

La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: *análisis de proyecto arquitectónico*

Loewe Store at Serrano Street, Architect
Javier Carvajal: *Architectural Project analysis*

Resumen

Entre 1959 y 1964 el arquitecto Javier Carvajal diseñó y construyó trece locales comerciales para la firma Loewe. Estos proyectos se enmarcan en un periodo de renovación de la Casa que necesitaba un cambio de imagen, impulsado por la corriente de modernización que estaba viviendo España. En aquel momento se buscaba la colaboración entre arquitectos, artistas y empresas que al igual que Carvajal y Loewe trabajarían en equipo para transformar tanto las tiendas y productos de la firma, como las estrategias comerciales y de imagen. El análisis crítico de la tienda que diseñó el arquitecto para la empresa permite conocer los procesos de diseño que Carvajal empleó en la Serrano de Loewe. Transformó el local comercial en una sala de exposiciones digna de albergar los nuevos productos de la firma, dándoles un trato de auténticas obras de arte. El objetivo de esta investigación es analizar la obra de Carvajal para Loewe como ejemplo de diseño comercial, de manera que nos permita producir una propuesta de metodología de análisis arquitectónico de tiendas.

Palabras clave: análisis arquitectónico, diseño, locales comerciales, Loewe, Javier Carvajal.

Abstract:

Between 1959 and 1964, Javier Carvajal architectural team built thirteen boutiques for Spanish fashion firm Loewe. The innovative design of the boutiques was part of a period of renewal and makeover of the brand, boosted by the cultural modernization that was taking place in Spain. It was at this point when collaborations between architects, artists and fashion entrepreneurs such as Carvajal and Loewe started to increase, as a way to transform entirely the boutiques, products, commercial strategies and corporate image of the brand as a whole. A critical analysis of the boutiques is crucial to get to know the strategies Javier Carvajal used in his designs for Loewe. It is known, for example, that Carvajal transformed Loewe's boutique located in Serrano Street (Madrid) into an exhibition hall in order to present the new products of the firm as true fashion masterpieces. This and other examples are showcased in this article, which aims to produce a methodological way to analyse the architecture of shops based in Carvajal and Loewe's work.

Keywords: architectural analysis, design, Javier Carvajal, Loewe, Retail Stores.

Autores:
**Phd. Student, María Eugenia
Josa Martínez***
eugenia.josa@isem.es
**Dra. Arq. María Villanueva
Fernández****
mvillanuevf@unav.es

* Isem Fashion Business
School Universidad de
Navarra

** Escuela Técnica Superior
de Arquitectura
Universidad de Navarra

España

Recibido: 31 Ago 2016
Aceptado: 12 Dic 2016

1. Introducción

Javier Carvajal a los pocos años de haber terminado sus estudios de arquitectura le encargaron –junto a García de Paredes– realizar el pabellón de España para la XI Trienal de Milán (Villanueva, 2010). En los años cincuenta, el Gobierno había empezado a fomentar la participación de España en las exposiciones foráneas, ayudando a la apertura al exterior del país y, como consecuencia, de las empresas españolas. Las Trienales atraían a distintos países porque tenían como objeto principal la imposición de los postulados de renovación artística y constructiva de aquello que por ese entonces se llamaba “arte moderno” (Ramírez, 1957, p.43). La exposición abarcaba un amplísimo temario recogiendo lo más emprendedor y selecto de cada uno de los países participantes.

En 1957 tuvo lugar la XI convocatoria italiana, en la que España gracias al diseño de Carvajal y García de Paredes consiguió la Medalla de Oro; una de las mayores recompensas que se otorgaban en las Trienales. En este proyecto los arquitectos contaron con la colaboración de otros profesionales y empresas, entre las que se encontraba Loewe; sus artículos de cuero y piel allí expuestos fueron galardonados con la Medalla de Plata.

La Casa Loewe por aquel entonces ya contaba con una amplia historia y un posicionamiento reconocido dentro de la marroquinería de nuestro país. En ese momento, Enrique Loewe Knappe, de manera visionaria, se unió a esa corriente de modernización que estaba experimentado España. Tras la Trienal, se alió a Carvajal mostrándole su interés por modernizar la empresa y dar un trato de valor a sus productos. El arquitecto entendió las necesidades de Loewe y aportó un cambio de alma a la firma a través del diseño actualizado y renovado de sus tiendas.

2. Contextualización del proyecto

Durante el periodo que transcurre entre 1959 y 1964 Carvajal estuvo diseñando tiendas para la Casa Loewe. Fueron años realmente productivos y de gran difusión de su obra, situándole en primera línea como arquitecto de interiores. En un breve espacio de tiempo, diseñó y construyó trece nuevos locales; Loewe abrió tienda en Granada, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Sevilla entre otras ciudades (Hernández, 2005). Su lenguaje fue evolucionando a través de todos los establecimientos

que diseñó, sirviéndole de aprendizaje para el diseño del futuro proyecto del pabellón de Nueva York.

Los rasgos formales más característicos y comunes de este elenco de locales comerciales son el innovador diseño de escaparates, el uso de materiales como la madera y la introducción de la modernidad a través de las líneas formales tanto en el interior como en el exterior. Estas pautas que se exponen a continuación, de manera pormenorizada, contribuyeron además a la creación de verdaderas obras de arte integral en el que diseño y arquitectura formaban una unidad. En este proceso, artesanía y tradición se funden con industria y modernidad, siendo no sólo una característica del caso Loewe sino también un rasgo diferenciador de esa época, en especial en España.

