decir que ambas persiguen el refugio del cuerpo humano, una a través del uso de prendas para cubrir la piel, en el caso de la moda, o en espacios físicos donde poder refugiarse del mundo externo si hablamos de la arquitectura.³⁴ La creatividad, la estructura y las proporciones son algunos de los elementos a los que recurren para realizar sus diseños y alcanzar así el objetivo de “habitar”.

Este vínculo se ha hecho latente en abundantes ocasiones en el transcurso de la historia de diversas maneras. Los arquitectos han experimentado múltiples tareas que los han relacionado con la moda, desde la influencia que esta ha suscitado sobre ellos hasta la creación en algunos casos de sus propios diseños, incluyendo la realización de numerosos escenarios utilizados como atractivo por las firmas para exponer sus productos y lograr un mayor alcance entre los compradores.

Incluimos dentro de este último grupo nuestro caso de estudio, la obra de Taller de Arquitectura ha sido el fondo utilizado por algunas marcas para presentar sus colecciones. La generación de espacios de carácter privado junto con la aparición de patios, con un sentido más público, así como la existencia de una potente colorimetría, es capaz de generar escenarios llamativos y aptos para la exposición de productos de firmas pertenecientes en su mayoría a la industria de la moda.

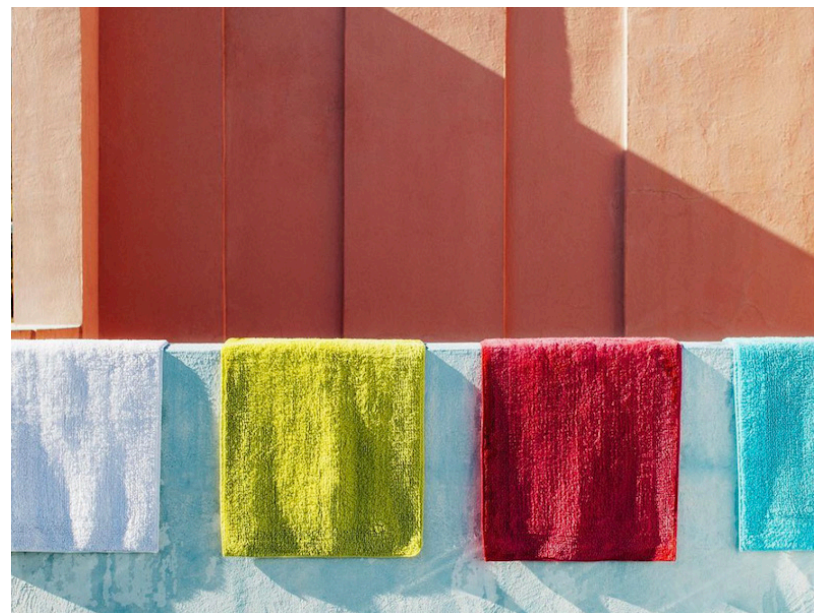
En el estudio que hemos llevado a cabo se han seleccionado en su totalidad firmas nacionales que han recurrido a la Muralla Roja en su búsqueda por exponer sus colecciones. Las marcas reflejan algunos intereses comunes en su cometido por exhibir sus prendas, pese a esto, cada una persigue un objetivo individual relacionado con sus ideales.

En el caso de la campaña SS 16 emitida por “Zara home” se recurre a la capacidad de generación de un espacio mediterráneo, idea que se consigue a través de la combinación de los productos textiles, los muebles y accesorios que publicitan, junto con la totalidad

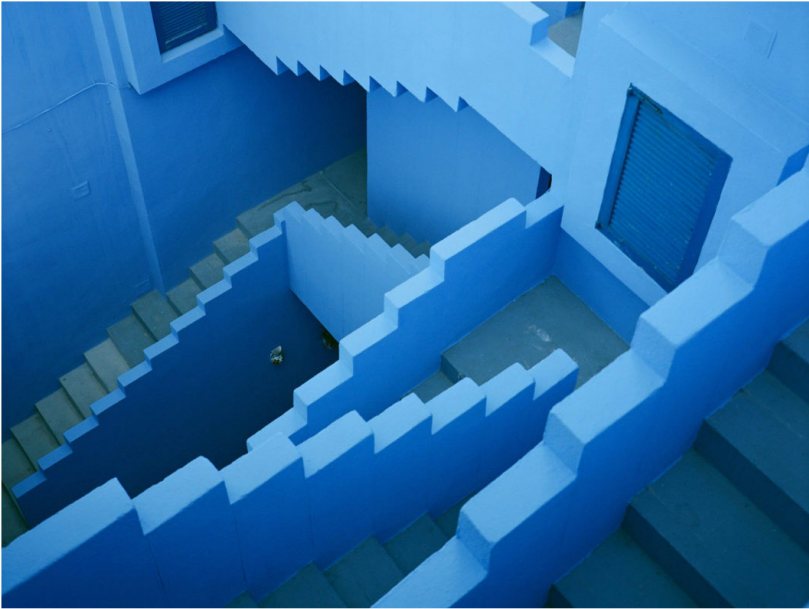
³⁴. Entrada sobre la moda en <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/el-vínculo-entre-la-moda-y-la-arquitectura>



