

PARTE V

7. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

7.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

El escaparate, como hoy día lo conocemos, es un espacio abierto al exterior, separado mediante cristales, donde se muestran los productos en venta. Su objetivo siempre es conseguir el impacto de atracción del público, para que funcione como un elemento de entretenimiento y provocación en la obtención de ventas dentro del comercio. Con el paso del tiempo, la colocación de los artículos y los gustos han ido en paralelo, evolucionando con el ritmo de la sociedad y hacia una estética más armoniosa y, así, alcanzar su objetivo. En consecuencia, la ornamentación que envolvía este espacio, junto a la mercadería, ha tomado un papel relevante en lo que respecta a la cualidad tridimensional. El expositor, además de facilitar el visionado del escenario, podía embellecer el espacio. De este modo, y como se comprueba en este estudio, los objetos escultóricos se consideran fundamentales a la hora de diseñar estos espacios, pues ocupan un lugar, modelando el vacío, lo que hace que nos sumerjamos en estas escenas y se mantenga una actividad activa por parte del observador.

Del mismo modo que aparecen diversos medios de expresión en el ámbito artístico que se desarrollan en el espacio público, el escaparate es otro vehículo que comunica a través de los objetos exhibidos, aunque nuestra concepción del escaparate sea meramente una promoción que nos ofrece un establecimiento específico de los artículos en venta. Por tanto, este soporte publicitario se ha ido nutriendo de las diferentes manifestaciones artísticas que han ido surgiendo y evolucionando dentro del impulso por la sociedad de consumo y la fuerte competencia del vertiginoso mercado de la moda, donde la imagen lo es todo a la hora de obtener beneficios. En consecuencia, así como el arte es un instrumento importante en la actualidad, la tecnología es otra vía estratégica en el desarrollo expansivo y vínculo con otras disciplinas artísticas, para las diversas categorías y formatos dentro del escaparatismo.

Dando respuesta a los objetivos iniciales planteados para la realización de esta investigación, podemos decir que, como respuesta a nuestro objetivo general, que engloba los detallados objetivos específicos, se ha llevado a cabo un estudio en primer término sobre la historia del escaparatismo. Este estudio detalla cómo ha ido evolucionando la exposición de productos: según las fuentes tratadas, el expositor pasó de ser meramente una tela que se estiraba para que los productos no se ensuciasen con el pavimento, a diversos elementos que se utilizaban para sujetar los objetos. El punto de inflexión en el que destacan los primeros expositores con una función decorativa, data a finales del siglo XIX, cuando movimientos artísticos como el *Art Nouveau*, *Arts & Crafts* o la corriente artística del modernismo intentaban originar un cambio de actitud que propició en las innovadoras ideas de las posteriores vanguardias artísticas. La presencia de La Bauhaus también tuvo un papel fundamental en la producción de expositores potenciales por los diferentes artesanos y artistas.

Por otro lado, desde el mismo período, el maniquí, como objeto escultórico, ha formado parte de la historia del escaparatismo. Al igual que el cuerpo humano ha sido una obsesión a lo largo de la historia del arte y para muchos artistas, en el entorno comercial, puesto que el individuo es el portador de los artículos ofertados. También ha generado una gran repercusión en la creación de autores que, inspirados siempre por los estilos antiguos como referencia, han ido elaborando esta figura mediante la representación de muñecas, autómatas, entre otras imágenes, hasta conseguir las obras de arte de nuestro tiempo. Figuras muy fidedignas en sus rasgos, inspiradas en los prototipos de nuestra sociedad como ideal de belleza, y persiguiendo constantemente una personalización impulsada por transformar la figura estática hacia la evolución de un tratamiento articulado, que se ha ido perfeccionando a lo largo de la historia, para dotarle de gran movimiento.

Con estos resultados, ya podemos verificar que la escultura ha sido un elemento muy presente en el escaparate y que, a través de estas figuras que actúan como actores o actrices, se ha buscado narrar un relato. Por todo ello, cada vez a mayores rasgos, se ha convertido en un lugar donde la escenografía juega un papel clave para crear sensaciones a los consumidores. Esta iniciativa hemos podido comprobarla en el trabajo que desempeñó Gene Moore o Jenaro Alonso, como profesionales dedicados en la ocupación de escaparatistas, que aplicaban la teatralidad en escaparates de grandes compañías como Tiffany & Co., aunque estuviesen lejos de la realidad.

