

Escaparatismo en retail: aprendemos de... Hermès

Desde las sillas de montar de la aristocracia europea a las revistas de moda más prestigiosas. Te contamos cómo los escaparates de Hermès lo cambiaron todo.

Nos encantan los escaparates y hay pocas cosas tan inspiradoras como lo que hacen algunas grandes firmas. En el post de hoy hablamos de nuevo del escaparatismo en retail y aprendemos de Hermès, nada más y nada menos.



¿Quién es Hermès?

Pocas marcas ejemplifican igual de bien que Hermès lo que significa el lujo y la sofisticación de la moda francesa.

Este auténtico icono surgió en 1.837 en París, pero no exactamente como podrías imaginar. Su principal línea de productos fueron arneses, sillas de montar y bridas para caballos y carruajes (de ahí la famosa representación del carruaje que acompaña a su logotipo).

Los productos de Thierry Hermès eran de tal calidad que se hicieron muy populares entre la aristocracia y las clases más adineradas de toda Francia y Europa en general, y así fue durante décadas. Cuando Thierry muere en 1.880, su hijo mueve su tienda a la Rue de Faubourg Saint-Honoré donde permanece su flagship store a día de hoy.

La evolución de la marca hacia la moda y los complementos llegó mucho después. Al principio haciendo bolsas para jinetes, posteriormente, chaquetas de cuero, con especial mención la que realizó para los partidos de golf del príncipe Eduardo de Gales (la primera con cremallera diseñada en Francia), y así, hasta nuestros días pasando por manos de otros iconos del glamour como Jacqueline Kennedy o Grace Kelly.

El escaparatismo de Hermès.

Esta mutación del negocio unida al impacto del paso del tiempo a nivel estético (y más en una marca tan longeva) ha hecho que todo se transformase. Aunque su tienda original sigue abierta en una de las mejores zonas de París, tanto ésta como las 240 que se han ido sumando por todo el mundo, han ido adaptando su estilo a una línea común entre la espectacularidad y el escaparatismo sublimado a la categoría de arte.

En toda esta trayectoria hubo un antes y un después. Al igual que en el caso de [los escaparates de Loewe](#), en el que la dirección artística de José Pérez de Rozas fue la que definió una época dorada y las líneas maestras de lo que ha sido el escaparatismo moderno de la marca, en Hermès, hay una figura que emerge por encima de todas, su nombre: Leïla Menchari.

Esta diseñadora de origen tunecino entró en la marca bajo la dirección de Annie Beaumel. En 1.978 tomó las riendas y ya no las soltó hasta 2.013. En estos 35 años dio forma a decenas de escaparates, en los que destaca una imaginación desbordante, un mundo repleto de misterio y una manera muy particular de utilizar el [storytelling](#).

Tal es el tamaño de su leyenda y el respeto de la marca que se llegó a publicar el [libro The Queen of Enchantment](#) en el que se recogen algunas de sus más reconocidas obras e incluso realizó una impresionante exposición a finales de 2.017 llamada “Los Mundos de Leïla Menchari”.

¿Qué define sus escaparates?

Pasar ante una tienda Hermès y sentirse atrapado por lo que se muestra en su fachada es todo un conjunto. El lanzamiento de sus nuevas creaciones en escaparatismo es todo un evento. ¿Cómo lo consiguen? ¿Cuáles son los elementos y su forma de trabajar?

#1 – Exceso o minimalismo: sólo extremos

No vas a encontrar nunca un término medio. Sus creaciones oscilan de un lado al otro de la balanza. Llegaremos de golpe a mundos barrocos llenos de elementos sorprendentes e intrincados que hacen detenernos delante del escaparate para escrutarlos con la nariz pegada al cristal.



O bien puedes encontrar todo lo opuesto: un entorno tan limpio que casi resulta opresivo pero que te atrapa igualmente. Por ejemplo, éste con matices casi industriales.



#2 – Oníricos

Los escaparates de Hermès te trasladan automáticamente a otra realidad, a un lugar indeterminado que parece sacado directamente de un sueño. Puede ser un exótico país imaginario, una jungla llena de vida o un jardín decadente en el que la vegetación sirve de marco para que los productos colocados estratégicamente luzcan como parte de esa fantasía (probablemente la única parte tangible de ella).

#3 - Evocadores

En gran medida, este tipo de marcas que resultan tan aspiracionales, buscan el generar sensaciones que podamos asociar a la compra de sus productos. No estás comprando un pañuelo, un bolso o un cinturón... estás comprando un producto Hermès con todo lo que ello conlleva. Pasas a formar parte de lo que ves en el escaparate y la experiencia de la propia tienda.

#4 – Orgánicos

Con mucha frecuencia encontrarás entornos contruidos a partir de vegetación, bosques, desiertos... Más que escaparates se podría decir que son ventanas a otros lugares vivos, que nos permiten salir del contexto de la calle con sus coches y ruidos para posar la vista sobre un entorno más natural. También puedes encontrar animales y otros habitantes de esos mundos, aunque por lo general, no son representaciones excesivamente figurativas de los mismos. Algunas veces son geométricos y muy regulares, otras veces son pura exuberancia colorista y llenos de texturas.



#5 – Misteriosos

De una manera absolutamente intencionada, los escaparates de Hermès encierran muchos elementos misteriosos que dejan puertas abiertas a la interpretación del que los observa. Es muy frecuente tener la sensación de estar ante la escena resultante de un momento que queda abierto ¿qué ha pasado antes? ¿Qué va a pasar ahora? Es una forma

de dejar el storytelling en suspenso y nos mantiene atentos mientras buscamos respuestas. Sin lugar a dudas tenemos mucho que aprender del escaparatismo de Hermès con Leïla Menchari y su maravillosa herencia. ¿Qué es lo que te ha resultado más inspirador?

Fuente: <https://www.oleoshop.com/blog/escaparatismo-en-retail-hermes>