

## Peter Marino

**“El 99% de los arquitectos se toma demasiado en serio”**

Vestido de motero y sin haber nacido entre la élite, al arquitecto norteamericano Peter Marino se le considera uno de los artífices del lujo contemporáneo. Entre sus clientes, están las firmas de moda más selectas y los multimillonarios de Nueva York, París, Aspen y Palm Beach. Excesivo para unos, adorado por otros, es un personaje que ha trascendido a su obra

Texto de **Eva Millet**

Aunque los desfiles de alta costura no son el hábitat natural de un arquitecto, Peter Marino goza, cada temporada, de un lugar privilegiado en los más importantes. Es un habitual de la primera fila, ya sea como invitado del matrimonio Arnault (propietarios, entre otros, de la firma Dior), de Karl Lagerfeld, Marc Jacobs y Ermenegildo Zegna. A todos ellos este arquitecto neoyorquino, nacido en el barrio de Queens, les diseña sus tiendas. Sin exclusividad: Marino puede tanto levantar una espectacular torre para Chanel en Tokio, como remodelar el histórico establecimiento de Loewe en el paseo de Gràcia de Barcelona.

Antes de que estrellas de la arquitectura como Rem Koolhaas debutaran en el diseño de establecimientos de moda, Marino ya llevaba tiempo en este campo. Las

tiendas de moda son su nicho de mercado y, pese a sus honorarios, los responsables de las principales firmas de lujo del mundo se lo rifan, invitándole además a sus fiestas y desfiles. Allí acude Marino, también puntualmente, fiel a su estilo de arquitecto-motero: prendas de cuero negro de pies a cabeza rematadas por unas gafas de sol oscuras, crucifijo en el cuello y gorra.

Entre la multitud que, de punta en blanco, asiste a las pasarelas, Marino es una especie de Wally en negro que se troncha junto a las modelos, las actrices, los diseñadores, los millonarios y otras celebridades que pueblan este mundo. Muchos son sus amigos; contactos imprescindibles para seguir trabajando sin parar pese a los tiempos de crisis.

Este vínculo con la fama y el mundo de la moda le acompaña desde los inicios de su carrera, a finales de los pasados años 70: dos de sus primeros trabajos neoyorquinos fueron remodelar la casa de Andy

Warhol y el apartamento de Yves Saint Laurent y Pierre Bergé. A través de Warhol, Marino conoció a los Agnelli familia a quien, a lo largo de sus más de 30 años de carrera, ha proyectados ya varias villas. Es también el artífice de las casas de Giorgio Armani y Calvin Klein, además de otras suntuosas residencias, tan repletas de obras de arte y riquezas que, “por razones de seguridad”, dice, no pueden facilitarse ni los nombres de pila de los propietarios.

MANOLO YILERA



las pocas frustraciones de su carrera); colecciona bronces barrocos, da paseos en su Harley y atiende al Magazine en entrevista telefónica.

**¿Recuerda cuándo decidió convertirse en arquitecto?**

Quería ser pintor pero mi padre, quien era ingeniero, me dijo que no pensaba pagarme una escuela de arte. Y, como yo era demasiado vago para costearme los estudios, le propuse estudiar arquitectura en la Universidad de Cornell, en Nueva York, donde enseñaban arquitectura y dibujo.

**Así que la arquitectura no fue su primera vocación...**

No. Siempre he querido ser artista, nunca he querido realmente ser un arquitecto (río). El arte es parte de mi ADN y eso hace que me aproxime a la arquitectura desde un punto de vista humanístico y artístico, más que técnico. Tengo un punto de vista distinto a muchos otros arquitectos.

**¿Su proyecto ideal es diseñar un museo, entonces?**

Bueno ya he diseñado museos y galerías de arte, como algunas salas del museo Zwinger en Dresden y el Nassau en Nueva York. Para mí, estos lugares son las iglesias de los nuevos tiempos. Hoy, en vez de ir a la iglesia, los domingos, la gente va a los museos. Cada pequeña ciudad quiere uno o una buena galería de arte, lo que te dice que culturalmente está pasando algo.

**Pero, ¿no cree que los nuevos templos también son las tiendas de moda? Dentro del**

**culto global al consumo, tiendas tan impresionantes como las suyas equivaldrían a sus catedrales...**

Yo creo que en los museos, en el mundo de las Bellas Artes en general, sí se busca un cierto nivel de espiritualidad, mientras que mis tiendas son lugares temporales: son para una experiencia sensual, física, excitante... ¡No lo relacionaría con una experiencia espiritual!