En la década de 1950 florece una concienciación de la relevancia de la estética industrial, al conocer la producción procedente de algunos países europeos como Italia o Escandinavia. Esas formas maquinistas se introducen en los locales comerciales como símbolos de modernidad. Los transforman en *máquinas de vender* que los arquitectos toman como “una oportunidad de ensayar nuevos aspectos estilísticos y figurativos, y reclaman para sí el papel de dar carácter a estos espacios de una manera coherente que vaya más allá de la simple decoración” (Bergera, 1998, p.157). Es decir, la labor del arquitecto en esta empresa no sólo consiste en el diseño del continente sino también del contenido; en la realización de una obra en la que interior y exterior respondan a un solo proyecto y obedezcan a una visión más amplia del problema concreto (De Miguel, 1953). Este fue el objetivo con el que Carvajal se implicó en el proyecto de Loewe.

3. Localización del proyecto

En 1958 la calle Serrano de Madrid terminaba mucho antes de lo que hoy la conocemos, encontrándose en el tramo superior sólo la tienda de “Mariquita Pérez”, cuyos escaparates hacían las delicias de niños y adultos así como “La Gloria de las Medias” en el número 8 (Loewe, 2016). Por aquel entonces, Carvajal supo prever que esa calle se convertiría en una gran avenida comercial, tanto o más que la Gran Vía. Un año más tarde se inauguraría una tienda que transformaba de un modo absolutamente renovado el diseño de los locales comerciales. La de la calle Serrano se convertiría en pionera en sus planteamientos comerciales y su diseño, convirtiéndose en el modelo que sintetizaba los rasgos principales de la propuesta creativa de Carvajal: la apertura al exterior y el diseño moderno del interior (Loewe, 2016).

En 1863 se comenzó a construir la que se convertiría en una de las calles más lujosas de la capital. La calle Serrano es una de las calles estructurantes del barrio de Salamanca, el ensanche Madrileño del siglo XIX. Su

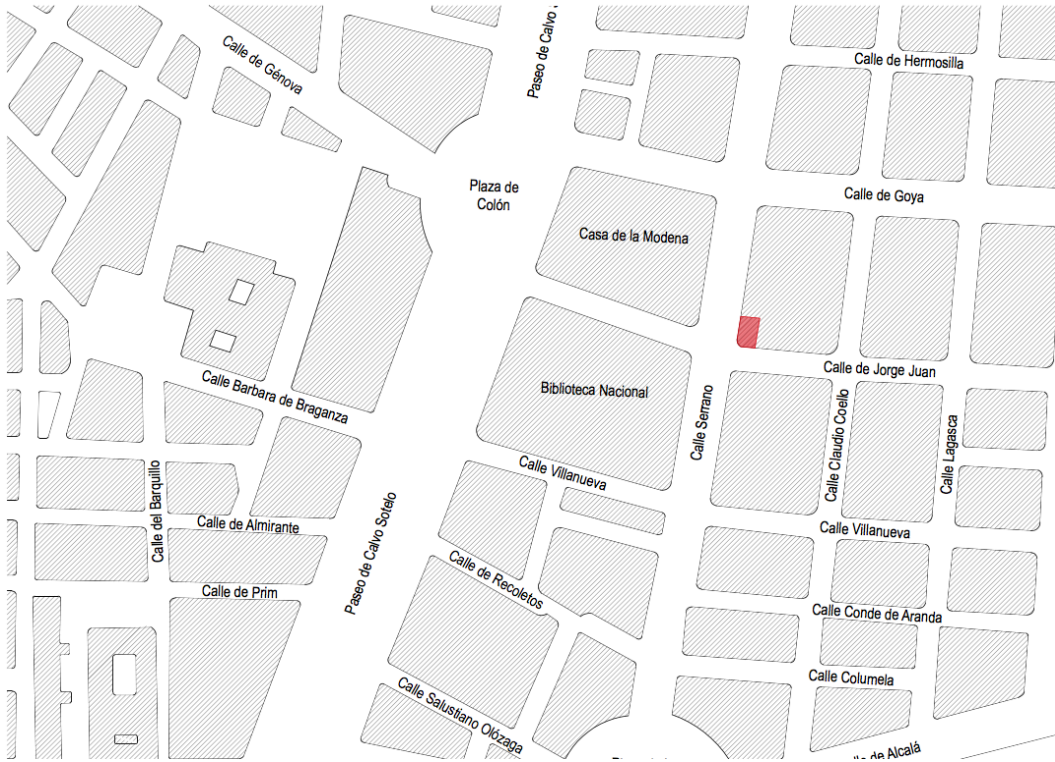


Figura 1: Plano emplazamiento de la tienda de Loewe, diciembre 1959
Fuente: Plano realizado por las autoras

posición cercana a la Castellana, pero con una anchura más favorable a los transeúntes ha permitido el paulatino desarrollo del comercio y otras actividades de ocio. Durante su desarrollo se tuvieron muy presentes las grandes avenidas y bulevares de París. En este proceso adquirió gran relevancia la aparición de locales comerciales como el de Loewe; a partir de su construcción, otras tiendas fueron situándose en la calle Serrano convirtiéndola en una de las vías más importantes a nivel comercial de la capital española (fig 1).

4. Aspectos generales del proyecto

El papel de Carvajal fue decisivo porque concibió edificios y espacios que materializaron la modernización y el cambio de estatus de la firma que pretendía pasar de ser una *“Leather House”* a considerarse una *“Fashion House”* a todos los niveles (Frías, 2008). Sus espacios comerciales estaban en línea con el diseño nórdico, tal y como se verá a continuación. Depuración y limpieza tanto en la elección de los materiales y gama cromática –vidrio, madera de nogal, ladrillo pintado de blanco– como en la concepción de los elementos que integran el espacio –mobiliario, iluminación– serán los elementos más destacados que vinculan la obra a otros referentes europeos. (Martín y Chocarro, 2007, pp.167).

