

El papel de la mujer en la historia de la imagen visual tiendas a lo largo del siglo XX y principios del XXI

María Eugenia Josa Martínez ⁽¹⁾

Resumen: La imagen visual de las tiendas ha cambiado considerablemente a lo largo de los años. La proliferación y gran variedad de espacios de venta han fomentado la inquietud por cuidar su imagen, para que las empresas resulten más atractivas a los consumidores. La arquitectura y la imagen visual de los espacios comerciales han ayudado a crear una historia a través del diseño de tiendas, facilitando a las marcas captar la atención de los clientes y atraerlos a su mundo. En este ámbito, el *visual merchandising* cobra un papel importante como herramienta de comunicación de marca y de posicionamiento de la compañía, mediante la presentación de la identidad visual en la tienda consigue mejorar la experiencia de compra del cliente. En este sentido, la tienda se convierte en elemento esencial de comunicación y marketing de la marca.

A lo largo de la historia, han sido muchos los arquitectos y diseñadores encargados de trabajar la imagen visual de los espacios comerciales, siendo pocas las mujeres relevantes en este ámbito.

Esta investigación, propone revisar y poner en valor el papel de la mujer arquitecta y diseñadora de espacios comerciales a lo largo de la historia. Se analizarán las diseñadoras del siglo XX y principios del XXI desde Leïla Menchari, quién consiguió ser la primera y más emblemática “visual merchandiser”, diseñando tiendas para Hermès o la arquitectura Gae Aulenti, italiana del siglo XX quién diseñó las tiendas de Olivetti, hasta Elsa Urquijo, arquitectura del siglo XXI quien lleva a cabo muchos de los diseños de las tiendas de Zara. Para ello se realizará una revisión bibliográfica centrada en el papel de la arquitectura y el diseño de tiendas, para abordar la labor de las mujeres arquitectas y diseñadoras en el ámbito de la imagen comercial y su repercusión en la historia.

Palabras clave: Imagen comercial - Visual Merchandising - Tienda - Diseño - Comunicación de marca

Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 138-139]

⁽¹⁾ **María Eugenia Josa Martínez** es Dr. Arquitecto (Acreditación Ayudante Doctor) con la Tesis Doctoral Sobresaliente CUM LAUDE titulada “La arquitectura de la tienda: Los casos de Javier Carvajal para Loewe”. Su investigación está centrada en el diseño de tiendas de moda y cómo la arquitectura influencia en las empresas de este sector. Arquitecta con especialidad en Paisajismo por la Universidad de Navarra y Master Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda en ISEM Fashion Business School. Dentro de su labor docente e in-

investigadora, ha sido Visitor Scholar en la London College of Fashion (2017) y en el RIBA, Royal Institute of British Architects (2017-2018); así como ponente en diversos congresos de arquitectura y moda, tanto a nivel nacional como internacional. Ha desarrollado labores docentes en el Master de ISEM Fashion Business School, como profesora de la asignatura de 'Creativity Workshop' (2014-2020), en el Grado de Diseño de la Universidad de Navarra como profesora de 'Taller de Diseño IV' (2019-2020), en UDIT en los Grados de Diseño de Moda, de Gestión y Comunicación de moda y el Grado de Multimedia y Gráfico (2021-Act) y en CEDEU en el Grado de Protocolo y de Administración y Dirección de Empresas (2022), además de ser responsable del Fashion Summer Course y coordinadora del programa Right Product y del Fashion Digital Strategies de ISEM. Actualmente, forma parte del grupo de investigación DESIRE de UDIT, centrado en el análisis del neurodiseño.

1. Introducción

Los primeros años del siglo XX fueron años de encuentros entre artistas de distintas disciplinas: las empresas se unieron a los creadores utilizando el arte como medio y, de la misma manera, los diseñadores vieron camino de la mano de diferentes negocios, encontrando en ese nuevo mercado una fuente de trabajo. De estos encuentros surge la arquitectura para el entorno comercial, de la que son ejemplo: el uso expresivo del vidrio en los escaparates de Berlín y París en 1930; la *Boutique Batà*, una tienda de zapatos de Le Corbusier (Boesiger, 1977) en 1936; y los grandes almacenes de estilo flamenco de Mies Van der Rohe (Spaeth, 1985) en Amberes, en los que se resalta el concepto de tienda/escaparate (Losada, 2012, p. 45-47).