**¿Qué tiene usted que consigue encargos de firmas rivales, como Chanel y Dior?**

Soy un completo funcionalista: me aseguro de que los productos sean fáciles de ver, que los espacios sean coherentes. Hago cosas muy lógicas, en las que funcionan los colores, materiales y texturas, que es algo con lo que las personas pueden conectar rápidamente. Esto está muy alejado de la arquitectura teórica, que quiere asegurar que matemáticamente todo está perfectamente alineado; aunque valoro que ese es uno de los objetivos de la arquitectura, no creo que sea su fuerza conductora.

**Su primer encargo fue la casa neoyorquina de Andy Warhol. ¿Era un cliente fácil?** Lo conocí a través de mi novia de entonces, que era su secretaria. Sí, era una persona fácil. Sabía lo que quería.

**¿Cómo era su casa?**

Pues muy clásica, conservadora. Yo me encargué sólo de la arquitectura, porque su novio de entonces hizo el interiorismo. Pero era una casa preciosa, un palacete en la calle 66, con *boiserie* de madera, paredes pintadas y mucho mueble colonial... Había una parte de Andy muy tradicional, a la que realmente le encantaba el *look* del *old money* americano, el dinero heredado que viene de varias generaciones.

**¿Implica eso gastar mucho dinero?** No, no necesariamente.

**Pero, sólo la inversión en arte en sus espacios es millonaria. Encarga obras a artistas**

**“Me paso los sábados visitando galerías y exposiciones para estar al día. Si uno profesionalmente quiere ser innovador, tiene que conocer las nuevas visiones”**

**cotizados. Eso no es barato.**

Me alegro mucho de haber hecho una tienda para Dior, en Nueva York, donde pusimos mucho arte: piezas encargadas a artistas franceses y americanos. Recuerdo que un marchante visitó esa tienda de moda y lo pasó fantásticamente: ¡Me dijo que había sido una experiencia fabulosa!

**Su primer encargo fue la casa neoyorquina de Andy Warhol. ¿Era un cliente fácil?**

Lo conocí a través de mi novia de entonces, que era su secretaria. Sí, era una persona fácil. Sabía lo que quería.

**¿Cómo era su casa?**

Pues muy clásica, conservadora. Yo me encargué sólo de la arquitectura, porque su novio de entonces hizo el interiorismo. Pero era una casa preciosa, un palacete en la calle 66, con *boiserie* de madera, paredes pintadas y mucho mueble colonial... Había una parte de Andy muy tradicional, a la que realmente le encantaba el *look* del *old money* americano, el dinero heredado que viene de varias generaciones.

**¿Implica eso gastar mucho dinero?** No, no necesariamente.

**Pero, sólo la inversión en arte en sus espacios es millonaria. Encarga obras a artistas**

Sí, pero me hubiera convertido en coleccionista de todas maneras. Para mí, coleccionar es como un hobby maravilloso, no se si hobby es la palabra pero sí es maravilloso. Me paso los sábados visitando galerías y exposiciones para estar al día. Los artistas gozan de una libertad fantástica, porque su trabajo es enseñarnos nuevas visiones y, si uno profesionalmente quiere ser innovador, vanguardista, uno tiene que estar al día, conocer las nuevas visiones. Por ello yo busco mucha inspiración en el arte.

**Pero colecciona bronces del Renacimiento y del Barroco, lo que no es precisamente vanguardista...**

Bueno, es bastante innovador porque... ¡¿Cuántas personas en el mundo conoce que coleccionen eso?! (se troncha de risa). Creo que no llegamos a diez en total. El coleccionar bronces para mí es tanto un juego como un ejercicio intelectual y estético; requiere erudición, leer mucho, saber qué querían hacer con ellos y, además, tratar de relacionar a esos artistas con la actualidad: ellos trabajaban para gobiernos y ricos aristócratas y hoy, los arquitectos, ¿para quienes trabajamos? pues para los gobiernos que, bueno, no son como Luis XIV, pero son los que nos hacen los encargos...

**Usted también trabaja para otros *luises*, para imperios como Louis Vuitton. ¿Los conglomerados de este tipo son los aristócratas de hoy?**

Creo que en los últimos diez años se ha producido un fenómeno: las grandes firmas de moda, el arte y los arquitectos trabajamos juntos, algo que no se había hecho antes. Es muy emocionante. No sé si va a continuar. Quizás en un tiempo miremos estos años como los años dorados, pero ahora la unión de estos tres campos es

**1. Datascope.** En Nueva Jersey, es un edificio tecnológico donde se fabrica equipamiento hospitalario y uno de los proyectos de los que dice sentirse más orgulloso.

**2. Casa neoyorquina** (dice que ya no revela los nombres de muchos clientes particulares, que prefieren “no figurar”). Con antigüedades, cuadros y esculturas de Damien Hirst, Gilbert & George y otros artistas contemporáneos, como Takashi Murakami. Muchos de los clientes de Marino poseen importantes colecciones de arte, que dice que le impresionan: “Nunca me acostumbro a ver ciertas colecciones, hay algunas asombrosas. ¡Nunca me canso de ver un Jackson Pollock!”.