Resulta muy ilustrativo hacer un repaso por la evolución del proyecto a través de las sucesivas propuestas de planta diseñadas para la Tienda de Serrano. La primera versión data de mayo de 1959 hasta la definitiva de agosto de 1959 que es la que se llevó a cabo. En la primera propuesta se planteaba los esbozos iniciales del proyecto; la planta tenía ciertos condicionantes porque se trataba de un local alquilado a la Sudamérica en el número 26 de la calle Serrano. Para el diseño del interior, el arquitecto tenía que adaptarse a la estructura, al perímetro y la volumetría existente para el acondicionamiento del local (fig. 2).

Hasta el proyecto definitivo los croquis fueron sufriendo distintas variaciones. En la primera versión simplificada del diseño –mayo de 1959– se puede observar que Carvajal no utilizaba todo el local existente entre la calle Serrano y la esquina con Jorge Juan. Se trataba de un local de superficie menor y con dos directrices perpendiculares dejando libre el local contiguo que haría esquina con Jorge Juan. Sin embargo, en los planos de agosto de 1959 la esquina de Jorge Juan viene representada como parte del proyecto; la planta se adaptaba a sendos trazados de las calles, ocupando una superficie mayor y diseñando el establecimiento que se llevaría a cabo. El resultado fue una planta con cierta complejidad geométrica que Carvajal supo trazar gracias a su talento gráfico y al universo plástico que había adquirido (fig. 3).

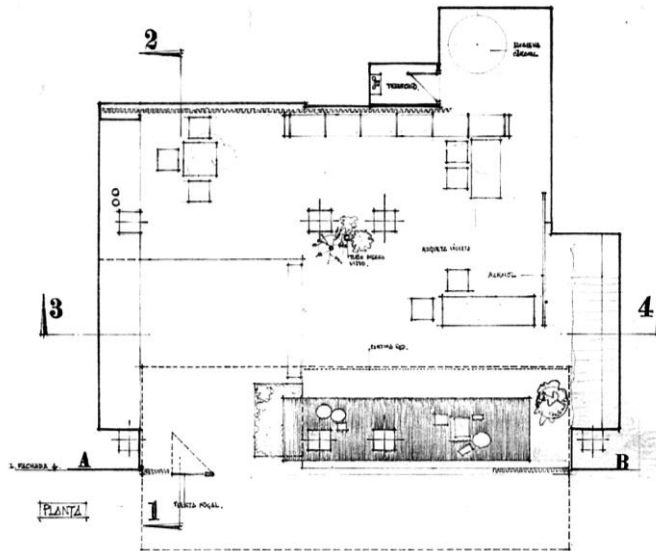


Figura 2: Planta de la futura Tienda de Loewe, en el local alquilado a la Sudamérica; arquitecto Javier Carvajal, mayo 1959

Fuente: Archivo General de la Universidad de Navarra. Signatura: AGUN/207/Proyecto 68

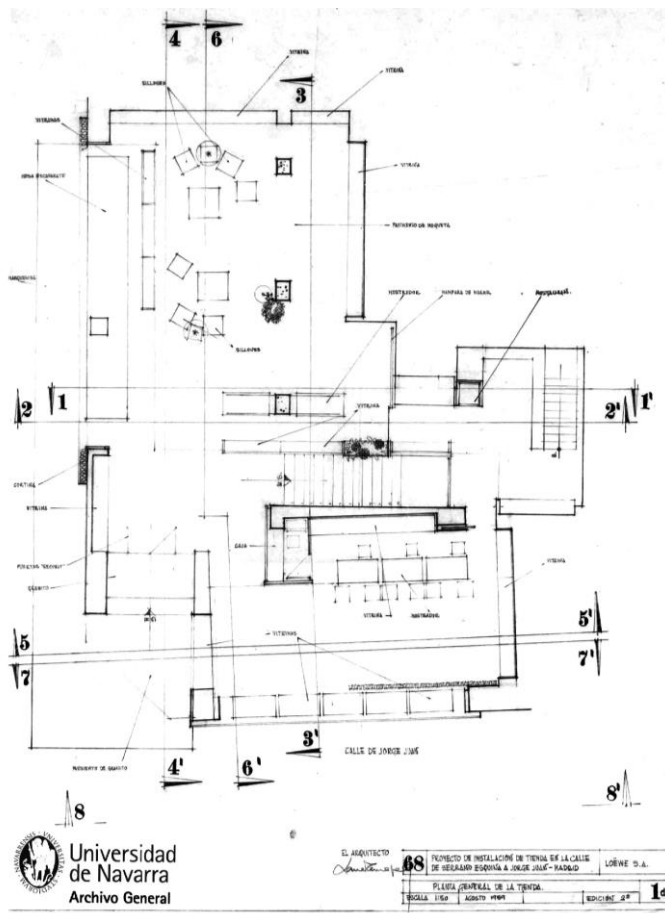


Figura 3: Planta de la Tienda de Loewe, calle Serrano esquina con calle Jorge Juan; arquitecto Javier Carvajal, agosto 1959

Fuente: Archivo General de la Universidad de Navarra. Signatura: AGUN/207/Proyecto 68

5. Análisis de la obra

Carvajal diseñó una tienda que modificó por completo el estereotipo de los establecimientos de artículos de lujo; un espacio completamente distinto a los creados por su predecesor, Ferrer Bartolomé. Esta tienda de influencia escandinava y de la arquitectura de la Alhambra de Granada-Andalucía (Losada, 2012, p. 471) se caracterizaba por tener un orden riguroso en planta y sección; fue construida con ladrillo visto pintado de blanco y complementado con la utilización del nogal.