En el año 1968, el arquitecto Fullaondo (1968,17) escribe sobre la tienda como:

Un local comercial, en un sentido se encuentra en un cruce bastante comprometido de una serie de trayectorias: hay un poco de arquitectura, un poco de restauración artística, un poco de decoración, un poco de diseño industrial y un poco de diseño urbano; esto es, un problema muy complejo.

El diseño de las tiendas se ha transformado considerablemente a lo largo del siglo XX y XXI. La evolución de los espacios de venta, la proliferación de centros comerciales vinculados a lugares de ocio, la transformación urbana de las grandes avenidas llenas de tiendas o la preocupación por la sostenibilidad, son algunos de los factores que han impulsado la evolución de los establecimientos tradicionales, aumentando la inquietud por cuidar su imagen, para que sus empresas resulten más atractivas a los consumidores.

2. *Visual Merchandising* y diseño de tiendas: una aproximación

La arquitectura va a tomar un papel protagonista en la identificación de las marcas, creando imágenes únicas capaces de distinguirla frente a la competencia. La arquitectura ha proporcionado la narrativa que capte la atención de los clientes y le atraiga al mundo de la marca (Curtis, 2004, p. 10). En esta relación, el *visual merchandising* se considera la presentación comercial de la promesa de marca en el punto de venta (Llovet, 2014, p. 484). La experta Carmen Llovet define en su tesis el concepto de *visual merchandising* introduciendo a Easey: “*el visual merchandising como la estrategia eficaz para comunicar la identidad de marca en el espacio de la tienda, un escenario más donde la marca cuenta quién es* (Llovet, 2014, p. 482)”. También recoge lo expuesto por Jobber:

“O para algunos sectores como el de la moda, como un escenario único, con tanta o más eficacia que otros (la publicidad, el envoltorio) para reforzar un mensaje coherente de la marca en el actual enfoque de las comunicaciones integradas de marketing” (Llovet, 2014, p. 482).

En este sentido, se considera el *visual merchandising* una herramienta de comunicación de marca y del posicionamiento de la compañía, que mediante la presentación de la identidad visual en la tienda consigue mejorar la experiencia de compra del cliente. También se ha estudiado como la manifestación comercial de la promesa de marca en el punto de venta (Llovet, 2014, p. 484).

La arquitectura se entiende como uno de los componentes de *visual merchandising*. Junto con la fachada, suelo, techo y paredes elementos propios del diseño arquitectónico, se tienen en cuenta la apariencia del personal de ventas, la exposición y colocación del producto y el diseño interior del ambiente (Llovet, 2014, p. 121).

Jorge Losada, en su tesis doctoral, también destaca la importancia de la tienda o del local comercial:

“el acondicionamiento de un local implica la adaptación a una estructura y un perímetro heredados que privan al proyectista de algunos instrumentos habituales. Despojados de la osamenta arquitectónica y la volumetría, el autor se ve forzado a vestir el espacio con precisión; como un poeta que al ajustarse a una métrica necesita de la palabra exacta” (Losada, 2012, p. 9).

Vemos, por tanto, que mientras en el ámbito de *visual merchandising* el papel del arquitecto se relega al diseño comercial, trabajando de la mano del departamento de *visual* de la empresa y llevando a cabo sus ideas, Jorge Losada sí que considera la específica labor del arquitecto de hacer frente al enunciado en un lugar y situación concreto, con un análisis que puede no solo ajustarse a la realidad, sino llegar hasta un punto escenográfico y de ilusiones.

De esta confrontación –dilema entre la arquitectura comercial y el *visual merchandising*– emana la necesidad de reafirmar el papel del arquitecto de locales comerciales, que valora la importancia de la cultura del lugar y se enfrenta al problema arquitectónico. Todo ello,

gracias al estudio y análisis de la evolución del diseño de tiendas y la importancia que ha tenido el papel del arquitecto a lo largo de la historia, así como a los planteamientos que ha llevado a cabo en este ámbito y que ha sabido resolver en beneficio de las empresas, de su éxito comercial.

Se trata, en suma, de poner de relieve lo que el arquitecto y su visión respecto al ámbito comercial puede aportar de específico, junto con la de *visual merchandising* y sus estrategias de comunicación de marca.

2.1. Arquitectos que diseñan tiendas

La arquitectura ha ayudado a crear una historia a través del diseño de las tiendas, facilitando a las marcas captar la atención de los clientes y atraerlos a su mundo. Han sido muchos los arquitectos que a lo largo de su carrera han llevado a cabo proyectos comerciales, diseñando diferentes tiendas e incluso la imagen comercial de las marcas.