45. Imagen representativa de la piscina en contraste con el entorno



46. Imagen de la campaña SS 16 de “Zara home” elaborada en la piscina



47. Imagen de las características escaleras azules escenario de numerosas campañas

de colores que conforman el edificio. Esta unión permite la exaltación de los artículos en relación con lo preexistente.

En otros casos, el aliciente para la realización de anuncios en esta localización fue la capacidad del lugar para adaptarse a las necesidades de cada firma y las numerosas oportunidades que este ofrecía, permitiendo en un transcurso reducido de tiempo crear un mundo y mostrar mucha colección. La colorimetría que rodea al proyecto de Taller de Arquitectura es en sí misma un aspecto que suscita gran interés por parte de las marcas que ejecutan sus estrategias de marketing en el interior del mismo, recurriendo de manera notable a la utilización de esta para exaltar sus productos.

Si bien, hemos podido observar que en su totalidad las campañas son referentes a la temporada primavera - verano, lo que podemos considerar consecuencia de la posibilidad de adaptación del lugar, unido a la imponente colorimetría y fundamentalmente a la oportunidad que ofrecen de creación de un espacio mediterráneo, aspecto que nos transporta al sentimiento de vacaciones y de descanso.

El conjunto de anuncios publicitarios que hemos recolectado recurren a la elaboración de fotogénicas y potentes imágenes que actúan como reclamo al cliente. La fotografía y la variabilidad de espacios se convierten en un elemento capaz de crear sensaciones distintas en un mismo espacio arquitectónico.

Asimismo en la globalidad de las campañas escogidas, las firmas comerciales se decantan por la utilización de los mismos espacios arquitectónicos en el interior de la Muralla Roja. La existencia de potentes y laberínticas escaleras así como las llamativas terrazas superiores, creadoras de un fuerte contraste en relación con el color del mar, son algunos de los rincones elegidos, siendo las escaleras azules del núcleo central del edificio capaces de generar sensaciones infinitas el spot elegido de forma mayoritaria por las casas comerciales.

No obstante, son las propias marcas las que en función de los productos e incluso en la plataforma en la que se exponen realizan notables modificaciones en las tonalidades de los elementos que conforman el edificio, recurriendo incluso en ocasiones a la creación



48. Imagen nocturna de la roja envolvente

de relaciones entre sus productos y el espacio que actúa como fondo. Un método que sin embargo, no afecta al receptor en su trabajo por identificar el lugar en el que se localiza la fotografía, lo que nos permite asumir el formidable carácter de la construcción.

Pese a esta alteración de la estética original, la existencia de espacios altamente representativos en el interior de la Muralla Roja nos permite el reconocimiento de los mismos independientemente de las características colorimétricas.

La Muralla Roja se presenta para las marcas comerciales, y quizás también para el usuario, como el paradigma del espacio mediterráneo. Las visiones parciales, la relación con el mar, o espacios laberínticos característicos del espacio urbano tradicional, nos transportan a una idea, a una promesa de calor y vida en la calle que las marcas comerciales parecen querer transmitir desde la obra de Taller de Arquitectura. Un triunfo para los arquitectos que querían conseguir con su proyecto el ambiente vibrante de las ciudades tradicionales del desierto y que el destino ha terminado convirtiendo en el icono comercial del espacio mediterráneo.

F U E N T E S

BIBLIOGRÁFICAS

0 6

Álvarez, R. (2021) La última comunidad Walden: Taller de Arquitectura y la vivienda colectiva.

Álvarez, R. et al. (2022) De la Factoría Sansón a La Fábrica. La casa estudio de Ricardo Bofill o como habitar una ruina. A: "ACE: Architecture, City and Environment", Febrero 2022, vol. 16, núm. 48.

Álvarez, R. et al. (2021) Maquetas y vivienda modular: la experiencia del taller de arquitectura de Ricardo Bofill, EGA Expresión Gráfica Arquitectónica. **p. 182-193**

Baldellou, M.A.; Capitel, A. (1995) Summa Artis. Historia General del Arte Vol XL Arquitectura Española del Siglo XX; Madrid Espasa-Calpe, SA.