La arquitectura de las tiendas debía responder a la función –debe resolver la necesidad e incluso proporciona comodidad– y la firmeza –construcción adecuada, a la estructura resistente y a los demás factores que aseguran su conservación o durabilidad– tal y como explicaba Vitrubio (1995, p.36) creando un espacio con un orden riguroso y disciplinado, implantado significativamente desde la planta y la sección. Sin embargo, de cada una de ellas abstraemos aspectos distintos: por un lado, en la planta se ve la influencia de la Alhambra, obra que el autor tendrá constantemente presente; y, por otro, la sección muestra el aire escandinavo que tan presente está en toda la tienda, no sólo en el diseño del espacio sino también en los materiales y el mobiliario (Losada, 2012).

La singularidad de la forma escultórica de la tienda de Serrano invita a recordar el proyecto de Alvar Aalto para la Biblioteca Municipal de Viipuri. El elemento fundamental y característico de Viipuri es el techo acústico ondulado de la sala de conferencias (AA.VV., 1948) formado por listones de madera, ese elemento tenía como función permitir la buena transmisión del sonido a todos los puntos de aquella sala excesivamente larga. Carvajal, curiosamente, diseña un techo similar tal y como se puede apreciar en la sección (Villanueva y Josa, 2016) (fig. 4). Según Carvajal: “En el valor espacial de la arquitectura influyen la luz y la disposición de las sombras, el color, e incluso nuestra misma expectación determinada por el espacio que acabamos de abandonar” (AA.VV., 1960).

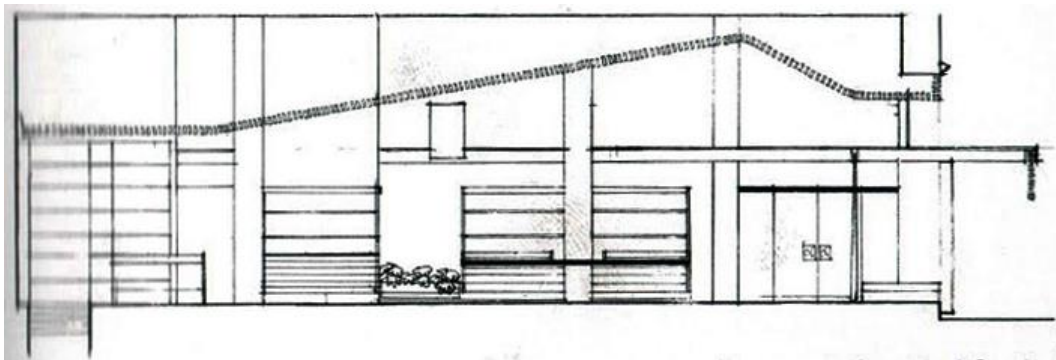


Figura 4: Sección de la futura tienda de Loewe en el local alquilado a la Sudamérica; arquitecto Javier Carvajal, mayo 1959

Fuente: Archivo General de la Universidad de Navarra. Signatura: AGUN/207/Proyecto 68

La intención es tener un acercamiento desde la mirada del arquitecto; para ello, los dibujos de Carvajal van a ser la herramienta fundamental a través de la cual extraer las directrices compositivas del proyecto arquitectónico.

Este análisis pretende evidenciar y tener una aproximación lo más clara posible de las estrategias proyectuales que llevaron a Javier Carvajal al resultado formal de este local comercial y sus predecesores. Las tiendas de Loewe fueron auténticos laboratorios plásticos en los cuales Carvajal consolidó su forma de entender la arquitectura a través del diseño y del sabio manejo de referencias muy diversas (Antón, 2016).

El escaparate como galería comercial

Al igual que Ferrer Bartolomé, Carvajal concedió especial importancia a los escaparates; apostó, en especial, por la relación que se producía entre espacio exterior e interior y las relaciones que se establecían con los potenciales clientes (Villanueva y Josa, 2016).

Este elemento había cobrado ya protagonismo en las tiendas anteriores de la firma, gracias al diseño de José Pérez de Rozas pues sus diseños se caracterizaban por la estructura de elementos acristalados con arcos de medio punto que eran iguales en cualquiera de las tres tiendas que en los años cuarenta y cincuenta tenía la firma: la de Madrid, la de Barcelona y la última que diseñó Francisco Ferrer en San Sebastián (Ferrer, 1940/41).

Su propuesta consistía en la creación de espacios espectáculo, llenos de exotismo y elegancia y, ante todo, imaginación; sus escaparates se caracterizaban porque desde el exterior no podía verse el interior de la tienda puesto que el fondo del escaparate se encontraba cubierto con maderas o cortinas para dar la sensación de que el interior era un misterio. Teatrales, imposibles, con un punto tierno e infantil, generoso siempre.

En un periodo histórico de España muy oscuro, los escaparates arrojan luz e invitan a evadirse: globos aerostáticos, pavos reales, focas circenses, aviones, alfombras mágicas (Loewe, 2014) (Fig. 5).