Desde comienzos del siglo XX empezaron a darse las primeras colaboraciones entre marcas y creativos de distintas disciplinas que buscaban transformar y dar carácter a los espacios comerciales. Estos proyectos se consideraban pequeños laboratorios de pruebas para los arquitectos, por su carácter efímero y por su escala, a diferencia del resto de obras de arquitectura. Los arquitectos se veían cautivados por las amplias posibilidades y la plasticidad que les permitía relacionarse y diseñar en el ámbito de los locales comerciales. No sólo por el carácter de estos espacios, sino por la utilización de diversos materiales, estructuras y formas no tan propias de la arquitectura y que les han permitido jugar y proyectar desde otro punto de vista.

Estos espacios comerciales estaban dotados de un carácter contradictorio en términos de longevidad. Mientras que los edificios están contruidos para durar décadas, las exigencias de los productos que en las tiendas se exponen hacen que su vida útil sea relativamente corta. En este sentido, ningún modelo de espacio comercial es válido para siempre y se van adaptando en función de las necesidades de las marcas.

El análisis arquitectónico de tiendas ha ido cobrando cada vez más relevancia a lo largo del siglo XX, encontrando su sitio dentro de la literatura académica, donde ha ido suscitando un interés cada vez más creciente. Encontramos publicaciones de los diseños llevados a cabo por los principales arquitectos del momento y las grandes empresas, sin embargo, todavía son pocas las publicaciones relacionadas con el papel de la mujer en este ámbito.

La revisión bibliográfica basada en la arquitectura y el diseño de tiendas, nos va a permitir poner en valor la labor de las mujeres arquitectas y diseñadoras en el ámbito comercial a lo largo del siglo XX. El papel de la mujer en ese campo ha sido muy escaso en los últimos tiempos, en este sentido vemos que a lo largo del siglo XX han sido muy pocas las mujeres arquitectas y diseñadoras referentes en este campo. Esto nos permite analizar las tres figuras principales que han sobresalido en el siglo XX, Gae Aulenti y sus tiendas para Olivetti, Lëila Menchari y el diseño de sus escaparates para *Hermes* y Elsa Urquijo de la mano de Zara.

2.2. Mujeres que diseñan tiendas en siglo XX

Si analizamos el papel de la mujer arquitecta y diseñadora en el siglo XX cabe destacar la importancia que tuvo Charlotte Perriand en este ámbito. Trabajó de la mano de Le Corbusier y Pierre Jeanneret, con quienes llevó a cabo el diseño de algunas de las piezas más prestigiosas de los años 20. Siendo una de las pocas mujeres que consiguió consolidar su carrera profesional independientemente a la de sus tutores.

Charlotte Perriand, no llegó a la Rue de Sèvres por azar. Estaba bien enterada de las propuestas le corbusianas y buscaba, como muchos de sus compañeros de la Ecole d'arts Décoratifs, un espacio en el cual poner en práctica lo que hasta aquel momento fueran utopías y teorías de cambios y transformaciones sociales desvinculadas de la arquitectura (Cruz, 2008, p.133).

Perriand no diseñó espacios comerciales como tal, sin embargo, es considerada una de las diseñadoras de interiores más importantes de la historia. Trabajando para Le Corbusier consiguió que la arquitectura de interiores y la funcionalidad de los muebles se unificaron.

- **Gae Aulenti y sus tiendas para Olivetti**

Gae Aulenti, siguió los pasos de Perriand, pasando a la historia como una de las arquitectas y diseñadoras más influyentes del período de posguerra. Siempre a contracorriente y polémica, jamás hizo lo que se esperaba de ella, en sus propias palabras:

“Hay muchas otras mujeres arquitectas con talento pero la mayoría de ellas parecen estar vinculadas con hombres –decía, seguramente pensando en colegas brillantes como Charlotte Perriand o Eileen Gray, ambas a la sombra de Le Corbusier–. Yo siempre he trabajado para mí y ha sido todo un reto. Las arquitectas no deben considerarse a sí mismas como una minoría porque en cuanto lo haces, te paralizas” (Margalejo, 2019).

Dentro de la arquitectura comercial, cobra gran importancia el diseño de showrooms que llevó a cabo para la firma italiana de máquinas de coser *Olivetti*. También diseñó multitud de muebles a lo largo de los 60 y 70 para marcas como *Kartell*, *Zanotta*, *La Rinascente*, *Artemide*, *Stilnovo*, *FontanaArte* (donde ejerció de directora artística) o *Martinelli Luce*. Su lámpara *Pipistrello* para el showroom de Olivetti en París, es uno de los grandes iconos del XX (Margalejo, 2019). Su obra más monumental y representativa sería el Museo de Orsay de París realizado en 1980.