Hoy día, las variadas disciplinas que se conectan en el diseño de escaparates, junto con, un gran equipo de profesionales y los innovadores recursos con los que pueden contar las grandes empresas, han superado las expectativas en la manifestación de sensaciones que pueden originarse en los espectadores. Las puestas en práctica están estudiadas al detalle gracias a la práctica aplicada de *visual merchandising*, explorando que los estímulos de todos los sentidos estén en alerta al visualizar estos espacios, a partir de las instalaciones en los escaparates que se expanden al interior de los establecimientos y se convierten en montajes museísticos.

De igual forma, en el estudio dedicado a la escultura y la transformación desde sus orígenes hasta la actualidad, se ha notado un destacable cambio: no existen límites. Esta disciplina abarca desde la escultura con pedestal hasta el arte-objeto, la instalación, la escultura digital o incluso la realidad virtual, por su cualidad de tridimensionalidad. En paralelo, se ha percibido que tanto las materias como las herramientas empleadas en la elaboración de la pieza escultórica son muy amplias, y que los materiales más nobles, naturales y tradicionales se han intentado renovar por los compuestos químicos o las nuevas tecnologías. Este último concepto ha estado, en todo momento, muy vinculado al escaparatismo, pues como soporte publicitario, su acercamiento proviene de los primeros medios de comunicación y, más tarde,

se ha aprovechado de los nuevos soportes digitales, tales como la pantalla, para hacer llegar su mensaje a más usuarios. Razón por la cual, la urbe se convierte en el espacio primordial del escaparate: mira y es observada a la vez, convirtiéndose en testigo de memoria y recuerdos.

Por ende, como propuesta personal de análisis, mediante un dificultoso procedimiento debido a que las fuentes seguras son escasas y las pocas que existen tienen un alto valor económico, se ha culminado este estudio haciendo un repaso histórico por tres marcas de moda que, en la actualidad, apuestan constantemente por la labor que desempeñan los artistas para exponer su obra al público a través de los medios publicitarios, entre ellos el escaparate. Se ha decidido seleccionar a las casas de lujo Hermès, Loewe y Louis Vuitton, dado que tienen un largo recorrido en la exhibición de obras artísticas y sus historias relatadas han sido muy semejantes. En general, han mantenido la continuidad a través de varias generaciones y han elaborado sus productos desde sus comienzos utilizando el mismo material, el cuero, a pesar de estar cada uno especializado en un tipo de artículo diferente. Asimismo, cabe destacar que son empresas que cuentan con un alto poder adquisitivo, para permitirse estos proyectos tan competitivos y con un amplio equipo de profesionales, algo que no todos los establecimientos pueden tener a su alcance. Por otro lado, entre las diversas similitudes ha sido interesante comprobar que, en el presente, las tres compañías pertenecen al grupo multinacional LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton), presidido por el multimillonario Bernard Arnault.

Por último, se ha decidido seleccionar de estas empresas (dado su amplio contenido en este contexto), a uno de los referentes artísticos que ha sido más relevante dentro de la casa de moda y han participado en el diseño de los escaparates. Entre ellos, hay que destacar el análisis de la obra de José Pérez de Rozas, figura que ha ocupado el puesto de director artístico en Loewe durante treinta y tres años. Por otro lado, para los trabajos de Hermès, resaltar a Leïla Menchari, directora de escaparatismo y creadora de más de una centena de escenografías que se han exhibido a lo largo de la historia de la firma, desde 1961 hasta 2013, año en el que se retiró a los 86 años. Por último, se ha enfocado como protagonista en Louis Vuitton a Yayoi Kusama, artista que ha colaborado en dos ocasiones para esta entidad y cuya intervención más reciente, en 2021-2022, superó cualquier campaña publicitaria hasta el momento. El arte de la artista japonesa se ha transportado y adaptado a las diferentes localizaciones de sus tiendas, además de adecuarse en soportes innovadores que han dejado observar la obra de Kusama en todas sus variantes, dialogando a través de su identidad de expresión en cualquier entorno.