Benito, M (2021) La arquitectura del envés. Wallpaper para Prada Soho. **p.20**

Bofill, R. et al. (1985) Ricardo Bofill: taller de arquitectura. Tokyo: A.D.A. **p.8 - p.37**

García, P. (2013) La agregación modular como mecanismo proyectual residencial en España: El Taller de Arquitectura, Universidad Ramón Llull. **p.60**

Gordón, J (2020) Del fashion film a Bofill. El espacio en la comunicación audiovisual.

Klanten, R. et al. (2019) Ricardo Bofill: Visions of architecture. 2nd printing. Berlin: Gestalten Verlag. **p 151 - p.165**

Piñón H.; Catalá-Roca F. (1996) Arquitectura moderna en Barcelona (1951-1976) Edicions UPC Barcelona ISBN: 84-8301-146-8 **p. 112**

VVAA (1968) Revista Triunfo. De la utopía a la realidad. La ciudad en el espacio. Una respuesta española a los problemas urbanos. Num 341 14 diciembre 1968. **p.47**

(1968) Revista Arquitectura nº112 **p.30 - p.34**

(1982) L'architecture aujourd'hui nº149 Espagne Madrid Barcelona. **p.53**

Barragán, S (2023) “7 secretos de La Muralla Roja de Calpe, el emblemático edificio de Ricardo Bofill” Arquitectura y diseño. https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/te-desvelamos-secretos-muralla-roja-calpe-emblematico-edificio-ricardo-bofill_7324

Hernandis, M (2018) “La Muralla Roja, un escenario de oro para la publicidad” Alicante plaza. <https://alicanteplaza.es/la-muralla-roja-un-escenario-de-oro-para-la-publicidad>.

Duque, K (2012) “Clásicos de Arquitectura: La Muralla Roja / Ricardo Bofill” ArchDaily <https://www.archdaily.cl/cl/02-148686/clasicos-de-arquitectura-la-muralla-roja-ricardo-bofill>

2018 “La Muralla Roja de Ricardo Bofill a través de la lente de Andrés Gallardo”. ArchDaily. https://www.archdaily.cl/cl/897203/la-muralla-roja-de-ricardo-bofill-a-traves-de-la-lente-de-andres-gallardo?ad_source=search&ad_medium=projects_tab&ad_source=search&ad_medium=search_result_all

2018 “Brutalist Romance In The Mediterranean” Gestalten. <https://gestalten.com/blogs/journal/brutalist-romance-in-the-mediterranean-with-photographer-salva-lopez>

2021 “El vínculo entre la arquitectura y la moda” Blog Dsigno. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/el-vinculo-entre-la-moda-y-la-arquitectura>.

2021 “Kasbah” Artesanía árabe. <https://www.artesaniaarabe.es/kasbah/>

La Muralla Roja. Página web RBTA. <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/>

2022 “La (fascinante) Muralla Roja” Phusions. <https://phusions.com/2022/02/08/la-fascinante-muralla-roja/>

2023 “La Muralla Roja, Calpe: Arquitectura postmoderna en el mediterráneo” Luxinmo. <https://www.luxinmo.com/es/blogs/muralla-roja-calpe>

Página web de Nuñez Yanowsky. https://www.nunez-yanowsky.com/manuel_nunez_yanowsky/taller_de_arquitectura

2024 “Los fashion films y sus ventajas en el mundo de la moda” Unir. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/fashion-film/#:~:text=Un%20fashion%20film%20es%20una,presenta%20un%20producto%20o%20colecci%C3%B3n.&text=Los%20fashion%20films%20viene%20de,en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor>

C A M P A Ñ A S

Picazo, I (2022) “La Muralla Roja: El edificio más peculiar de Calpe y de toda la Comunidad Valenciana” La Sexta. https://www.lasexta.com/viajestic/curioso/muralla-roja-edificio-mas-peculiar-calpe-toda-comunidad-valenciana_2022122063a1a-f9aa040f60001686b54.html

Página web de Inditex. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia>

Fernández, S (2016) “La Muralla Roja de Bofill en Calpe, Alicante” Telva. https://www.telva.com/2016/06/08/estilo_de_vida/1465380544.html

Página web de Tendam. <https://www.tendam.es/marcas/springfield/>

Morlas, N (2023) “Tendam, 140 años de historia” Diario Business news. https://diario-businessnews.com/moda/tendam-140-anos-de-historia/#google_vignette

Página web de Springfield. <https://myspringfield.com/es/es/about-us.html>

Morales, A (2012) “Josep Font retoma el legado de Jesús del Pozo” Vogue. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/josep-font-nombrado-director-creativo-de-jesus-del-pozo/16225>

“Delpozo” Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/delpozo/272>

Página web del Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/historia-del-grupo/>

