



La puerta que comunica con la calle está realizada en metacrilato transparente. De este modo, todo el establecimiento se convierte en un gran escaparate llamativo y multicolor que proyecta autenticidad y singularidad.

IDENTIDAD DE MARCA

Una piel de hormigón que prepara al cliente para el entorno, una valla publicitaria que absorbe hacia el interior y unos contenedores que aguantan la ropa expuesta flotando. Los grafismos y tipografía expresan una fuerte identidad de marca.

PROYECTO: ADD+Arquitectura;
Claramunt, De Mas, Suñer.

TEXTOS: Mar Requena.

FOTOGRAFÍA: Roger Velázquez

Para la reforma de este local comercial en Reus, se ha buscado la mínima intervención posible con el mayor resultado. Inicialmente, el local estaba formado por una planta baja, dedicada a exposición, y una primera planta para almacén. Tras extraer las antiguas divisiones y crear un espacio único, se transforma todo el ambiente en un gran escaparate. Con la nueva distribución se aprovechan todos los metros disponibles reservando la zona más interna para el baño, las escaleras y los vestidores.

El local, condicionado por la configuración de la finca, cuenta con dos plantas: la baja de exposición y la alta para almacén, con una superficie total de 82 m².



La fría iluminación del espacio a base de una gran pantalla luminosa queda sumergida dentro de las imágenes tipográficas de la marca. Focos halógenos a lo largo del local y en puntos estratégicos de la entrada, enfatizan la creatividad y el diseño del proyecto. Mobiliario y marquetería de Essa Punt

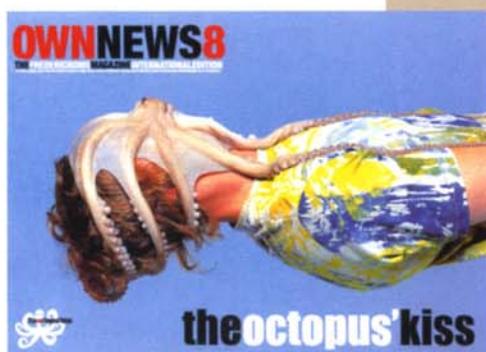
La finalidad era que con la mínima intervención y con la utilización de sólo tres materiales, el lugar tomase el carácter necesario para formar parte de la imagen global que tiene todas las tiendas Frederic Homs.

Esta imagen se trabajó conjuntamente con el equipo de grafistas publicitarios, quienes marcaron la base para desarrollar el sistema, que se compone de tres elementos básicos: la valla publicitaria, una piel de hormigón técnico y los contenedores del producto expuesto.

La valla publicitaria es un elemento muy marcado en cada una de las tiendas Frederic Homs, donde la identidad de la marca consi-

gue un potente efecto visual. Las imágenes de la campaña publicitaria se colocan estratégicamente por todo el espacio, cubriendo las puertas de los probadores, en el altillo, e incluso en el techo, convirtiéndose en la iluminación de la tienda.

En la creación de este espacio se emplearon placas de hormigón prefabricado de 100x100 cm que se asentaron en el pavimento existente o se colocaron verticalmente, forrando las paredes. Estas placas, al doblarse, entran a formar parte de un mostrador, de un expositor y del resto del mobiliario del establecimiento. Se optó por este tipo de hormigón puesto que permite ser co-



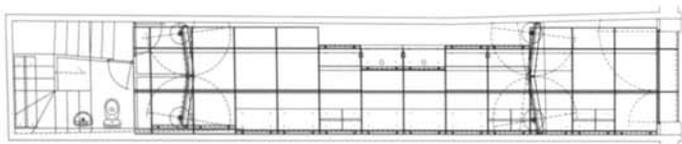
IDENTIDAD DE MARCA Y COMUNICACIÓN

La colaboración del estudio Pep Valls con Frederic Homs se inicia hace siete años. A lo largo de todo este tiempo se ha trabajado para conseguir una identidad de marca y de comunicación estrechamente ligada al trabajo creativo que lleva a cabo Homs en sus colecciones. De esta puesta en común nace el concepto "Ownwear" (tu propia ropa) que refleja claramente la idea que se quiere transmitir y que se aplica tanto en el tratamiento de la ropa y su diseño como en la manera de establecer diálogos con las personas a quienes van dirigidas las acciones de comunicación. La misma idea se refleja en la marca identificativa: "The Frederic Homs Ownwear".