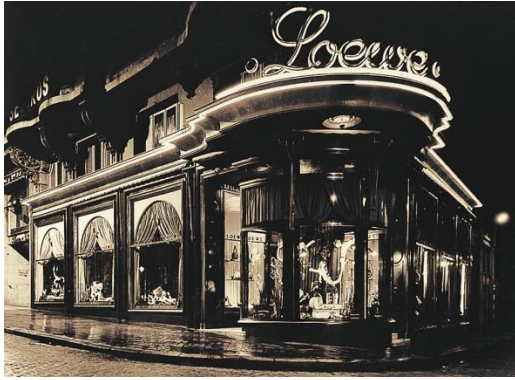


Figura 5: Tienda Loewe Gran Vía Nº 8; arquitecto Francisco Ferrer Bartolomé, 1956
Fuente: Loewe 1846-1996

De este modo, el principal cambio que introdujo Carvajal en la tienda de Serrano Carvajal –que se mantendría en los posteriores establecimientos que diseñó para Loewe– fue el escaparate. En las trece tiendas planteó un escaparate pensado desde la arquitectura y para la arquitectura y esa fue la moderna imagen de los años sesenta. Además, el escaparate se convertiría en un elemento de conexión entre cliente y firma que adquiriría forma de galería comercial.

Carvajal proyectó unos espacios expositivos permeables que permitían apreciar el interior desde la calle como un segundo escaparate. Enfatizó el escaparate como un espacio para comunicar la imagen de la marca, cobró gran importancia la relación del espacio exterior e interior y las relaciones que se establecían con los potenciales clientes. Eran muy pocos los casos de locales comerciales que habían utilizado este concepto de escaparate, la inmensa mayoría actuaba de trasfondo que separaba totalmente el “dentro” del “fuera”.

Esta nueva percepción conduce a una experiencia en la que se enfatizaba el carácter de la calle como galería comercial y de la tienda como una prolongación de ese espacio público. Los objetos expuestos pasaban a ser los protagonistas sobre los que giraba toda la concepción arquitectónica de la tienda. Los proyectos de las tiendas de Loewe, los pabellones de la Trienal de Milán y la Exposición de Nueva York tienen en común su razón de ser para la exhibición del objeto; cada instalación es “un estado de cosas” que forma una entidad: la obra arquitectónica (Espinosa, 2016).

El escaparate de Carvajal se presentaba en la calle como reclamo hacia el interior. Enrique Loewe empezó a trabajar en la empresa de su familia, en esa época: “Tenían los escaparates abiertos, había continuidad entre el interior y el exterior... La tienda era un misterio, y él lo resolvió” (Loewe, 2016). Esta estrategia arquitectónica se convirtió en táctica empresarial que acercaría el producto al cliente, haciéndolo más deseado a la vez que accesible (Fig. 6).

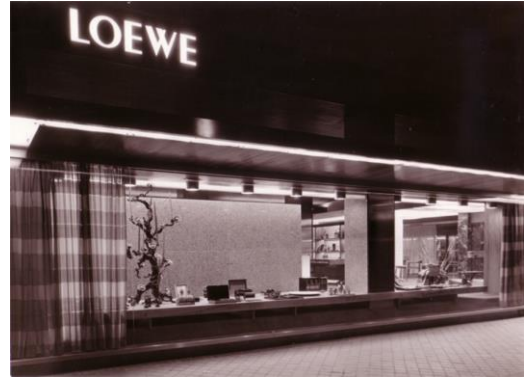


Figura 6: Escaparate tienda Serrano; arquitecto Javier Carvajal, 1960
Fuente: Carvajal Ferrer, 1960

Carvajal resolvió de manera magistral, la siempre difícil relación –en este tipo de negocios– entre exterior e interior porque el espacio cerrado ejerce una atracción sobre el abierto y debe cumplir esta relación tanto de día como de noche. Una ligera marquesina protegía al escaparate de los azotes de la lluvia y servía a la vez para que la luz artificial de la tienda no ascendiera por la fachada del edificio, oscura, en la que sólo destacaba el rótulo iluminado con el nombre de Loewe. Por otro lado, el arquitecto consiguió que el tránsito hacia el interior fuera fácil al plantear unos amplios escaparates que permitían que la vista atravesara el local: los paramentos interiores no alcanzaban el techo y las vitrinas no tocaban el pavimento; de este modo, Carvajal dio forma al espacio interior.

El diseño interior como manipulación espacial

Carvajal, fiel a los principios de su arquitectura, guardaba el deleite en el interior. Lo que en el resto de sus obras había sido protegido por una dura corteza, en el caso de Loewe se sublimaba y adivinaba desde fuera tamizado (Antón, 2016, pp.189). El diseño interior de la tienda llamaba especialmente la atención por su patente modernidad; el arquitecto diseñó ambientes interiores sobrios a partir de líneas rectas y distintos materiales que se podían entrever desde el exterior gracias a los escaparates (Fig. 7).

La compartimentación de los espacios interiores deja vislumbrar la influencia de la arquitectura árabe tan presente en la obra del arquitecto. Javier Carvajal supo aplicar las virtudes de la Alhambra con sencillez a este local. La aparente continuidad espacial se fragmenta enriqueciendo las relaciones espaciales y las circulaciones y, de esta manera, resolvió las estancias del establecimiento. El uso de pequeños gestos, manejo de texturas o sutiles alineaciones le permitió dividir la tienda en los subespacios de ventas.