Volviendo a los locales comerciales, Olivetti realizó las tiendas de París y Buenos Aires. Ella misma exponía sobre la arquitectura comercial:

Quiero decir que todo tipo de composición arquitectónica que se hace partiendo del interior, es decir de un espacio ya existente, puede demostrar, en el mejor de los casos, una hipótesis de reestructuración del espacio; es decir, un falso problema, y esta condición no puede sino producir una situación experimental, y, como tal, pienso que debe ser elegida (Aulenti, 1969, p. 23-31).

La tienda de París, proyectada en 1966, partía de la premisa de ser un local ya diseñado en 1958 por el arquitecto Franco Albini. Aulenti partió de cero con una propuesta “figurativa” que interpreta por un lado la situación metropolitana del local y por otro el rol cultural de la firma (Aulenti, 1967) (Ver Figura 1).

“El diseño de la tienda”, dice Gae Aulenti, “nació de la idea de crear un cuadrado – (un ‘cuadrado italiano’)”. Los elementos constitutivos son, de hecho, los de la plaza: los escalones, los distintos niveles y la continuidad del espacio. Continuidad que se encuentra a través de planos con curvas de distintos niveles, las líneas geofísicas de la naturaleza que, tratadas según la geometría, desembocan en el concepto de plaza (Aulenti, 1967).

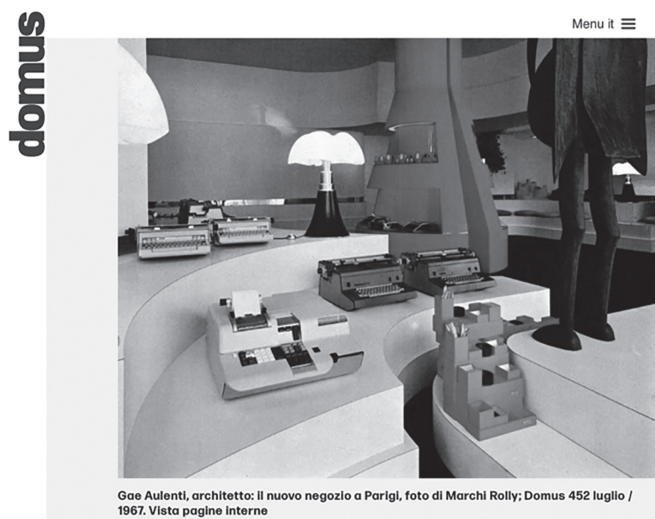


Figura 1.
Gae Aulenti,
arquitecta: la nueva
tienda de París
(Fuente: Revista
Domus 452, Julio
1967. Foto: Marchi
Rolly).

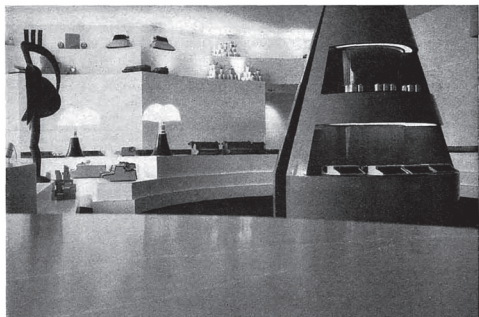
Se encontraba ubicado en un espacio muy regular y bastante banal en un edificio del Faubourg Saint-Honoré con dos escaparates sobre la calle. El proyecto se llevó a cabo potenciando los elementos técnicos con una construcción toda en madera y laminado plástico. Frente a ello, para llevar a cabo el espacio interior se eligieron materiales destructibles, por la naturaleza volátil y experimental de este tipo de espacios. Como ella los consideraba, eran proyectos experimentales de naturaleza perecedera:

Después de unos cinco años, como máximo, una imagen así tiene que ser cambiada, pues no tendría sentido, ya que está hecha para llamar la atención de la gente que pasa. He rechazado pues la obra, los mármoles es decir todos los materiales estables, realizando en cambio una construcción en laminado plástico que se puede montar y desmontar en pocos días (Aulenti, 1969, p. 23-31).

La composición del espacio se caracterizó por el juego de líneas curvas sobrepuestas formando planos a diferentes niveles, en esa misma línea el techo seguía el juego volumétrico subiendo y bajando.

La idea que yo quería dar en este trabajo era la de la ciudad, es decir que para mí la ciudad es el lugar más importante para la lectura de una realidad. Al reproducir esta forma continua y articulada sin soluciones de continuidad quería hacer alusión a unas plazas, las plazas italianas quizás (Aulenti, 1969, p. 23-31).