**3. Torre Chanel en Tokio.** En el barrio comercial de Ginza, es una de las obras más celebradas de Marino, quien ideó un novedoso sistema de iluminación a partir de leds en la fachada. El arquitecto ha diseñado 30 tiendas de esta firma de lujo.

**4. Casa en Palm Beach (EE.UU.),** donde Marino ha hecho varias mansiones, en las que la opulencia es el denominador común. Rothschild, Safra, Agnelli, Armani y Arnault son algunos de los clientes para los que trabaja. A algunas de estas familias ya les ha diseñado “la sexta y séptima” residencia, apunta.

**5. Casa en Aspen (EE.UU.),** uno de los refugios de invierno de los ricos. Marino diseñó esta casa inspirándose en su entorno de alta montaña.

**6. Tienda Louis Vuitton en Singapur.** Apodada, *La isla*, el local tiene más de 12.000 metros cuadrados. Para Marino, es un ejemplo de una nueva tendencia de la simplicidad pero el establecimiento es una demostración del poder de las marcas de lujo.

**7. Tienda Loewe en Barcelona.** La principal marca de lujo española es hoy propiedad del conglomerado LVMH, cliente de Marino. El arquitecto renovó el año pasado la histórica tienda de la firma en el paseo de Gràcia que ha sufrido todo tipo de alteraciones a lo largo de su historia.

## Elegante opulencia

La luz, la amplitud de espacios y las obras de arte caracterizan las obras de Marino



1



2



3



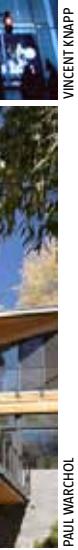
4



5



6

PAUL WARCHOL  
LUIS RIBA/LOEWE

PAUL WARCHOL

“Cuando empezó la crisis en EE.UU., viendo la que se venía, todas las firmas invirtieron en China. Y desde 2008, más de la mitad de mi trabajo se ha realizado en Asia”

realmente emocionante. Cuando yo empecé, en los 60, a nadie se le ocurriría contratar a un artista como Richard Prince para hacer un bolso o a un arquitecto reconocido para diseñar una tienda. Pero este es el modo en el que las grandes marcas de lujo se distinguen: diciendo que su producto es superior, en artesanía, belleza y valor. Y todo lo que le rodea debe reflejar eso. Es un fenómeno inusual y, le digo, toco madera para que continúe.

**La siguiente pregunta era si la crisis le ha afectado.**

Pues para nada, porque cuando empezó la crisis en EE.UU. en el 2008, viendo la que se venía, todas las firmas para las que trabajo (Chanel, Dior, Fendi, Armani, Vuitton...), todas, invirtieron en China. Y desde entonces, más de la mitad de mi trabajo se ha realizado en ese país y en otras zonas de Asia, como Singapur, Taiwan y Corea del Sur. El cambio en este continente ha sido un extraordinario movimiento y mi empresa ha crecido mucho

durante estos años. En el despacho hemos pasado de 128 a 165 personas.

**Debe de ser de los pocos que crece...**

Sí, es tremadamente embarazoso. Me da un poco de vergüenza cuando oigo a colegas que me dicen que no tienen nada en los próximos meses y yo estoy con cinco llamadas diarias. Me siento muy afortunado.

**Hay arquitectos que aseguran que si el cliente no se adapta a sus gustos, puede buscarse otro. ¿Eso es ser un poco arrogante o, simplemente, buen marketing?**

Lo que pasa es que, cuando llevas muchos años trabajando (y yo llevo 30), uno desarrolla una cierta impaciencia. Y cuando vas a presentar un proyecto y alguien empieza con “No me gusta eso”, “Por qué no cambias lo otro”..., le digo: “Mira, llevo 30 años haciendo arquitectura e interiorismo... ¿Por qué no me escuchas? Me estás pagando mucho dinero por este proyecto, sugiero que me escuches”. Es como cuando vas al médico o al abogado. Se le escucha. Entiendo que hay una cierta arrogancia en esta actitud y creo que es un terreno con el que hay que ser cuidadoso, porque tampoco hay que hacerle engullir el proyecto al cliente (cosa que hacen muchos arquitectos), pero en general, yo aconsejo, hago mi trabajo lo mejor que puedo y, si no lo quieren, pues bien; pero tampoco soy tan arrogante como para mandarlos a paseo.

