

MERCEDES-BENZ
+GIORGIO ARMANI

Dos gigantes se unen para crear
alta costura automotriz

ECO & UD HOUSE
LA VIDA EN EL 2010

La casa del futuro ya existe: ofrece mejor
calidad de vida y menor impacto ambiental

PALERMO VIEJO
EL SOHO EN BUENOS AIRES
Barrio de Borges, refugio del tango, zona
de moda que sorprende, seduce y encanta

FEBRERO 2007

ambientes

EL DISEÑO QUE VIVES

La casa se transforma

Ciudad de México
Melbourne
Tokio



LOCUS

Espacio lúdico

Por Ángel Mendoza Cruz
Fotos: Luis Gordo

Las cuatro creadoras de locus —juego, en latín—, son madres y profesionales. Ellas imaginaron un lugar donde los niños pudieran encontrar productos para divertirse y aprender. Un oasis donde pudieran desarrollar sus habilidades en un ambiente que fomenta la convivencia familiar y se olvida de las pantallas digitales y las máquinas unipersonales.

"La tienda está diseñada para que los pequeños se sientan a gusto", comenta Martha Pérez, una de las socias. "Aquí los juguetes no están exhibidos como en una bodega, sino que están colocados como en una casa". Alejandra Blanco, otra de las socias, comenta que también se inspiraron en los espacios dirigidos a los niños en algunos museos del extranjero, así como en las ludotecas.

Loretta Franco, integrante del equipo de Diseño In, diseñadores de la tienda, explica que la alegría infantil es reflejada en el colorido de los muros, mientras que la calidez se obtiene con la presencia de madera color nogal. Las paredes del pequeño local tienen soles, flores, números, letras, peces..., el piso es de madera laminada oscura.

La tienda tiene una zona de lectura con un ambiente submarino logrado con trazos de burbujas y líneas ondulantes sobre paredes azules. Hay un rincón para el cuentacuentos y la demostración de algunos juegos. Este espacio queda separado de la zona de exhibición por una puerta de cristal, pero se integra visualmente.

En locus, todo el mobiliario fue diseñado especialmente. Algunos muebles son de sonotubo pintado; libreros y repisas son de madera y cristal. En esta tienda los juguetes no funcionan con pilas ni se agrupan con un criterio sexista de azul y rosa.

Aprender jugando es el concepto; un concepto que sigue vigente y cuya energía proviene de la imaginación y los sueños.

PROYECTO: Diseño In. / **UBICACIÓN:** Cerrada Monte Líbano 9, Lomas de Chapultepec, Ciudad de México
AÑO: 2005-2006 / **PROPIETARIAS:** Greta Kolarik, Martha Pérez, Gladys Ordaz y Alejandra Blanco.

Mobiliario a la medida con madera y cristal, y la calidez del piso laminado.