En la misma publicación de *Cuadernos de Arquitectura*, la propia arquitecta expone los tres elementos más característicos de este espacio comercial. En primer lugar, el pilar, elemento estructural que fue transformado en el elemento principal del espacio, convirtiéndolo en un objeto que recuerda de manera muy sutil a la forma de un vehículo espacial. Este elemento toma el papel protagonista en el espacio y permite estructurarlo generando diferentes zonas y recorridos. En segundo lugar, otro elemento es el hombre, representado por una escultura africana. Por último, la escalera, apoyada en el escaparate, se utiliza para sostener las máquinas Olivetti expuestas y además representa el deseo de progreso. Las máquinas de escribir, expuestas en los distintos niveles, se convierten en elementos pivotes, puntos de apoyo de un espacio fluido (Ver Figuras 2, 3 y 4).



2



3

Figuras 2 y 3.
Tienda Olivetti en París
(Fuente: Revista Domus
452, Julio de 1967.
Fotos: Marchi Rolly).

Figura 4.
Tienda Olivetti
en Buenos Aires,
un escaparate en
profundidad y
perspectiva (Fuente
Revista Domus 466,
Septiembre de 1968).



4

En cuanto a la tienda de Buenos Aires, diseñada en 1968, los espejos toman el papel protagonista:

Es difícil comprender dónde se acaba el espacio de la tienda y dónde comienza la ciudad de Buenos Aires. Quise que la ciudad entrara en la tienda y que no hubiese solución de continuidad entre interior y exterior (Aulenti, 1969, p. 23-31).

La tienda se encontraba en una de las arterias principales de la ciudad de Buenos Aires, asentada en la planta baja de un rascacielos moderno. El showroom proyectado por Aulenti, de carácter expresionista, una explosión (forma, color) representaba la irrupción de la marca en el centro porteño en una de sus esquinas más elegantes (Plotquin, 2015, pp. 93-114). El local en esquina se abría completamente a través de los cerramientos de cristales de gran formato.

En el escaparate buscó crear la sensación de que la ciudad entraba en el rascacielos, para ello proyectó una pirámide que sostuviera el edificio, ayudándose del uso de espejos. El techo también lo diseñó siguiendo la forma de la pirámide y usando los mismos espejos, de manera que conseguía que se reflejase la ciudad. Los espejos, en las paredes y en el techo, multiplican la radiación de forma caleidoscópica.

El atractivo visual del escaparate es muy fuerte, una imagen que te lleva hacia su centro, porque cuanto más te acercas al espectáculo, más complicado se vuelve. La sencillez y la fuerza de la idea y del diseño dan unidad a la exposición y resuelve la necesidad que era crear, además de una tienda, una “presencia” de *Olivetti* en una ciudad como Buenos Aires (Aulenti, 1968). Este es el primer efecto que produce su exposición en perspectiva, “escaleras” que irradian como un abanico desde la esquina interna del espacio, con una perspectiva acortada y cargada. Todo fue construido en Italia y transportado en contenedores a Buenos Aires.

El pilar de la esquina del interior de la vitrina está encerrado en un gran cilindro: los escalones que componen la pirámide expositiva están cortados en profundidad por el pasaje que conduce a la escalera interior que dirige a la oficina subterránea. La instalación fue creada íntegramente en Italia, por Bernini de Carate Brianza (Aulenti, 1968).

Por la noche, la iluminación conseguía que se proyectase la sensación contraria, era la tienda la que salía a la ciudad.

- ***Hermès no sería Hermès sin Lëila***

Lëila Menchari en 1943, fue la primera mujer en ser admitida en el Instituto de Bellas Artes de Túnez, y cinco años después estudió en la *École Nationale Supérieure des Beaux-Arts* de París (Martínez, 2020). Llegó a convertirse en una de las mejores escaparatistas del momento y ha pasado a la historia por ser considerada la primera visual merchandiser.

Desde 1978 hasta 2013 fue la diseñadora de los escaparates de *Hermès*, en ellos plasmó su verdadera vocación, evocar los sueños a la realidad a través de cada uno de sus diseños para la firma. En una entrevista en *Vogue Arabia*, Menchari reflexionó sobre su trabajo en *Hermès*: “*Las cosas que se hacen bien nunca te dejan indiferente... Nunca pienso en el pasado. Lo importante es seguir aprendiendo*” (Martínez, 2020)” (Ver Figura 5).