En los interiores se puede ver el orden riguroso y la voluptuosidad que tendrá la tienda. La riqueza de los materiales y el racionalismo matizado del espacio, la convierte en una pequeña exposición en la cual poder

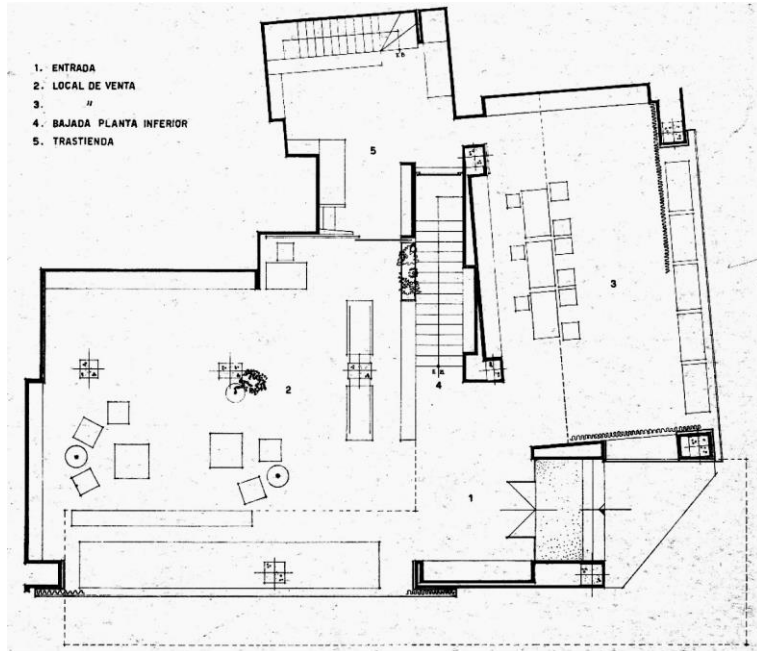


Figura 7: Planta de la Tienda de Loewe, calle Serrano esquina con calle Jorge Juan; arquitecto Javier Carvajal, enero 1960

Fuente: Archivo General de la Universidad de Navarra. Signatura: AGUN/207/Proyecto 68

contemplarse los productos. Cortina de red para cerrar el escaparate cuando no se desee que el espacio interior sea visto desde la calle, mármol en algunas paredes, la puerta de nogal o el violeta de la moqueta que cubre el suelo son algunos de los elementos que caracterizan el espacio. Todos estos elementos juegan un papel esencial en la manipulación espacial por parte del arquitecto y se convierten en elementos replicables y característicos de gran parte de las tiendas de Loewe diseñadas por Carvajal (Fig. 8).



Figura 8: Interior de la tienda Serrano; arquitecto Javier Carvajal, 1960

Fuente: Carvajal Ferrer, 1960

El exterior como imagen de modernidad

El lenguaje más abstracto próximo al Estilo Internacional –ya expuesto en la obra de Carvajal– tomará presencia

en la fachada por los materiales y la composición de los elementos utilizados que recuerdan al Pabellón Mies en Barcelona. Los grandes paños de cristal configuran el escaparate de la tienda, enmarcando el alzado por una marquesina de mármol longitudinal que cubre el escaparate y la entrada al local; el escaparate se percibe como una caja de cristal que sobresale del plano de fachada (Fig. 9).

Para la fachada principal en la calle Serrano empleará unas cortinas estampadas en franjas horizontales, colocadas delante del escaparate que utilizará a modo de filtro para conseguir que el espacio sea más privado si es necesario. Las cortinas permitirán mirar sin ser visto sugiriendo parte del contenido del establecimiento y creando una sensación de misterio, insinuando su contenido sin revelarlo literalmente.

El escaparate se encontraba articulado en dos espacios gracias al pilar: el de la derecha de menor tamaño y proporción cuadrada y el de la izquierda, en el que se disponían los productos como una pequeña caja escénica en donde los protagonistas eran los artículos expuestos; iluminados desde arriba, los bolsos, piezas de seda y otros complementos de Loewe cobraban especial importancia al ser vistos por los viandantes. Como telón de fondo un plano abstracto de mármol gris que no llegaba al techo, exento y retranqueado con respecto al tablero de nogal en el que se situaban las piezas, nos permitía intuir el interior del establecimiento sin ser completamente accesible.

En la calle Jorge Juan el escaparate cambiaba. En él había diseñado una secuencia de vitrinas independientes y

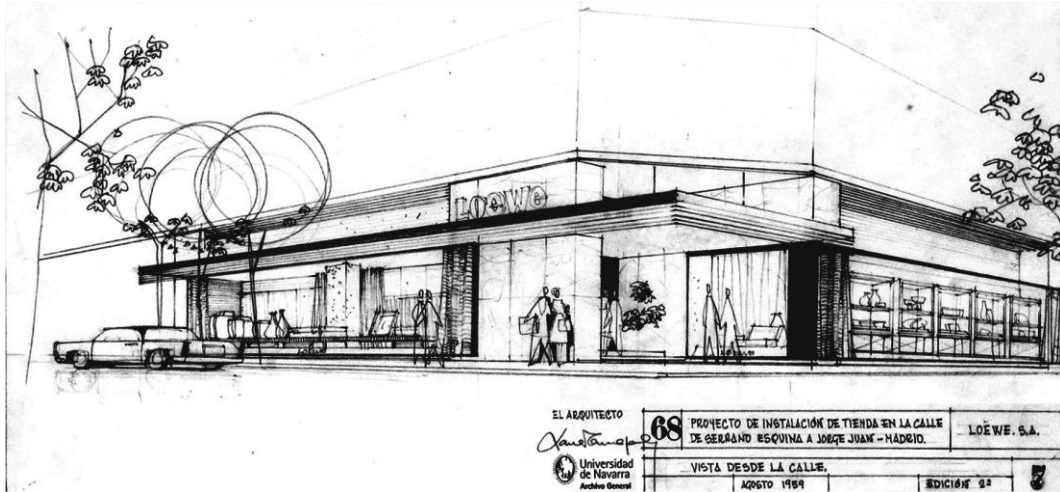


Figura 9: Perspectiva Tienda Loewe, calle Serrano; arquitecto Javier Carvajal, agosto 1959
Fuente: Archivo General de la Universidad de Navarra. Signatura: AGUN/207/Proyecto 68

ligeramente separadas entre sí. Las vitrinas de madera y sin fondo encuadraban el espacio interior que se podía apreciar a través de ellas. Desde la calle permitían vislumbrar pinceladas del interior de la tienda. Este develamiento parcial insinuaba un espacio sugerente, sin llegar a desnudarlo y atrayendo a los clientes a entrar en la tienda.