CASA PALACIO

CASA PALACIO



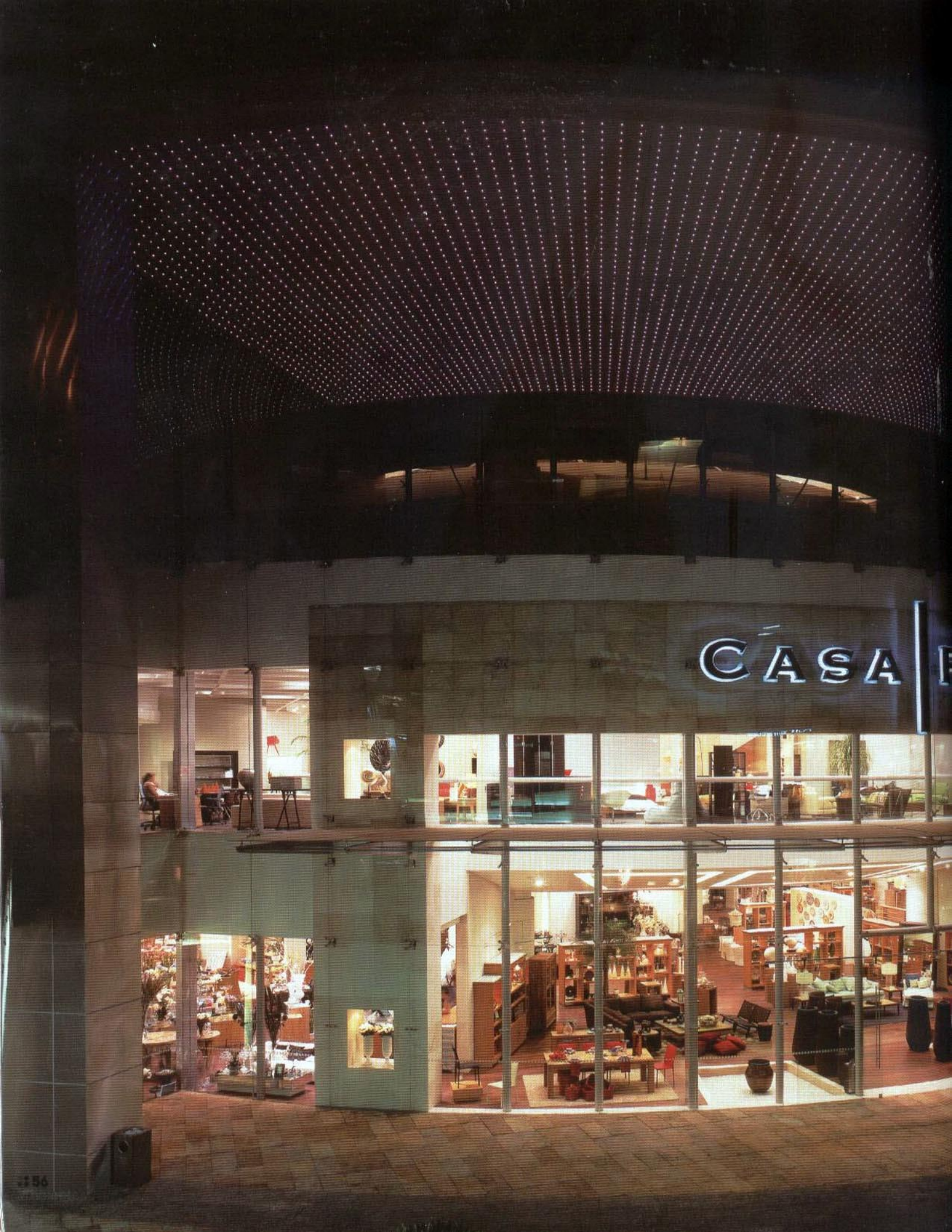
TIPOLOGÍA: COMERCIAL
UBICACIÓN: CIUDAD DE MÉXICO
PROYECTO: PAVLIK DESIGN / DISEÑO IN
SUPERFICIE: 6,000 m²
INVERSIÓN: 5 MILLONES DE DÓLARES
AÑO: 2006

A la vanguardia en las tendencias mundiales, El Palacio de Hierro innova para brindar todo un estilo de vida, en el que el hogar es comprendido como un espacio cambiante y, a su vez, selecto reflejo de la personalidad de sus habitantes. Ese concepto está en Casa Palacio, primera tienda en México especializada en decoración e interiorismo.



FOTO: MARISOL PAREDES

ambiente



LA MODA SE METIÓ A LA CASA

POR ÁNGEL MENDOZA CRUZ

CASA
PALACIO

A

Al recorrer Casa Palacio, los potenciales clientes descubren que cada espacio tiene una iluminación particular, un olor y una música escogidos específicamente para cada área. El paso de un sitio a otro es una transición suave; los lugares disponen de varios accesos, lo que permite múltiples perspectivas y abre diferentes rutas para el trayecto.

"Ésta no es una tienda de productos, sino de experiencias", comenta Teodoro Rodríguez, director de Compras. "Es un espacio donde el cliente se halla a sí mismo, porque no se trata de imponerle ni de obligarlo a consumir algo".

De forma circular y con 6,000 m², Casa Palacio dispone de dos niveles, enlazados con escaleras eléctricas, dispuestas bajo un domo. En la planta principal se encuentran las propuestas de estilo de vida ideadas por la tienda, distribuidas en espacios abiertos y seccionadas en "vivir y disfrutar", "al aire libre", "kids & teens", "very escuchar", "preparar y degustar", "organización y limpieza".

En el primer piso hay sugerencias de alta decoración, con muebles nacionales e internacionales. Ahí están "diseñadores y marcas", recibir y comprar", "soñar y descansar", "estudio de decoración", "SPA y baño".

Las atmósferas creadas son resultado de un trabajo que por cuidadoso hasta el detalle resulta lento. "No se trataba de construir un espacio y regar muebles," aclara Aurelio Vázquez, director de Diseño In, quien se involucra desde el principio (2004) en la realización de Casa Palacio. "Lo más importante era contar historias, por eso la tienda está dividida en pequeños escenarios."