Figura 5.
Otoño 2008
(Fuente: Foto de
Benoît Teillet).

Consideraba los escaparates como un lienzo en blanco donde contar una historia. El diseñador parte de cero, tiene que ser capaz de diseñar, componer y llevar a cabo la dirección artística de ese proyecto. “*La clave es poder evocar cosas que a la gente le han gustado expresándolas de otra manera* (Minthe, 2020)”. Sus escaparates para *Hermès* se caracterizaron por plasmar su estilo personal, recargado, bizantino, salvaguardando su esencia tunecina. Su punto de inspiración partía, en muchos casos de su infancia en Túnez inspirándose en los cuentos de las *Mil y Una Noches*. Sus proyectos no sólo se basaban en lo estético, sino que siempre tenían un fin comercial, buscaba atraer al cliente a la tienda y a sus productos. “*Un escaparate es mucho más que una simple llamada estética de compra y hay que ser muy completo: saber dibujar, pintar, componer y contar una historia* (Martínez, 2020)”. Sus escaparates no sólo se enfocaban en la estética y la imagen, sino que también buscaban conectar con el transeúnte y crear una experiencia sensorial, consiguiendo sumergirlos en el mundo de la marca y el lujo. Sus diseños ayudaron a posicionar y distinguir los productos de *Hermès*, consiguió convertir los escaparates en un elemento artístico que atraía a los clientes y generaba gran interés. Su legado para la marca quedó recogido en un libro, publicado en 2017 en donde se recogían 137 de sus mejores escaparates, titulado *Lëila Menchari, Queen of Enchantment, Hermès* (Ver Figura 6).



Figura 6.
Verano 1981
(Fuente: Foto de
Benoît Teillet).

• El tándem Elsa Urquijo y Zara

Elsa Urquijo, arquitecta de formación, empezó sus estudios en la Escuela de A Coruña en 1972. Sus proyectos siempre parten de escritos antes de empezar a realizar los primeros croquis y dibujos: el fin, el medio, los materiales, en una especie de memoria previa (Pita, 2019). Nada más terminar la carrera empezó a diseñar sus primeras tiendas para Bimba y Lola, Carolina Herrera y Purificación García. Esa fue su primera toma de contacto con la arquitectura comercial, aprendió a diseñar a pequeña escala, desde el mueble, el rodapié y el último detalle. En 1997 decidió volver a su ciudad natal, A Coruña donde conoció a Amancio Ortega para quién empezó diseñando varios proyectos personales hasta dar el salto a las tiendas de Zara.

La arquitecta llegó a Zara en un momento en el que necesitaban un cambio de aire e imagen para sus tiendas. Tras reunirse con los responsables de las principales tiendas de todo el mundo llevó a cabo el prototipo de lo que serían la nueva imagen comercial de Zara. Como resultado realizó el proyecto para la flagship store de la Quinta Avenida de Nueva York en 2012, a la que seguirían muchos otros proyectos para la marca.

El cambio de imagen de las tiendas de Zara parte de la idea de exponer el producto otorgándole una presencia de mayor calidad y valor, que ayudase a percibir la marca como una tienda de lujo por parte del cliente. Para ello utilizaron técnicas que les permitieran enmarcar el producto, según Urquijo: *“de ahí las cajas en las que se expone y el sistema estructural que ordena los espacios, para ponerlo en valor.”* Sin embargo, la circulación de la tienda y la capacidad de exposición tenía que seguir permitiendo una mayor cantidad de producto y recorridos por el espacio que no tienen las tiendas de lujo. A su vez, los materiales eran básicos, otorgándoles textura que les proporcionaba una mayor calidez (Pita, 2019).

Para Zara diseñó diversos locales, plasmando en todos la nueva imagen que había concebido para la firma. Todos sus locales tienen la misma distribución, decoración, escaparates y

se encuentran en las mejores ubicaciones de cada país, ya sea geográficamente o en las zonas más comerciales. Zara traslada los principios de su filosofía comercial a la arquitectura de sus tiendas: diseño, innovación permanente, rapidez de respuesta y adaptación local a las expectativas de los clientes y a los requerimientos del entorno (Froján, 2006, p. 5-15). El estudio de Elsa Urquijo, responsable de la tienda Zara en la calle Serrano de Madrid, explica el proyecto en su página web:

“La idea del proyecto parte de la idea de que la moda es cambiante y por tanto el espacio donde miramos la moda, ¿cómo debería ser?. Creemos que ese espacio debería ser bastante diferente en su tiempo que la moda. La ropa cambia cada temporada, la arquitectura debería sentirse un poco atemporal. (...) El proyecto, la intervención, debe mostrar una modernidad con memoria. La intención es crear un espacio con el tiempo, no sólo con materiales, texturas, iluminación o volúmenes, sino con el tiempo, que a fin de cuentas es el lenguaje clave en el que la moda tiene sentido.”