El acceso a la tienda se hacía en esquina, en el encuentro de las calles Serrano y Jorge Juan. La entrada se produce de manera indirecta, oculta con un paramento de mármol hacia la calle principal. La marquesina volada acompañaba la entrada, comprimiendo el acceso para dar lugar a un espacio de mayor sección en el interior. En planta, el acceso era en Z produciéndose un giro para entrar desde la calle Jorge Juan y llegar al espacio principal sin ser visto directamente. Este recorrido creaba un efecto sorpresa en el cliente al acceder al establecimiento.

El material como herencia de la tradición

La tienda se caracteriza por la riqueza de los materiales y el racionalismo matizado del espacio: ladrillo pintado de blanco de influencia escandinava para los paños ciegos del interior del establecimiento; madera de nogal recubriendo el falso techo enlistonado cuya curva recuerda a la arquitectura de Aalto; suelos enmoquetados creando un espacio más cálido. Los colores se aprecian en las imágenes de la revista *Forma*, editada por la casa Loewe para dar a conocer a sus clientes sus productos (AA.VV., 1963); naranjas, ocre, marrones y verdes darán color al espacio interior frente al mármol, el vidrio y los tonos neutros que se encuentra en los escaparates.

El uso del ladrillo en las tiendas de Loewe tiene un doble sentido. Por un lado, el empleo de este material en España era muy habitual y reflejaba el carácter artesanal y tradicional que quería la firma. Pero, por otro lado, la utilización del ladrillo estaba directamente vinculado con

la arquitectura nórdica y, en especial, con la de Alvar Aalto. Si se analiza su obra, muchos son los proyectos construidos con este material (AA.VV., 1948); destacan el Ayuntamiento de Säynätsalo, el Auditorio en Helsinki y, especialmente, su casa estudio y su casa experimental en Muuratsalo en las que el ladrillo aparece pintado de blanco como en Loewe (Villanueva y Josa, 2016) (Fig. 10).

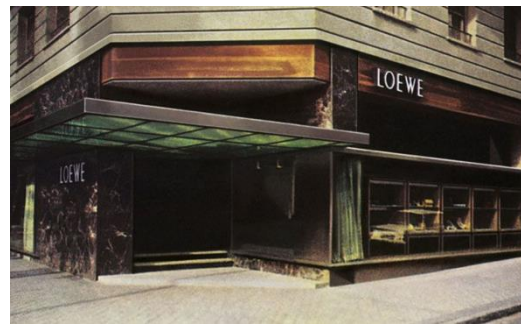


Figura 10: Acceso de la Tienda Serrano; arquitecto Javier Carvajal, 1960
Fuente: Web Loewe

Además, la madera se convierte en el segundo de los materiales que conecta la obra de Carvajal para Loewe con la arquitectura nórdica. La madera al igual que el ladrillo, el mármol o el cobre sintonizan con el ser humano sin que los perciba como algo hostil.

Es por esta razón que se convierte en un elemento identificativo de la arquitectura nórdica de los años cincuenta (AA.VV., 1948). Carvajal siguiendo estos parámetros realizó no sólo, como hemos visto, el techo con una estructura de listones de madera sino también todo el mobiliario fijo y móvil. Este recurso se puede ver en muchas de las obras nórdicas del periodo, tanto públicas como privadas, ya sean de Jacobsen o de Aalto.

El diseño de mobiliario como definición de la obra de arquitectura

El proyecto de Carvajal, de carácter integral, incluía no sólo el diseño del local sino también el de su mobiliario, la iluminación y hasta el diseño de la tipografía de los rótulos. Escaparates, vitrinas y expositores fueron ideados por el propio arquitecto, con un espíritu moderno y diseñando hasta el último detalle constructivo. La iluminación puntual e indirecta en los escaparates para resaltar los productos frente grandes planos de luz difusa en el interior para hacerlo más acogedor. Para las esculturas de la fachada contó con la colaboración de José Luis Sánchez, con quien diseñaría los tiradores de las puertas y la parte de hierro y bronce de las fachadas.

Entre los diseños de muebles creados por Carvajal destaca la silla proyectada para la tienda de Serrano de Loewe en 1959 que pasaría a la historia del diseño como la silla Loewe. Este mueble construido en nogal y cinchas de cuero por Biosca, condensaba en sí mismo los rasgos de la firma, haciendo un guiño con sus materiales a la artesanía y el buen hacer de la Casa e inspirando con sus formas la modernidad de su proyecto de diseño e imagen de marca. Aquella modernidad procedía claramente de inspiración nórdica, concretamente del diseñador Hans Wegner y la de su creación más icónica de 1949: la Silla redondeada o simplemente “la Silla” (Villanueva y Josa, 2016).

6. Consideraciones finales

Tras haber realizado este acercamiento a la tienda Serrano de Loewe es posible establecer cuáles han sido los procesos que han determinado las decisiones que el autor ha tomado para resolver este proyecto para la firma Loewe; dichas decisiones plasmadas en cada detalle, han llevado a la expresión formal y material de la obra.

En primer lugar, cabe reconocer el valor de Javier Carvajal que se lanzó a la búsqueda de un diseño de establecimientos comerciales propio, lejos de los planteamientos academicistas imperantes en aquel momento. La Tienda de Loewe se convertiría en precursora en sus ideas comerciales y en su diseño, convirtiéndose en el modelo innovador que recopilaba los rasgos principales de la propuesta creativa del

arquitecto.