De esta forma, se ha realizado una recopilación bibliográfica que engloba, por un lado, la historia y técnica de crear escaparates, junto con una revisión como oficio multidisciplinar, en el que las diversas disciplinas se ponen en práctica formando un lenguaje. Por otro lado, la escultura, como elemento que

transforma el espacio expositivo, se ha examinado desde todos sus géneros, los cuales se han integrado en paralelo con el desarrollo de la sociedad y, a su vez, con el progreso que se ha ido articulando en el diseño de los escaparates en el espacio público comercial. Por lo cual, el acercamiento a las empresas de lujo que invierten en estos proyectos artísticos ha facilitado la comprensión en lo referente a la evolución y puesta en práctica de este ámbito, despertando un interés mayor en conocer a los artistas más significativos y explorando su obra en un entorno publicitario accesible a todo el público.

El enfoque de esta investigación se ha dirigido hacia la contemplación de obras de arte producidas por figuras legitimadas como artistas, desde una perspectiva en la que el papel mediático está muy presente. Sin embargo, podrían explorarse diversos planteamientos por lo ambicioso y, a su vez, ambiguo que resulta este ámbito de estudio. En el escaparatismo, en relación con el arte y la publicidad, se amplían con los límites de la creatividad, el *marketing*, el espectáculo efímero, la *performance*, el arte vivo, la instalación o las nuevas tecnologías. Por esa razón, podemos hablar de un marco que se encuentra deslegitimado desde otras perspectivas postcoloniales o incluso de ámbito.

7.2. PRÓXIMAS LÍNEAS DE ESTUDIO

La investigación es un camino que va abriendo puertas constantemente. A lo largo de este proceso, se ha comprobado que el tema asignado para este estudio podría desviarse en múltiples propuestas, debido a las fuertes conexiones que se hallan en esta disciplina académica. En primer lugar, como se apuntó en líneas anteriores, hubiese sido muy enriquecedor poder examinar más a fondo las firmas de lujo planteadas o haber recabado información en muchas más de ellas, tales como Cartier, Selfridges & Co, Fendi, Gucci, Chanel, Dior o Prada. Sin embargo, los documentos accesibles son mínimos en este momento para abrir paso a este repertorio, ya que sus limitadas series en libros tienen altísimos precios, al igual que todos sus artículos.

Asimismo, y haciendo alusión a otro tema que nos atañe en este trabajo, otra línea que podría surgir sería la clasificación y agrupamiento de escenarios en el escaparate que contengan piezas escultóricas por temática en común, para poder desarrollar un detallado análisis a partir de un modelo aplicable a cada uno de estos casos: comparando sus características, impacto en el consumidor, temporada del proyecto expuesto, etc., y, de este modo, crear analogías entre los tan variados mensajes que nos intentan hacer llegar. En este sentido, sería indudable no poder hablar de la estética en el escaparatismo, que nos daría para crear otra revisión muy extensa, debido a los abundantes modelos documentales disponibles sobre este asunto.

Además, la figura del maniquí, como se ha verificado, tiene una larga historia

que podría ser caso de estudio en otro momento. Su fascinante evolución ha generado un gran interés, sobre todo en la etapa donde el artesano era el encargado de producir las piezas, experimentando con varios materiales para conseguir cada vez mayor realismo. Lo mismo ocurre con la gran transformación que surge de las siniestras muñecas, que finalmente acaban convertidas en autómatas provistos por mecanismos tecnológicos que imitan los movimientos del ser humano. Ejemplos que podrían estudiarse en paralelo con todo un repertorio de obras cinematográficas, donde aparecen personajes con estos atributos.

Por ende, sería muy apropiado, dado el tiempo que nos acontece, revisar todas las aplicaciones de las nuevas tecnologías en el ámbito publicitario del escaparate, tanto en su modo de producción, reproducción, distribución y el consumo de estas. Pese a su continuo cambio y actualización, es un instrumento comunicativo que podemos encontrarnos frecuente en nuestra cultura y en el presente. No obstante, existe muy poca información documental sobre este conocimiento, pese a que cada vez forma parte más significativa de la percepción del individuo, de su memoria e, incluso, del entorno cotidiano que nos rodea.