La relación entre Inditex y Elsa Urquijo no sólo queda aquí, para la empresa también ha realizado multitud de tiendas para su marca Uterqüe y algunos otros proyectos de mayor escala. Buscando siempre el minimalismo que le caracteriza en todos sus proyectos.

Conclusiones

Esta investigación, realizada a partir del análisis bibliográfico específico del tema, ha permitido, por un lado, poner en valor el papel de la mujer arquitecta y diseñadora de locales comerciales a lo largo del siglo XX y, por otro, ofrecer algunas conclusiones acerca de los rasgos identitarios del diseño de tiendas.

En primer lugar, parece interesante resaltar las pocas publicaciones científicas encontradas en las que aparecen obras relevantes de mujeres arquitectas y diseñadoras, menos todavía referentes a locales comerciales. Cabe reconocer la visión comercial y la capacidad de proyección de cada una de ellas a la hora de resaltar la imagen de las marcas en el punto de venta. En este mundo tan volátil las tiendas necesitan renovarse constantemente y servir a la demanda que generan sus clientes. El diseño y el valor proyectual de la obra pasan a un segundo plano imperando el papel de la imagen y la atracción que busca el público. Las tiendas ya no sólo tienen que cumplir sus funciones de venta, sino incorporar a su vez, una serie de elementos que seduzcan y consigan que el consumidor esté más tiempo en el establecimiento.

Así, el papel de los arquitectos y los equipos de *visual merchandising* es fundamental, examinando nuevos elementos que consigan atraer a los consumidores. El valor efímero de la tienda y la necesidad de cambio hacen que el interés arquitectónico de la obra ya no sea tan relevante. Se antepone la necesidad de crear una imagen potente y/o la incorporación de nuevos factores que hagan de nuestra tienda un elemento diferencial y superior a la competencia.

Frente al cambio constante se encuentra el papel del arquitecto y el valor del diseño proyectual de las tiendas. Es necesaria una visión más general que la basada simplemente en la imagen. La arquitectura hace cultura, aporta a la historia y está al servicio de los usuarios. Los arquitectos diseñan espacios para ser recorridos y vividos buscando contribuir con su diseño a la calidad de vida a las personas.

En consecuencia, parece necesario poner en valor el papel de estas arquitectas y diseñadoras que a través de la concepción de sus proyectos para locales comerciales han conseguido resaltar la imagen comercial de las tiendas, resaltando la importancia de la imagen en la arquitectura comercial. Sus proyectos han ayudado a la historia de marcas tan relevantes como la italiana *Olivetti*, la francesa *Hermès* o la española Zara.

Referencias bibliográficas

- Aulenti, Gae (1967, julio). Il nuovo negozio Olivetti a Parigi. *Domus* 452. Disponible en <http://www.domusweb.it/it/dall-archivio.html>
- Aulenti, Gae (1968, septiembre). Buenos Aires. Il negozio Olivetti. *Domus* 466. Disponible en <http://www.domusweb.it/it/dall-archivio.html>
- Aulenti, G. (1969). Dottore architetto Gae Aulenti: Gae Aulenti habla de las Olivetti de Correa y Milá. *Cuadernos de arquitectura*, 23-31.
- Boesiger, Willy, *Le Corbusier* (Barcelona: Gili, 1977).
- Cruz, Mónica. Charlotte Perriand y el Equipamiento de la habitación moderna. *Dearqu*, 2008 p. 133 Disponible en <https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/dearqu/article/view/3051/1854>
- Curtis, Eleanor, *Fashion Retail* (Chichester: Wiley Academy, 2004), 10.
- Easey, M., *Fashion marketing* (Oxford: Ed. Blackwell, 2009), 236. Visto en: LLOVET, Carmen, “Contribución del *visual merchandising* a la comunicación de la identidad de marcas de moda en el retail” (Tesis doctoral, Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2014), 482
- Froján, José, *Zara Arquitectura 2005*, (ITX Merken: Arteixo, 2006), 5-15.
- Jobber, D. y Fahy, J., *Fundamentos del marketing* (Madrid: Mc Graw Hill, 2007), 226. Visto en: Losada, Jorge, “Realidad e ilusión. Locales comerciales en España, 1950-1960” (Tesis doctoral, Pamplona: Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad de Navarra, 2012), 45-47
- Llovet, Carmen, “Contribución del *visual merchandising* a la comunicación de la identidad de marcas de moda en el retail” (Tesis doctoral, Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2014), 484.
- Margalejo, Isabel, *Icono AD: Gae Aulenti*, *Revista AD*, 2019. Disponible en: <https://www.revistaad.es/disenio/iconos/articulos/icono-ad-gae-aulenti/22377>
- Martínez, Lisardo, *La diseñadora Lëila Menchari creó sus sueños en los escaparates de Hèr-mes*, *Revista AD*, 2020. Disponible en: <https://www.revistaad.es/disenio/iconos/articulos/disenadora-leila-menchari-creo-suenos-escaparates-hermes/25771>