F U E N T E

DE LAS IMÁGENES

0 7

- 01.** Imagen obtenida de <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/> (consultado en Agosto de 2024)
- 02.** Imagen obtenida de <https://phusions.com/2022/02/08/la-fascinante-muralla-roja/> elaborada por el fotógrafo Andrés Gallardo Albajar (consultado en Agosto de 2024)
- 03. - 06.** Imágenes obtenidas de <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/> (consultado en Agosto de 2024)
- 07.** Imagen obtenida de <https://gestalten.com/products/ricardo-bofill> (consultado en Julio de 2024)
- 08.** Imagen obtenida de <https://www.arquitecturacatalana.cat/es/autores/jose-m-segarr-solsona> (consultado en Julio de 2024)
- 09.** Imagen obtenida del Archivo de Ricardo Bofill
- 10.** Imagen obtenida de (1982) L'architecture aujourd'hui n°149 Espagne Madrid Barcelona p.53
- 11.** Imagen obtenida de VVAA (1968) Revista Triunfo. De la utopía a la realidad. La ciudad en el espacio. Una respuesta española a los problemas urbanos.num 341 14 diciembre 1968 p.47
- 12. 13.** Imágenes obtenidas de <https://ricardobofill.com/es/projects/barrio-gaudi-2/> (consultado en Julio de 2024)
- 14.** Imagen obtenida de <http://historiadecalp-blogspot.blogspot.com/2020/01/> (consultado en Julio de 2024)
- 15.** Imagen obtenida de <https://www.levante-emv.com/fotos/la-marina/2023/02/24/muralla-roja-calp-roja-construccion-83658864.html#foto=1> (consultado en Septiembre de 2024)

16. Imagen obtenida de <https://www.archdaily.cl/cl/02-148686/clasicos-de-arquitectura-la-muralla-roja-ricardo-bofill> (consultado en Julio de 2024)
17. Imagen obtenida de <https://www.artesaniaarabe.es/kasbah/> (consultado en Julio de 2024)
18. Imagen obtenida de <https://ricardobofill.com/es/projects/la-manzanera/> (consultado en Julio de 2024)
19. - 25. Imágenes obtenidas de <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/> (consultado en Julio de 2024)
26. Imágenes realizadas por la autora del TFG
27. Imágenes obtenidas de <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/> (consultado en Julio de 2024)
28. Imágenes realizadas por la autora del TFG
29. Imagen obtenida del Archivo de Ricardo Bofill
30. - 33. Imágenes realizadas por la autora del TFG
34. 35. Imágenes obtenidas de <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/grupo/historia> (consultado en Julio de 2024)
36. Imagen generada por la autora a través de <https://youtu.be/G6uGheNmbOs?si=MgL-NIOxR5FVaD31o>
37. Imagen obtenida de <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/historia-del-grupo>
38. Imagen generada por la autora a través de <https://x.com/elcorteingles/status/981900931599134721>

39. Imagen generada por la autora a través de <https://youtube.com/shorts/qXpNEKkc5V-c?si=gsnB1bGETegMQ3xM>
40. Imágenes obtenidas de <https://www.instagram.com/zarahome/> (consultado en Julio de 2024) y de <https://www.revistaad.es/decoracion/galerias/zara-home-basics/8367> (consultado en Julio de 2024)
41. Imágenes obtenidas de <https://youtu.be/G6uGheNmbOs?si=MgLNIOxR5FVaD31o> (consultado en Julio de 2024)
42. Imágenes obtenidas de https://youtu.be/d2OAdPIlvJg?si=2YeHleZyn_LHHavg
43. Imágenes obtenidas de <https://youtube.com/shorts/qXpNEKkc5Vc?si=gsnB1bGETegMQ3xM> y de https://www.instagram.com/p/COS_8-_jvzp/?igshid=MzRlODBiNWFlZA== (consultado en Julio de 2024)
44. Imagen realizada por la autora del TFG
45. Imagen obtenida de <https://phusions.com/2022/02/08/la-fascinante-muralla-roja/> elaborada por el fotógrafo Andrés Gallardo Albajar (consultado en Agosto de 2024)
46. Imagen obtenida de <https://www.instagram.com/zarahome/> (consultado en Julio de 2024)
47. Imagen obtenida de <https://ricardobofill.com/es/projects/la-muralla-roja/> (consultado en Septiembre de 2024)
48. Imagen obtenida de <https://www.archdaily.cl/cl/979256/la-muralla-roja-de-ricardo-bofill-en-una-nueva-serie-fotografica-de-andres-gallardo/623c7a0d3e4b-3141cb000008-bofills-la-muralla-roja-captured-in-evocative-new-photoseries-by-andres-gallardo-photo> (consultado en Septiembre de 2024)



Universidad de Valladolid



ETSAVA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

SEPTIEMBRE 2024