Para originar los lugares, el equipo de diseño imaginaba a un personaje determinado con perfil bien definido y con un estilo de vida acorde con el set. "Teníamos una serie de productos y nos preguntábamos quién los compraría", dice Vázquez. De su anecdotario rescata que el día de la inauguración, a pesar de conocer toda la tramoya, el escenario final

Esta tienda es uno de los principales atractivos del Centro Comercial Antara Polanco. Desde su apertura, en diciembre de 2006, ha tenido exitosas ventas.

FOTO: LEONARDO WALTHER

le pareció impactante. "Ese día vi el lugar no con ojos de un profesional que trabajó en el proyecto, sino como un cliente que va a comprar, y me creí las historias que inventamos."

Ignacio Reynoso, director de Casa Palacio, afirma que en la actualidad no es fácil sorprender, y agrega que desde la apertura, el 7 de diciembre de 2006, han recibido felicitaciones de los clientes, quienes están maravillados y expresan sus deseos de regresar para descubrir las nuevas propuestas que abarcan productos nacionales e importados. Sin dar cifras de ventas, asevera el éxito.

Quizás hay sitios en Europa y Estados Unidos con los que se pueda comparar esta tienda; sin embargo, Casa Palacio no tiene, a decir sus directivos, ningún referente idéntico en el país ni en el extranjero.

La gran meta es convertir a Casa Palacio en un referente obligado del interiorismo en México, dice Reynoso. El reto es abrir cinco tiendas más, una por año. Para expandirse, hay que afinar detalles, valorar las reacciones, ponderar aciertos y desafíos.

Tapetes, duela de madera y cojines son presentados con gusto exquisito.



EL PODER DE LA FIRMA

Fendi, Ralph Lauren, Henredon, Hurtado, Burberry, Baccarat, Missoni, Moooi, Nautica, Tommy, son algunas de las 250 marcas que se exhiben en Casa Palacio, 94 presentadas de forma exclusiva. No todas las piezas están exhibidas, pero se tienen los catálogos para que el cliente escoja a la carta.

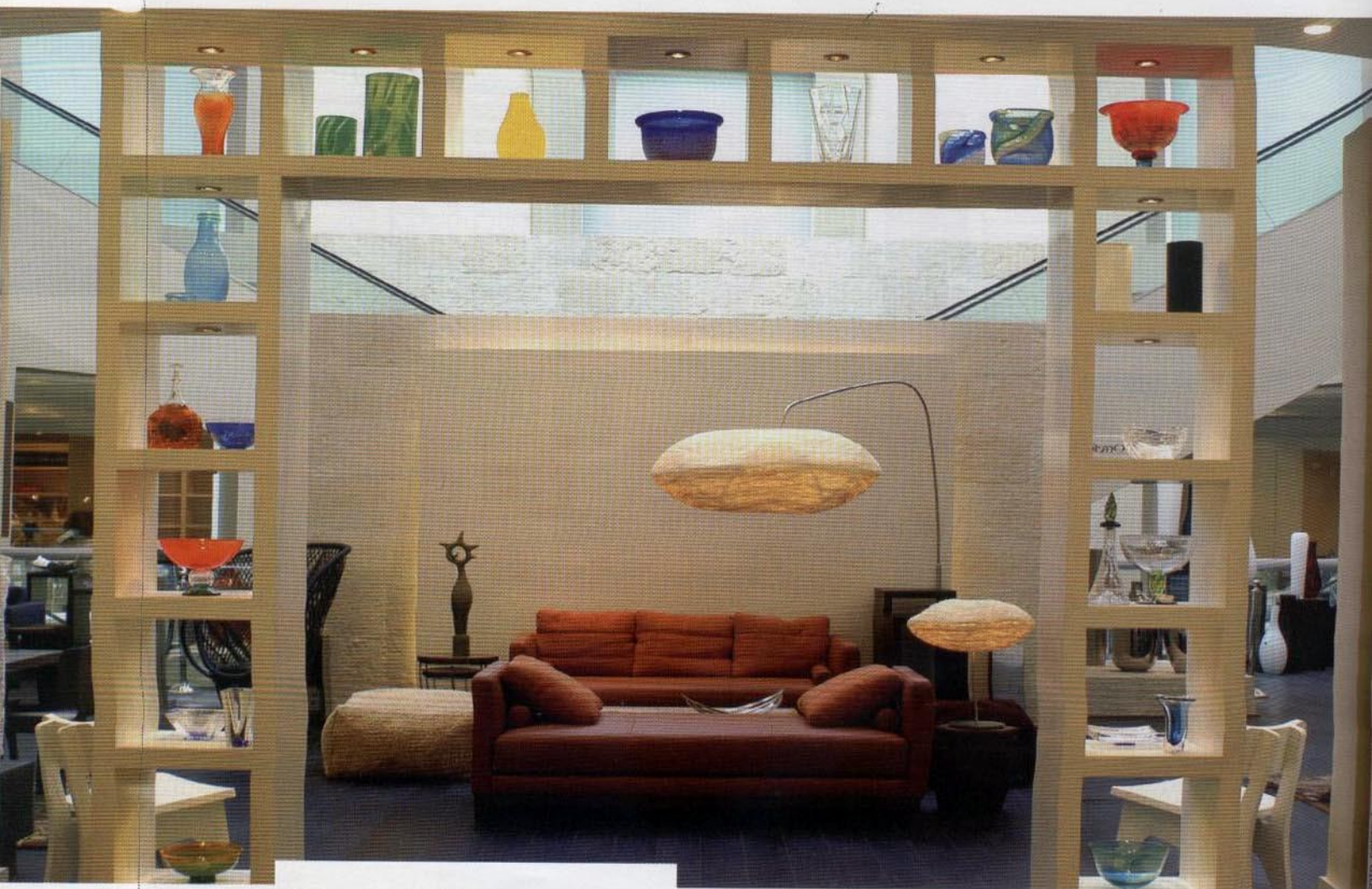
La selección, dice Aurelio Vázquez, se hace a partir de una profunda investigación que conlleva viajes, asistir a ferias internacionales y revisar publicaciones para sumar experiencias. "Tiene que haber una congruencia en todo el conjunto; cuando una marca no entra en el concepto, automáticamente choca, como si dijera esto no va aquí".