**¿También se puede aprender de sus clientes? Usted ha trabajado para gente con reconocido buen gusto, como Yves Saint Laurent.**

Sí, y he aprendido muchísimo, toneladas de cosas, al trabajar para gente como Giorgio Armani, Donna Karan, Karl

Lagerfeld, Calvin Klein... Y por eso, en función del cliente, uno puede ir de nuevo a las mesas y ponerse a redibujar.

**¿Le molesta ser conocido como el arquitecto de los famosos, convertirse también en una celebridad?**

¡No sabía que era así como me conocían! No, no me molesta en absoluto. He hecho cosas en mi carrera que nunca esperaba hacer, así que si dice que soy famoso... ¡Me encanta! Nunca imaginé que llegaría hasta aquí.

**Pese a que quería ser artista, da la sensación de que le gusta lo que hace, que se divierte mucho con ello...**

Sí, amo lo que hago, me da muchísimas satisfacciones. Hacer bien algo que te gusta, ¡nada te puede hacer más feliz! Y sí, quizás eso influye a la hora de los encargos. Cuando presenté el proyecto para el Datascope, un edificio donde se producen todos los monitores del corazón del mundo, el consejero delegado que me entrevistó me dijo: “He hablado con cinco estudios y usted ha sido el único que ha reido: parece que se lo pasa bien...” Le pregunté qué significaba el comentario y él me contestó que el trabajo era mío. Sí, creo que soy alguien con quien es divertido trabajar. Quizás es parte de mi éxito.

**¿Cree que hay muchos arquitectos que se toman demasiado en serio?**

Creo que el 99% de los arquitectos se toman demasiado en serio, y no entiendo por qué. Quizás esta pretensión intelectual viene de estudiar Arquitectura y yo no tengo eso, porque entré por Bellas Artes. Quizás tenga las inseguridades de no ser tan inteligente pero ¡lo paso mejor!

**¿Su particular forma de vestir es parte de esta diversión?**

Bueno, en el mundo de la moda no creo que reciba encargos debido a la forma en que visto, aunque me fotografian más que a muchos otros arquitectos por ello, por supuesto. Realmente, es una diversión, una tontería, pero es que no me importa... Vestir así me simplifica mucho la vida. Tengo todo negro: un armario de 90 centímetros donde cuelgan seis pares de pantalones de cuero, dos docenas de camisas negras, chaquetas... ¡Es más cómodo!

**¿La gente, con la crisis, se ha vuelto más minimalista o, al revés, más ostentosa para aparentar que no les afecta?**

Todo es más mínimo, absolutamente. En los últimos tiempos, se ve una reducción, simplicidad. Un ejemplo: abrimos Louis Vuitton en Singapur el verano pasado, inspirada en las velas de un barco, y sólo utilizamos tres materiales: madera, lonas blancas en las paredes y vidrio. Todo muy simple, muy elegante. Estoy encantado. Los tiempos han cambiado, sí, definitivamente. Nadie grita.

Pese a que Marino habla de simplicidad, Louis Vuitton en Singapur es un establecimiento imponente: más de 12.000 metros cuadrados construidos sobre el mar, a los que se puede acceder en lancha privada o por un túnel subterráneo. Además del espacio comercial, el edificio cuenta con una logia inspirada en las cubiertas de los yates de lujo, una sala de exposiciones y una librería. Como todos sus proyectos, es un espacio diáfano, inundado de obras de arte contemporáneo y las fachadas acristaladas están revestidas de miles de

leds que lo iluminan por la noche. Puro lujo, un sector que representa el 50% del trabajo de su despacho. Sus presupuestos también han crecido: si en los 80 un millón de dólares

para la renovación de una tienda se consideraba extraordinario, hoy, los proyectos más ambiciosos pueden costar 100.

**La arquitectura tiene un componente de responsabilidad social. ¿Está representada en su trabajo, centrado en el ámbito del lujo?**

Sí. La industria del lujo proporciona miles de puestos de trabajo. Si uno visita la fábrica de Loewe, por ejemplo, verá a decenas de personas trabajando, a mano, el cuero. Es una artesanía, se respeta el trabajo manual y yo personalmente siento mucho más respeto por este tipo de negocios que por otros que producen millones de productos de forma industrial.

Represento a marcas que

cuidan mucho lo que hacen y

eso es algo maravilloso. Y creo que, aunque no lo puedes

comprar, quizás lo puedes

apreciar, aunque sea tan sólo

por la belleza del producto o el

espacio donde está. Además,

este tipo de compañías cuida

**“Cuando me dan un apartamento de dos plantas, lo primero que hago es sacar el piso. Con una habitación de cinco metros de altura, te sientes mejor que con dos de dos y medio”**

**¿Es su casa así?**

Sí, me deshice de los dos pisos, lo que suena a locura, pero cuando la gente viene a mi casa, les encanta.

**104 x 271**