En este sentido, Carvajal adopta una serie de estrategias arquitectónicas que sirvieron para potenciar otras cualidades de carácter cultural y comercial del proyecto, partiendo desde la relación de la tienda con el exterior hasta la definición del detalle en el interior. En concreto, se trata del escaparate como galería comercial; el diseño interior como manipulación espacial; el exterior como la imagen de modernidad; el material como herencia de tradición; el diseño del mobiliario como definición de la obra de arquitectura.

Además, resulta esencial resaltar el carácter visionario del arquitecto que le permitió percibir la necesidad de renovar la tienda con el objetivo de que fuera eficaz comercialmente por encima de todo. En un momento en el que el diseño comercial empezaba a aflorar en España, Carvajal quiso que la Serrano de Loewe se convirtiera en lema publicitario de la firma. Idea que ha llegado hasta la actualidad en forma de *flagship stores*, tiendas diseñadas por importantes arquitectos como reclamo y telón de fondo para los productos de las mejores marcas de moda.

La exquisita arquitectura y cuidada imagen de sus trece locales comerciales se convirtieron en el refinado envoltorio que enmarcaría los productos de la firma. Consideró así la importancia de los escaparates, en los cuales –al igual que en la industria del lujo– es importante atraer al cliente a un mundo aspiracional. Capaces de poner en valor los exclusivos accesorios de la firma, se ayudaba de la iluminación indirecta, del cortinaje y de la composición que permitía sugerir sin llegar a mostrar.

Estas ideas conducen finalmente a reflexionar sobre la importancia del brillante trabajo realizado por Carvajal. Desarrolló e implantó las premisas del diseño de locales comerciales modernos y proyectó la imagen que ha sido distintivo de la Casa Loewe hasta la actualidad.

Como citar este artículo/How to cite this article:
Josa, M. y Villanueva, M. (2017). La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico. *Estoa, Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 6(10), 89-98.
doi:10.18537/est.v006.n010.08

Bibliografía

- AA.VV. (1960). Instalación y decoración de una tienda en Madrid. *Arquitectura*, volumen 16, 32-36.
- AA.VV. (1963). El orden, síntoma del hombre moderno. *Forma*, Loewe (0), 27-28.
- Antón, J. (2015). *Javier Carvajal. La Forma de un Lenguaje* (Tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Bergera, I. (29-30/10/1998). Ensayar la arquitectura: locales comerciales 1949-1961. En Otxotorena, J.M., Alonso, M.A. y Pozo, J.M., (Ed.), *Actas del congreso internacional De Roma a nueva York: itinerarios de la nueva arquitectura española 1950-1965* (pp. 155-169). Pamplona, España: T6 Ediciones.
- Carvajal Ferrer, J. (1960). Instalación y decoración de una tienda, Madrid. *Arquitectura, Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid (COAM)*(16), 32-36.
- De Miguel, C. (Mayo 1953). Proyecto de tiendas. *R.N.A.*, (137), 18-19.
- Espinosa, A. (2016). El objetivo intencional (La mirada corta de la cámara sobre la obra de Javier Carvajal). En Alcolea R.A., Tárrago-Mingo, J., (Ed.), *Congreso internacional: Inter photo arch "Interacciones"* (pp. 54-67). Pamplona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Ferrer, F. (1940/41). Tienda de artículos de cuero en una avenida principal de Madrid. *LOEWE. Nuevas Formas*, 19-22.
- Frías, M.A. (2008). Moda y modernidad. En AA.VV. (Ed.), *Loewe años 60. Cuestión de estilo* (pp. 5-13). Pamplona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Hernández, F. (2005). Tiempos de Loewe. En Argullol, R. (Ed.), *Loewe 1846-1996* (pp. 17-162). Madrid, España: Loewe.
- Jiménez, I. (2008). El diseño de espacios para la sociedad de la moda plena. En: AA.VV. (Ed.), *Loewe años 60. Cuestión de estilo* (pp. 16-31). Pamplona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Losada, J. (2014). *Realidad e ilusión* (Tesis doctoral). Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Loewe, E. (16/2/2016). Conferencia Artesanía y Lujo. Tienda Loewe calle Serrano, 26. Madrid: Loewe.
- Martín, C. y Chocarro, C. (2007). Loewe/Carvajal 1960. En Torregrosa, M. y Codina, M., (Ed.), *Oriente y occidente: la moda, síntesis de culturas* (pp. 165-168). Pamplona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Ramírez de Lucas, J. (12/1957). Medalla de oro al pabellón de España en la XI Trienal de Milán. *ABC*, 43-44.
- Sosa, O. y Domínguez, A. (2014). Fragmentos de una historia 168 años de Loewe. *Tienda Loewe calle Serrano*, 26. Madrid: Loewe.
- Villanueva, M. (2010). Arquitecturas Móviles. En AA.VV. (Ed.), *Viajes en la transición de la arquitectura española hacia la modernidad* (pp. 329-338). Pamplona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Villanueva, M. y Josa, E. (2016). Tradición en la Imagen de Marca. *Revista Internacional de la Imagen*, volumen 3 (n.1), 19-29.
- Villanueva, M. y Josa, E. (2016). Luxury, Tradition and Modernity: the Nordic influences in Loewe stores. En AA.VV. (Ed.), *Global Fashion Conference Stockholm 2016*. Stockholm, Sweden.
- Vitruvio, P. (1995). *Los Diez Libros de la Arquitectura*. Madrid, España: Alianza Editorial. 1ª. Ed.