Además de muebles, accesorios y aparatos electrónicos, en Casa Palacio hay obras de arte gracias a un convenio con Galería Misrahi. Cuadros y esculturas originales de artistas como Rodolfo Morales, José Luis Cuevas, Rafael Coronel y José Chávez Morado engalanan los ambientes.



CASA
PALACIO

Los clientes encuentran opciones para que elijan de acuerdo con su estilo de vida y a partir de su creatividad.



La tienda está dividida en pequeños escenarios que cuentan historias sobre personajes que tienen un estilo de vida perfectamente definido.

Los clientes encuentran
un mundo de acuerdo con su estilo
de vida y a partir de su creatividad.



CASA
PALACIO

Una completa gama de
tapicería y textiles pueden
adquirirse en esta tienda.

FOTO: LEONARDO WALTHER



Las mejores marcas de cocinas
y todos los utensilios necesarios
para preparar los alimentos
están en esta tienda.

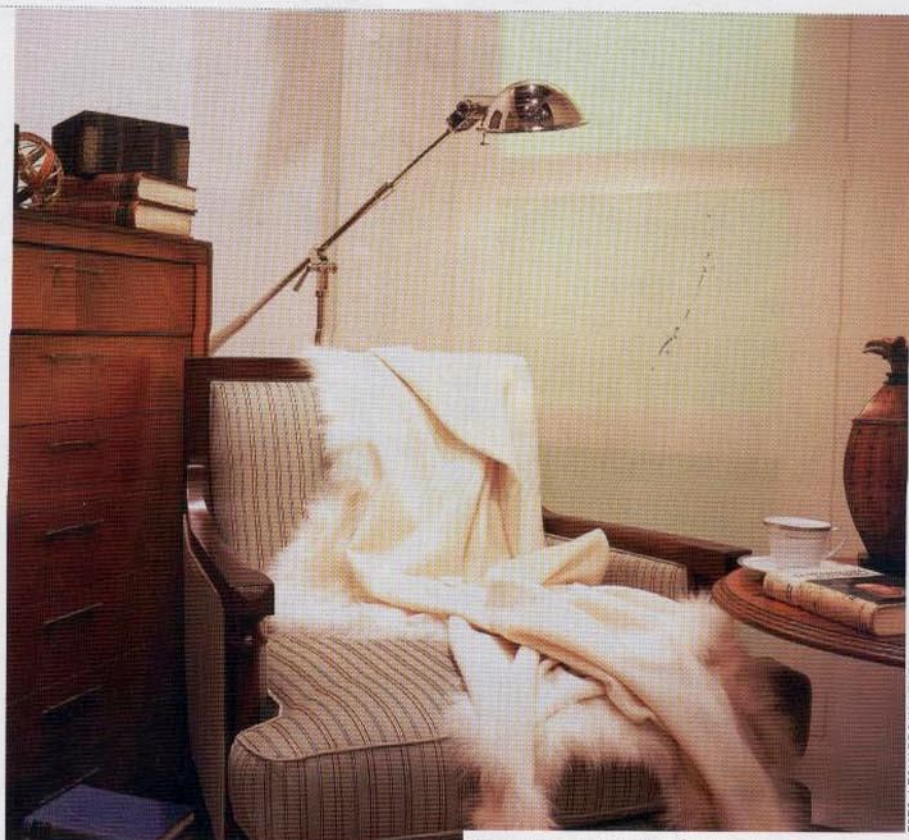


FOTO: LEONARDO WALTHER

Para los gustos más clásicos hay gran variedad de muebles y objetos.

De la palabra a lo material

Aurelio Vázquez, de Diseño In, junto con el director y el equipo de compradores, definieron el concepto, determinaron el mercado a atacar y los productos. El despacho Pavlik Design —que ha diseñado durante años las tiendas de El Palacio de Hierro— en esta ocasión trabajó conjuntamente con Diseño In para crear la personalidad de este sitio que vende ilusiones.

Construida dentro del Centro Comercial Antara Polanco —Molière y Ejército Nacional—, Casa Palacio es, en palabras de Aurelio Vázquez, “la hija de una reconocida tienda departamental, pero que al ser posicionada adquiere vida propia. Camina sola, pero con los beneficios de formar parte de una gran tienda. El reto no era sacar el departamento de muebles y colocarlo en otro espacio, sino hacerlo sentir único”.

El trabajo de mesa es arduo durante meses. Los participantes consideran las transformaciones mundiales y las nuevas necesidades de los clientes: tiendas dentro de centros comerciales y con diversidad de productos para ofertar “estilos de vida”. Porque las grandes marcas se agrupan actualmente en “mundos” de belleza y salud, del hogar, etcétera.