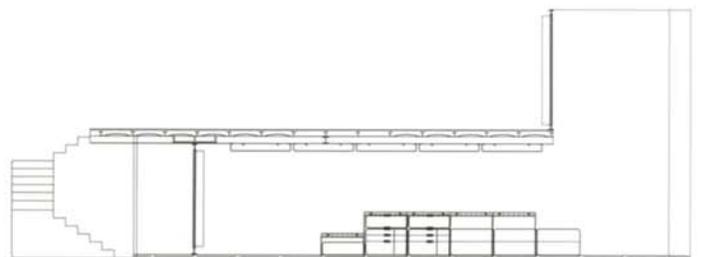
Otro factor diferencial es la búsqueda de un concepto base sobre el cual se desarrolla toda la propuesta de comunicación y que tiene como eje principal la revista monográfica Ownnews. Este trabajo conceptual empezó con la propuesta "The Tomato Power" para seguir con "The Oc-

topussy Kiss", "We love you crazy", y para la última temporada "If you paint, don't smoke".

Todos los valores, tanto gráficos como comunicativos, que se han encontrado durante todo este tiempo se han reflejado en el tratamiento de las tiendas Frederic Homs para conseguir una total conexión con las personas que utilizan su ropa, en un espacio identificativo, personal. Palabras, mensajes, frases que envuelven y a la vez plantean imágenes gráficas contundentes, pero que también proponen una lectura de contenido.



plata baja



sección longitudinal



La desnudez en la exposición de la ropa se rompe con el estallido de la valla publicitaria esparcida a lo largo de todo el techo del local. Pep Vall es el encargado de este diseño gráfico que se prolonga por uno de sus laterales hasta llegar al fondo, ocultando los probadores y el acceso al almacén. Las paredes laterales y el suelo se forran de placas de hormigón técnico que se doblan haciendo de expositor en sentido longitudinal. Apoyadas en el hormigón, se ordenan todos los contenedores de metacrilato transparente. La finalidad de las transparencias es dotar de todo el protagonismo al producto: la ropa.



locado en seco, atornillado con otras piezas y deja, en su parte inferior, una retícula de canales para poder pasar instalaciones.

Finalmente el mobiliario se completó con la construcción de cajones de metacrilato transparente con la intención de hacerlos desaparecer y así potenciar el producto que parece flotar dentro de la tienda.

El local es una piel de hormigón que prepara al cliente para el entorno, una valla publicitaria que absorbe hacia el interior y unos contenedores que aguantan la ropa expuesta flotando, en estado de suspensión.

Sin embargo, aplicar este esquema propio de la marca fue difícil dadas las dimensiones del local. Por ello se abrió un doble espacio en la entrada que se resigue con la valla publicitaria convirtiéndola en parte de la pared y el techo en el sentido longitudinal del local. De este modo el panel luminoso estira de fuera hacia dentro y de arriba hacia el fondo. El local pasa a ser un gran cartel publicitario abierto a la calle. En esta propuesta en concreto, la gráfica se escapa del panel luminoso deslizándose por una de las paredes laterales, lo que contribuye a enfatizar aún más si cabe su protagonismo. Al fondo,

tras la pantalla se ubican los probadores y los accesos al almacén.

FICHA TÉCNICA **Tienda Frederic Homs**, Lloberas 46, 43201 Reus, Tarragona. **Proyecto:** ADD+ Arquitectura: Claramunt, De Mas, Suñer. Pellaires 30-38 Nau g. 08019 Barcelona, T: 933034660. **Proyecto Gráfico:** Pep Valls Estudi, Pje. Vives 1º, 08700 Igualada, T: 938052464. **Promotor:** Frederic Homs. **Pavimento:** Escofet, T: 933185050. **Mobiliario y marquetería:** Essa Punt, T: 933179746. **Construcción, climatización, electricidad y pintura:** M. Vilella, Reus, T: 977341293. **Presupuesto total de la obra:** 78.000 euros