

Escaparatismo en retail: aprendemos de... Loewe

Si hay una marca pionera en el escaparatismo en retail a nivel nacional, esa es sin duda Loewe. Te contamos los secretos de sus escaparates.



Ya sabéis que no todo es eCommerce para nosotros. También nos gusta contaros en este blog novedades sobre tendencias y recursos relacionados con el comercio en general, incluyendo el [retail](#). Hoy hablamos del escaparate en retail y aprendemos de Loewe, que es un absoluto referente y un gran espejo en el que mirarse cuando hablamos de [escaparatismo y de visual merchandising](#).

Loewe: pioneros en España.

Mientras que en las principales de las grandes ciudades del mundo ya empezaban a entender la importancia que tiene un escaparate bien diseñado y cómo podía impactar en la imagen de la marca y la captación de público, a nivel nacional no se le prestaba la misma atención. Imagina lo que suponía en los años 40 el escaparate de una tienda. Posiblemente no exageramos si decimos que era su principal canal de comunicación con el cliente. Eran tiempos dorados para el retail. Eran tiempos en los que “ir de compras” significaba ir de verdad: desplazarse físicamente a las calles en las que estaban las tiendas.

Cualquier alternativa sólo funcionaba tímidamente y según en qué mercados, y la venta por correo directamente no existía. En este contexto y en pleno año 1939, Enrique Loewe, que era el nuevo director de una empresa que ya tenía un recorrido notable y exitoso en la marroquinería y los complementos (fue fundada en 1846), decidió abrir una tienda en plena Gran Vía madrileña que quería que se convirtiera en un estandarte de la marca.



En la estrategia de Loewe siempre estuvo muy presente el escaparatismo. De hecho, no eligió la Gran Vía al azar. Lo hizo porque ya era una de las calles con una mayor afluencia de público en general y de cierto nivel adquisitivo que era el necesario para seguir adquiriendo artículos de lujo en plena postguerra.

Los primeros escaparates modernos de Loewe.

Los escaparates de Loewe de allá por 1846 no eran demasiado diferentes de los de cualquier otra tienda de similares características: exposición de mercancía con más o menos gracia, orden y concierto. En resumen, bastante aburridos como todos los demás. Todo cambió en 1939 cuando, junto a Enrique Loewe, llegó José Pérez de Rozas como director creativo. Este hombre impulsó de manera determinante el escaparatismo en su

época. Pero, además, marcó unas líneas maestras que se mantienen inalteradas hasta nuestros días.

Pérez de Rozas asumió los escaparates de las tiendas como un reto o más bien una misión que duró 33 años. Tres décadas que no fueron fáciles, en un contexto social muy complicado.



A través del escaparatismo Loewe consiguió iluminar las calles en épocas grises. Y para ello utilizó como referente el lujo por excelencia en el imaginario colectivo de los años 40: Hollywood. Las tiendas proyectaban al exterior una idea de lujo y sofisticación, motivos cargados de elementos oníricos y metáforas artísticas y conceptualmente complejas pero efectivas. El protagonismo siempre era para el producto aunque, de manera distintiva, a Pérez de Rozas le gustaba incorporar algunos elementos muy característicos, como eran los animales cubiertos de tachuelas que se hicieron muy distintivos de la marca.



También desde esta época se apostó por la estacionalidad. De hecho, no hace tanto tiempo que la población de las ciudades espera con mucha atención los diseños de temporada de las grandes tiendas. Era la época dorada en la que “se iba a mirar escaparates”.

El escaparatismo de Loewe hoy.

Podemos decir que el trabajo de Pérez de Rozas no ha caído en saco roto y que se han extraído muchas características, una metodología y un criterio artístico que prevalecen 60 años después –con la evolución estilística obvia y la adaptación a los intereses de su nuevo público. Tan importante es la figura de su director creativo que la propia marca decidió dedicarle un homenaje a través de los escaparates de sus tiendas en la campaña de [Navidad de 2013](#). Hasta ese punto es un referente para Loewe.

Desde los años 40 del siglo pasado hasta 2018, su escaparatismo mantiene:

- Iluminación y color: desde siempre una prioridad. Juegan con las luces, ofreciendo una atmósfera a veces cálida y otras de ensoñación, pero siempre invitando a entrar en la tienda y potenciando las características de los productos mostrados.
- Impronta artística: Loewe siempre ha estado vinculada de manera directa con el arte. Y más si cabe desde que, en 1988, se creó la Fundación Loewe para impulsar las artes visuales, la literatura y la artesanía (otro signo distintivo de la marca). Ese interés se refleja de manera directa en las vitrinas de sus tiendas.
- Proyección de lujo: si algo caracteriza a esta marca es la exclusividad. El escaparate cumple una doble función ya que muestra los productos en un contexto visualmente imponente (con carteles mínimos para los precios, por cierto) y al mismo tiempo es una pantalla de cara al interior, donde los clientes compran amparados de las miradas de la calle.
- Artesanía: es muy frecuente encontrar en los escaparates de Loewe elementos orgánicos como maderas y textiles. Esto quiere reforzar la idea de la conexión con el trabajo manual y la importancia de la materia prima.



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