Habla Teodoro Rodríguez, director de Compras: “Quisimos hacer una diferencia en un mercado mexicano que está madurando y ponernos al nivel de las tendencias mundiales, pues la casa está tomando un papel protagónico, por eso hay marcas tradicionales de ropa que ya incursionaron en este mercado”. Con la seguridad de los que no se equivocan, expresa: “La moda se metió a la casa”.

A lo largo de 18 meses, incorporan ideas y desechan otras, pero siempre con la mirada puesta en traer “al mercado mexicano una oferta integral de productos de alta calidad para el hogar y en donde las marcas ocupan un papel primordial”. Mas no se trata de vestir exclusivamente a una casa con una marca, acota Rodríguez. En ese sentido, Vázquez Durán resalta: “Casa Palacio no es una tienda de muebles que vende muebles, sino estilos de vida, es algo más ambicioso”. De ahí que El Palacio de Hierro y Casa Palacio no dejan de estar unidas, pero con conceptos individuales.

Ser y vivir

El lema publicitario de El Palacio de Hierro “Soy totalmente Palacio”, no se escucha en Casa Palacio, que tiene el suyo propio: “Vive totalmente Palacio”. En la nueva tienda se rompe la frontera entre ser y tener, entre comprar y realizarse. Las experiencias sensoriales y las aspiraciones se suceden una tras otra. Los visitantes encuentran objetos a su deseo.

Al charlar con algunos clientes, descubro que hay quienes quieren y pueden comprar un set completo, cuyo precio alcanza los cientos de miles de pesos, y también figuran otras personas que adquieren productos más pequeños, sólo para dar un toque distintivo, para resaltar algún rasgo de su hogar.

CASA
PALACIO

CASA
PALACIO



**Más que muebles, se
muestran estilos de vida.**

Cleo Recordati, gerente de Marketing, opina que "no se trata de decirle al cliente qué hacer, sino ayudarlo a que elija a partir de su creatividad". Para transformar la casa no es imprescindible tirar todo lo viejo para sustituirlo por algo nuevo, porque ya se ha hecho una inversión; pero sí se le puede dar un toque para estar al día. Así como las personas cambian y están a la moda, las casas también. Recordati dice que Casa Palacio está pensada en función de las necesidades de los clientes. "Los espacios que antes eran públicos, hoy son privados, de manera que las personas muestran hasta el último rincón de sus casas. Queremos que los ellos seleccionen cómo vivir y hagan de su hogar un lienzo de su vida". ■■