- Minthe, Caterina, *Goodbye to Tunisian Hermès Dreamweaver. Remembering Leïla Menchari*, Revista Vogue, 2020. Disponible en: <https://en.vogue.me/culture/remembering-hermes-leila-menchari/>
- Pita, Elena, *Elsa Urquijo, la arquitecta de las tiendas más espectaculares de Zara*, Expansión, 2019. Disponible: <https://www.expansion.com/fueradeserie/personajes/2019/11/20/5dc93bce468aeb15618b4680.html>
- Plotquin, S. (2015). Cimientos sólidos, proyección audaz: espacios y objetos en el diseño corporativo de Olivetti de Argentina. *CONTEXTO. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9(11), 93-104.
- Spaeth, David A., *Mies Van der Rohe* (London: Architectural Press, 1985).

Abstract: The visual image of shops has changed considerably over the years. The proliferation and variety of retail spaces has encouraged a concern for image care to make businesses more appealing to consumers.

The architecture and visual image of retail spaces have helped to create a story through shop design, making it easier for brands to capture the attention of customers and draw them into their world. In this area, visual merchandising plays an important role as a tool for brand communication and company positioning, through the presentation of the visual identity in the shop it enhances the customer's shopping experience. In this sense, the shop becomes an essential element of brand communication and marketing.

Throughout history, there have been many architects and designers in charge of working on the visual image of commercial spaces, with few relevant women in this field.

This research proposes to review and highlight the role of women architects and designers of commercial spaces throughout history. It will analyse 20th and early 21st century designers, from Leila Menchari, who became the first and most emblematic 'visual merchandiser', designing shops for Hermès, or the 20th century Italian architect Gae Aulenti, who designed the Olivetti shops, to Elsa Urquijo, a 21st century architect who designed many of Zara's shops.

To do so, a bibliographical review will be carried out focusing on the role of architecture and shop design, to address the work of women architects and designers in the field of commercial image and its repercussions in history.

Keywords: Commercial image - Visual Merchandising - Store - Design - Brand communication

Resumo: A imagem visual das lojas mudou consideravelmente ao longo dos anos. A proliferação e a variedade de espaços de varejo incentivaram uma preocupação com o cuidado da imagem para tornar as empresas mais atraentes para os consumidores.

A arquitetura e a imagem visual dos espaços de varejo ajudaram a criar uma história por meio do design da loja, tornando mais fácil para as marcas capturar a atenção dos clientes e atraí-los para seu mundo. Nessa área, o visual merchandising desempenha um papel im-

portante como ferramenta de comunicação da marca e posicionamento da empresa, pois a apresentação da identidade visual na loja aprimora a experiência de compra do cliente. Nesse sentido, a loja se torna um elemento essencial da comunicação e do marketing da marca.

Ao longo da história, houve muitos arquitetos e designers encarregados de trabalhar na imagem visual de espaços comerciais, com poucas mulheres relevantes nesse campo.

Esta pesquisa se propõe a analisar e destacar o papel das mulheres arquitetas e designers de espaços comerciais ao longo da história. Ela analisará designers do século XX e do início do século XXI, desde Leïla Menchari, que se tornou a primeira e mais emblemática “visual merchandiser”, projetando lojas para a Hermès, ou a arquiteta italiana do século XX Gae Aulenti, que projetou as lojas da Olivetti, até Elsa Urquijo, uma arquiteta do século XXI que projetou muitas das lojas da Zara.

Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica com foco no papel da arquitetura e do design de lojas, para abordar o trabalho de mulheres arquitetas e designers no campo da imagem comercial e suas repercussões na história.

Palavras chave: Imagem comercial - Visual Merchandising - Loja - Design - Comunicação de marca
