

WERKBUND

Luis Pedraza¹
lapedrazav@ut.edu.co

Este movimiento alemán se fundó en 1907 con el objetivo de fortalecer la competitividad comercial e industrial frente a Inglaterra y Estados Unidos, potencias dominantes del momento. Para lograr sus objetivos asoció arquitectos, diseñadores, artesanos e industriales, quienes dispusieron las estrategias necesarias para que Alemania entrara al mundo competitivo. De este modo, se propuso el desarrollo íntegro o la *arquitectura total*, consistente en el diseño de edificios, pasando por el mobiliario y todo aquello que pudiera utilizar el hombre de la época.

Las repercusiones actuales de este movimiento las encontramos en las grandes empresas, las cuales utilizan abundantemente los principios de la *Werkbund*, como la estandarización de las imágenes comerciales o publicitarias. Esta producción en serie, aunada al fenómeno de la globalización, conlleva que las grandes marcas sean reconocidas fácilmente por sus imágenes corporativas, con colores, formas e identidades eficaces. Si no fuera de esta manera, los productos no serían reconocidos fácilmente por los consumidores y por lo tanto el

efecto del producto lo haría inviable. Así, las corrientes artísticas y los beneficios se amalgamaron para influir en todos los ámbitos humanos, de modo que los productos de empresas como Coca-Cola o Samsung pueden ser identificados en cualquier lugar del mundo, pueden significar felicidad, comodidad o éxito y ser deseados por cada consumidor.




¹ Estudiante de Décimo semestre de Arquitectura de la Universidad del Tolima.

Sección Teoría

Para hacer un análisis más cotidiano, se toma en este caso la cadena de almacenes Roott+Co para presentar cómo, desde la arquitectura de los locales, pasando por la publicidad y el mobiliario, existe un requerimiento de industrialización o estandarización, lo cual permite que sean reconocidos como parte íntegra de la marca a nivel nacional.

Se puede determinar la sencillez, estandarización y eficacia de las fachadas de los locales, en la materialidad implementada, consistente en grandes superficies de vidrio templado, marcos en madera negros y los avisos publicitarios en los cuales se utilizan tipografías en acrílico de tonos grises y rojos. El cromatismo generado transmite un

mensaje de inmediato recuerdo, pues se enmarca en el contraste simultáneo, mediante el cual se aprovecha la gran vibración del rojo. Esto le permite a la marca una identidad inmediata, independientemente de la ciudad en la cual se encuentre el local.



Ilustración 1 La homogeneidad de las fachadas en los locales. Elaboración propia.



Ilustración 2 Se puede identificar el contraste que tiene la publicidad «ROOTT+CO» en donde es simultáneo entre el fondo negro y las letras grises y rojas. Elaboración propia.

Los materiales usados en los locales permiten analizar el uso conceptual de las superficies, pues los tabloncillos de madera rústica identifican las secciones de ropa para hombre, equiparando la naturalidad y la rudeza del material con las características masculinas. En el piso, el porcelanato

negro otorga brillo suntuoso y suavidad al caminar, indicando al usuario la calidad del producto. La madera laminada en el mobiliario genera la comodidad y el ambiente urbano contemporáneo con el cual se identifica a la marca.

La producción de mobiliario específico para Roott+Co como las cabinas telefónicas inglesas, las canecas-asientos y la estantería, conforman una producción que la marca ha desarrollado para la identificación de sus locales a nivel nacional, con lo cual logran una estética internacional.

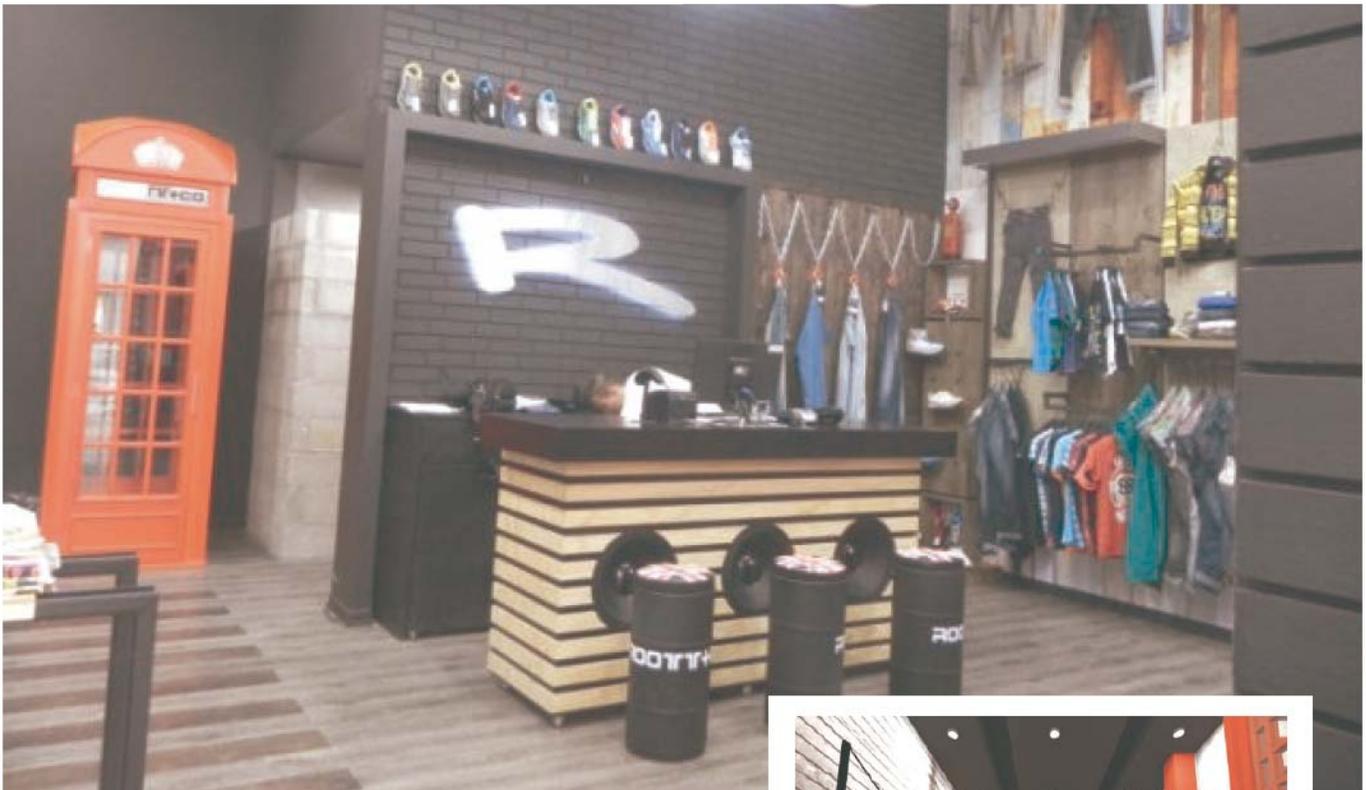


Ilustración 3 La diversidad de materiales sin importar sus características



Ilustración 4 La producción del mobiliario de Rott + Co

Sección Teoría

Esta propuesta estética permite observar cómo las tendencias de estandarización de la estética en la arquitectura generan transformaciones y convenciones eclécticas, fusionando características de diversos entornos urbanos, íconos de la vida en la ciudad, de la actualidad. Tal estandarización es independiente de las características climáticas, como lo son los rascacielos, los automóviles y los elementos que cotidianamente usamos sin considerar las leyes universales de diseño que las rigen. Así, en un ejemplo que hace parte de nuestro entorno urbano ibaguereño, es fácil comprobar el acierto comercial y funcional de las propuestas de la *Werkbund*, las cuales han logrado que lo local y lo internacional se fusionen, hasta impedir el fácil discernimiento de lo propio y de lo general.

En síntesis, muchos de los ambientes que nos movemos diariamente han sido creados minuciosamente para que nuestros deseos, nuestras sensaciones e, inclusive, nuestros pensamientos, nuestra identidad, sea algo de lo cual nos convencen mientras creemos que en realidad lo somos.



Ilustración 5. Interior de un local tipo. Elaboración propia.

Bibliografía

- García Roig, J. M. (2011). *Sachlichkeit y Proyecto de arquitectura. En el camino hacia una arquitectura objetiva*. Madrid: Colección Textos Dispersos. Escuela Técnica Superior de Arquitectura.
- Gropius, W. (1965). *The new architecture and the Bauhaus*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology.