

Loewe, tradición en la imagen de la marca

María Villanueva, Universidad de Navarra, España
María Eugenia Josa, Universidad de Navarra, España

Resumen: La constante renovación de su imagen forma parte de la propia esencia intrínseca de la moda. Lo cual no es posible sin tener presente el estado previo, el pasado o, en otras palabras, la tradición. De modo que, en muchos casos, esta tradición se ha convertido en el elemento fundamental para la modernización de la identidad de la marca e incluso la clave de su éxito. Con el fin de mostrar cómo la tradición influye en la evolución de la imagen de marca, la futura comunicación tiene como objetivo estudiar del caso de Loewe como un ejemplo de este fenómeno. En este trabajo se aborda esta cuestión a través del análisis de la evolución de la imagen de Loewe, poniendo en relación el periodo iniciado en 1956 —cuando comenzó el proceso de renovación de la firma hacia la modernidad de la mano de Javier Carvajal y Vicente Vela, entre otros— y el momento actual —en el que se apuesta por la recuperación de aquella brillante etapa con Jonathan Anderson como director creativo. Esta investigación revela la importancia de la tradición en la evolución de la imagen de la marca, analizando los tres planos del diseño a través de los cuales se produce la renovación de Loewe: sus tiendas, su logo y sus productos. De este modo, este trabajo arrojará luz sobre el valor de la tradición en la imagen de los negocios de la moda, con el fin de aportar nuevas ideas aplicables a otros casos actuales.

Palabras clave: imagen de marca, arquitectura, diseño, comunicación

Abstract: The constant renewal of image is part of the intrinsic essence of fashion itself. This renewal is not possible without prior analysis of the past or, in other words, tradition. So, in many cases, tradition has become the key to the modernization of a brand's identity and even the key to its success. In order to show how tradition influences the evolution of the brand image, the future communication aims to address the case study of Loewe as an example of this phenomenon. This research will address this issue through the study of the evolution of Loewe's image, comparing the period of time from 1956 —when it started the renewal process of the firm towards modernity by Javier Carvajal and Vicente Vela among others—, until the present day —focused on the recovery of that brilliant age with Jonathan Anderson as creative director—. This research shows the importance of tradition in the evolution of the brand's image, analyzing the three design levels through which Loewe's renewal occurs: its shops, its logo and its products. Thus, this paper will shed new light on the importance of valuing tradition in the image of fashion business, in order to bring new ideas applicable to other current cases.

Keywords: Branding, Architecture, Design, Communication

Loewe y el cambio de imagen

Con la llegada del Jonathan Anderson a Loewe a finales de 2013, como nuevo director creativo, se inicia una nueva etapa en la firma española que pone en marcha un proceso de renovación de su imagen. El objetivo de este cambio, según explica Loewe en un comunicado, es dar a la casa “una inyección de modernidad y de conciencia cultural” (Modaes, 4 junio 2014). Para ello, el joven diseñador se propone llevar a cabo una modernización a varios niveles, similar a la desarrollada en los años 50, 60 y 70.

La elección de este periodo como punto de referencia no es casual. Según afirma Anderson en una entrevista concedida al diario ABC, se trata de “la época más brillante de Loewe” (Funes, 29 junio 2014). En el año 1956 la firma, afianzada en un clasicismo que no se alteraba por las nuevas tendencias de la época, experimenta un cambio sustancial en su dirección formal hacia la modernidad. Este giro desencadenó una serie de reformas en la marca que formaron parte de un proyecto global de renovación de la identidad corporativa. En esta tarea fue capital la colaboración de la empresa con otros profesionales, como el arquitecto Javier Carvajal, recientemente



fallecido, y el artista Vicente Vela, quienes diseñaron para Loewe un proyecto de imagen de marca moderno, basado en la tradición.

Este momento histórico que, sin duda, marca un punto de inflexión en el desarrollo de la firma es el que Anderson quiere recuperar para Loewe. La enseña de origen español, propiedad del grupo LVMH desde 1996, aspira a volver al punto de partida en el que la casa adoptó su forma moderna. La apuesta del nuevo director creativo implica un estudio y seguimiento de los pasos dados en aquel momento y una revisión de los aspectos que la firma quiere mantener o sobre los que quiere trabajar para formular nuevas propuestas. En este sentido, Loewe ha comenzado a realizar algunos cambios de gran visibilidad, como el lanzamiento de una ambiciosa campaña publicitaria inspirada en las pinturas de Alex Katz, obra del fotógrafo Steven Meisel, y otros más significativos y de carácter más profundo, como la renovación formal de la identidad de la firma.

Entre las acciones que comprende este nuevo proyecto creativo se encuentran el rediseño de sus tiendas, su logotipo y su packaging, la recuperación de sus productos más icónicos y la redefinición de toda la identidad de la firma. Curiosamente, estos pasos son muy similares a los que la casa española dio a partir de los años 50 de la mano de Carvajal y Vela y que a continuación serán analizados y puestos en relación con los últimos cambios llevados a cabo por el nuevo director creativo de la firma, con el fin de poner en valor la tradición como herramienta de creación y recreación de la imagen de marca, en este caso, de la casa Loewe.

Loewe y sus tiendas

Uno de los cambios de este nuevo proyecto que lidera Anderson consiste en la renovación de las tiendas de la firma. El diseñador norirlandés propone recuperar la imagen de los interiores proyectados por Javier Carvajal en los años 50 y 60. Ahora Loewe retoma la impronta de este arquitecto (Álvarez, 27 junio 2014) y vuelve a incorporar las novedades propuestas en aquel momento que no sólo potenciaban una estrategia comercial, sino que también perseguían una revisión del diseño interior vinculada a una forma innovadora de exponer el producto. Por tanto, el proyecto de tienda de Anderson contempla, al igual que lo hacía el del arquitecto en la década de los 50, la renovación del interior y la apertura al exterior manteniendo un diálogo con el interior.

Al igual que ahora, la arquitectura ha sido desde el principio de la historia de la firma una de las herramientas principales para potenciar esta empresa. Desde el inicio, a finales del siglo XIX, Enrique Loewe fue ocupando distintos espacios que emplearía como talleres, zonas expositivas y locales comerciales¹. El exquisito sector social al que iba dirigida la firma² obligaba a una constante mejora de sus espacios comerciales que, además, debían adecuarse a la elevada calidad del producto de la empresa. Como consecuencia, en los años 30 y 40 fueron proyectadas por Francisco Ferrer Bartolomé las céntricas tiendas de Gran Vía nº8 en Madrid o Paseo de Gracia en Barcelona cuyo diseño se encontraba más próximo el clasicismo, que a las nuevas tendencias de la época (Hernández, 1995, p.109).

¹ En un primer momento, se asoció con los propietarios del taller de piel de la calle del Lobo en Madrid. La creciente prosperidad del taller les llevó a ir trasladándose de local, a uno más grande cada vez. Años más tarde, Enrique Loewe se quedó como único propietario del mismo. Tras este establecimiento le sucedieron otros situados siempre en localizaciones frecuentadas por clases sociales bien consideradas; entre ellas se encontraban los locales de la calle Cañizares, la calle de Ave María, la calle Príncipe, calle Fontanella, calle Barquillo y Gran vía. Hernández, F. (1995) *Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996*. Madrid, España: Loewe. p. 22.

² Desde sus inicios en 1872 la firma iba dirigida a un público de clase social alta; hasta el punto de ser nombrado el Proveedor de la Real Casa en 1905. Su clientela distinguida apreciaba la elevada calidad de su producto que había sido confeccionado con los mejores materiales. Loewe abrió una tienda en Tánger, para poder seguir teniendo las mejores pieles para su producción incluso en momento en los que era difícil conseguirlos. Sus productos eran de ecrasé, cocodrilo y venacalf. Se realizaban costureros de piel para las señoras y cajas de tabaco para los hombres. Hernández Cava, F. (1995) *Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996*. Madrid, España: Loewe. p. 57 y p. 116.

Figura 1: Tienda de Loewe diseñada por Francisco Ferrer Bartolomé en Madrid



Fuente(s): Ferrer, *Nuevas Formas*, 1940/41, pp.19-22.

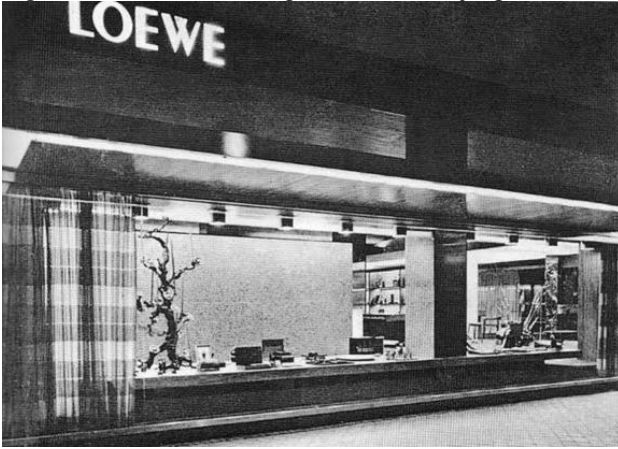
En 1956 la empresa dio un giro significativo hacia la modernidad en el que Javier Carvajal sería una figura fundamental. A partir de ese año el arquitecto y Loewe se embarcaron en diferentes proyectos —como el pabellón español de la XI la Trienal de Milán³ y la creación de la *Sociedad para Estudios de Diseño Industrial* (SEDI)⁴— que finalmente culminaron en una relación laboral que duraría varios años y daría lugar a la creación de relevantes espacios comerciales de la firma. Tanto Carvajal como Loewe pretendían renovar la imagen de la casa, e incluso la del diseño español, apoyándose en la proclamada modernidad. Con el objetivo de diferenciarse de las demás empresas extranjeras que formaban parte de la competencia, Loewe necesitaba crear una firma moderna que mantuviese su prestigio y exclusividad ligados a la imagen de España.

En este momento Carvajal supo entender las necesidades de Loewe y dar a la firma el cambio que buscaba a través del diseño y renovación de las tiendas, acorde al nuevo producto de la marca. En 1959, en la calle Serrano, Loewe inauguró una tienda que modificó por completo el estereotipo de los establecimientos de artículos de lujo (Carvajal, 1960, pp.32-36). Carvajal diseñó un espacio, de influencia escandinava, completamente distinto a los creados por Ferrer Bartolomé de tendencia clasicista, patente en las molduras, las lámparas de araña y los pequeños espejos de sus locales comerciales. En un breve espacio de tiempo, entre 1958 y 1964, Loewe abrió tienda en Granada, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Sevilla —todas ellas diseñadas por Javier Carvajal— (Hernández, 1995, pp.138-139). Sin embargo, la de la calle Serrano sería la 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.

³ En 1957 los arquitectos Javier Carvajal y José María García de Paredes fueron los encargados de idear el pabellón español en la XI convocatoria de la Trienal de Milán. Los arquitectos realizaron una instalación típicamente española, e inspirada en las características del ruedo taurino. Para llevar a cabo este proyecto Carvajal y García de Paredes contaron con la colaboración de otros profesionales y empresas, entre las que se encontraba la casa Loewe que fue galardonada con la Medalla de Plata por sus artículos de cuero. Entre otros premiados se encontraba el ceramista catalán Cumella que había ganado una Medalla de Oro, y Clara Szabo que había sido galardonada con otra Medalla de Plata por su muestrario de telas tejidas a mano. Véase: Villanueva, M. (2010) *Arquitecturas Móviles. Viajes en la transición de la arquitectura española hacia la modernidad* (pp. 329-338). Pamplona, España: T6 Ediciones.

⁴ Algunos profesionales y casas comerciales, unieron sus fuerzas con el propósito de cambiar la imagen no sólo de las empresas sino también de España. Como consecuencia de un conjunto de iniciativas, aquel mismo año se creó la primera institución de diseño español llamada Sociedad para Estudios de Diseño Industrial (SEDI). Esta sociedad fue impulsada por los arquitectos Carlos de Miguel, Luis Feduchi y Javier Carvajal, y la colaboración de algunas empresas de producción como Loewe, Darro o Plata Meneses. De forma paralela, se fundó el *Institut de Disseny Industrial de Barcelona* (IDIB) que en 1960 se uniría con el FAD (Foment de les Arts Decoratives), formando el Adi/Fad. 1957 se convertiría así en el año del nacimiento 'oficial' del diseño industrial en España, según muchos críticos. Véase: Torrent, R. (Ed.). (2010) *El diseño industrial en España*. Madrid, España: Cátedra.

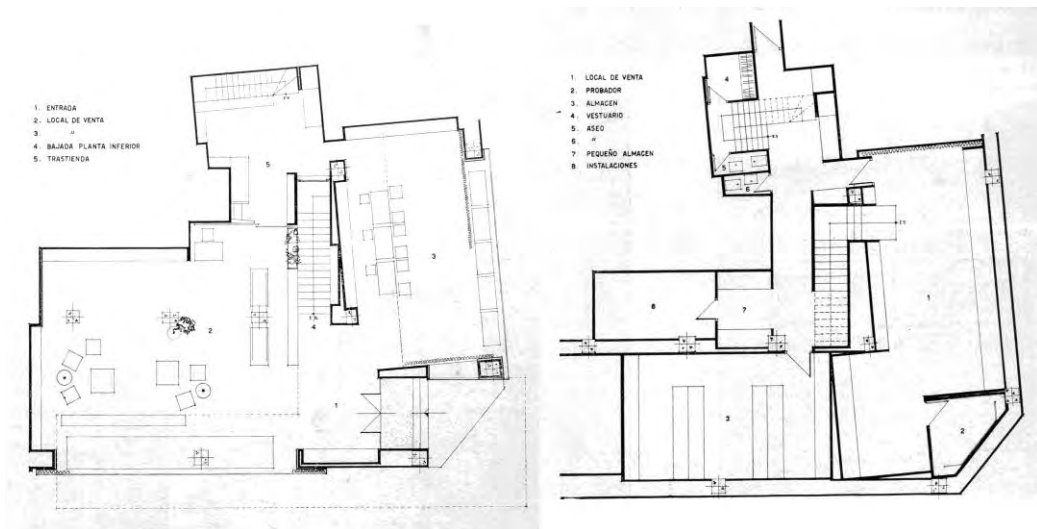
Figura 2: Tienda diseñada por Javier Carvajal para Loewe, Calle Serrano 26, Madrid.



Fuente: Carvajal, *Arquitectura*, 1960, pp.32-36.

Al igual que Ferrer Bartolomé, Carvajal concedió especial importancia a los escaparates, apostando especialmente por la relación que se producía entre espacio exterior e interior, y el diálogo visual que se establecía con los potenciales clientes. Su propuesta consistía en la creación de espacios expositivos permeables que permitían apreciar el interior desde la calle. Es por esta razón por la que el escaparate se considera uno de los cambios más significativos en el carácter de las tiendas de Loewe. Es en este espacio donde se produce la intersección de interior y exterior que llega a convertirse en la auténtica entrada visual al local. 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 público⁵.

Figura 3: Planos de la tienda de Loewe situada en la calle Serrano, 26, diseñada por Javier Carvajal



Fuente: Carvajal, *Arquitectura*, 1960, pp.32-36.

⁵ El escaparate de Carvajal se presentaba en la calle como reclamo hacia el interior, permitiendo intuir desde fuera, el mármol negro y el acero, y una ligera marquesina que iluminaba la pieza de acceso y protegía las grandes lunas de cristal, a través de las cuales se exponían escogidas piezas de piel y objetos artísticos.

Por otro lado, el diseño interior de la tienda llamaba especialmente la atención por su patente modernidad. El arquitecto proyectó un espacio comercial sobrio, construido con materiales como la madera de nogal para el interior y el mármol negro junto con el acero que potenciaba el juego interior-externo. El proyecto de Carvajal, de carácter integral, incluía no sólo el diseño del local sino también el de su mobiliario. Escaparates, vitrinas y expositores fueron ideados por el propio arquitecto, con un espíritu moderno. 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.

Figura 4: Interior de la tienda de Loewe de la calle Serrano, diseñada por Javier Carvajal.



Fuente: Carvajal, Arquitectura, 1960, pp.32-36.

Este mueble, construido en nogal y cinchas de cuero, 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. Por esta razón, Anderson no sólo propone rediseñar los espacios comerciales tomando como inspiración el espacio de las tiendas de Carvajal sino que también pretende recuperar su mobiliario, tal y como lo ha explicado a ABC: “las tapicerías tostadas, los sillones y los mostradores de esa época nos servirán de modelo” (Funes, 29 junio 2014). Entre estos muebles también se incluye la silla Loewe, hito del diseño y bandera de la firma, que vuelve a comercializarse (Funes, 29 junio 2014).

Loewe y su logo

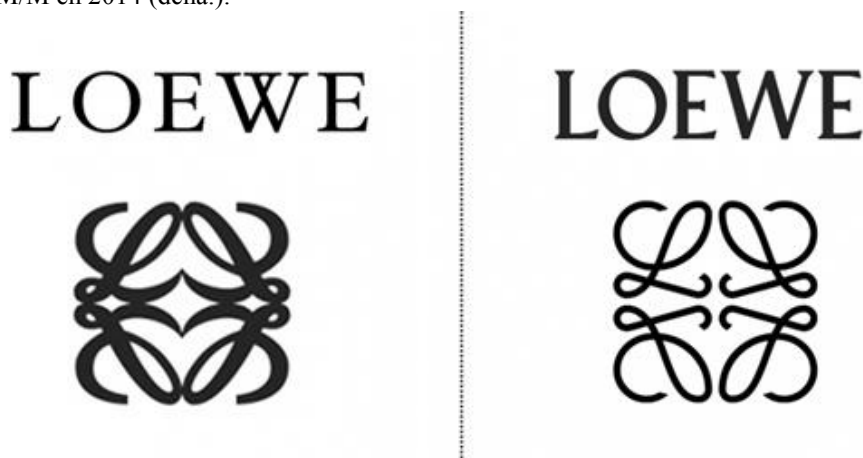
Otro de los cambios, quizás el más significativo de los llevados a cabo por la nueva dirección creativa de la firma, ha sido el rediseño del anagrama de Loewe creado por el pintor español Vicente Vela en 1970. Este artista creó la conocida imagen gráfica de la firma que, en cierto modo, se convirtió en la impulsora de la fama de Loewe. Hasta ese momento, Loewe se había identificado por una “L” inglesa, que Vela sustituyó por otra “L” más “cálida y personal”, con la cual realizó un tampón para grabar con él una lona. Al repetir en la lona dicha “L” haciendo un

juego de espejos dio lugar al famoso logo, que gracias a Karl Lagerfeld adquirirá su actual importancia⁶. La gente de la casa empezará a llamar a dicho emblema “el cangrejo”⁷.

El nuevo anagrama ha sido rediseñado por la pareja de franceses Michael Amzalag y Mathias, imagen de la firma hasta ese momento, “con la intención de recuperar el origen histórico como hierro de marcar, utilizado para identificar el ganado y las pieles”, tal y como ha destacado Loewe en su comunicado. De este modo, la firma pretende recordar que el cuero fue y seguirá siendo la primera materia prima de la casa (Modaes, 4 junio 2014). La labor de síntesis formal llevada a cabo por los franceses ha dado lugar a un logo que mantiene la doble simetría del anterior pero que unifica el grosor de los trazos caligráficos de la fuente, haciéndolos más finos, y separa las cuatro eses, favoreciendo su legibilidad.

La tipografía de la casa Loewe también se renueva. El nuevo logotipo, más sencillo y con un trazo más fino, está inspirado en el trabajo de Berthold Wolpe, el tipógrafo británico nacido en Alemania, lo que supone un guiño a Enrique Loewe Roesberg, también de origen germano. Este renovado diseño gráfico está presente en el *packaging* de la casa Loewe que también incorpora cambios. Las cajas en las que se entregan los productos de la casa han sido rediseñadas; ahora son de color ‘blanco humo’ y de geometría más cuadrada en las que aparece el nuevo anagrama de la firma. Este cambio en las cajas pretende evocar, según Loewe, “los libros de una biblioteca” (Modaes, 4 junio 2014).

Figura 5: Logo y anagrama de Loewe realizado por Vicente Vela en 1970 (izda.) y por el estudio M/M en 2014 (dcha.).



Fuente: Loewe, 1970 y 2014.

Loewe y sus productos

La nueva dirección creativa de la casa Loewe también quiere recuperar algunos de los diseños más icónicos de la casa, creados en los años 50, 60 y 70. En este campo se debe hacer mención, por un lado, del trabajo de Carvajal que sirvió para introducir una línea moderna en la firma a todos los niveles y, por otro, de la labor de Vicente Vela que no sólo fue fundamental en la creación de la imagen distintiva de la marca, sino también en el campo del diseño de producto⁸. De

⁶ Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

⁷ Vela la sustituye por otra “L” más cálida y personal y hace un juego de espejos con cuatro letras hasta conformar ese emblema que la gente de la casa designa entrañablemente como “el cangrejo”. La necesidad de una lona especial para maletas y bolsas de viaje dio pie a Karl Lagerfeld para ser el primero en manipular el nuevo logotipo, que también se utilizó en algunas joyas. Hernández, F. (1995) Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996. Madrid, España: Loewe, Junio. p.152.

⁸ Como el propio Vela afirma: “Yo le di la modernidad a Loewe” Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

hecho, el artista que se incorporó a la casa española tras ser invitado por Carvajal a formar parte de su equipo de trabajo⁹ resultó ser uno de los personajes fundamentales en la creación y mantenimiento de la imagen moderna de la firma hasta mediados de los 80, momento en el que abandona la casa.

Entre las primeras colaboraciones llevadas a cabo por Carvajal y Vela destacan los diseños de estuchería “L-60”, de aire nórdico como las tiendas, que rompen con el clasicismo hasta entonces imperante. Son piezas originales, muy geométricas, simples y arquitectónicas¹⁰. Por primera vez, la piel deja de ser de su color para presentarse con unas gamas cromáticas muy entonadas: maíz, celeste, topo o verde. Estos colores¹¹ han sido también los elegidos por Anderson para sus nuevos productos, en especial, destaca en su colección la tonalidad Oro de la firma Loewe, que ayuda a establecer un vínculo con la historia de la marca.

En este sentido, la voluntad del nuevo director creativo de recuperar los clásicos de la firma pretende poner en valor la tradición de la casa y la modernidad que la ha caracterizado estas últimas décadas. Entre estas piezas se encuentra el bolso Amazona, que será reeditado en el tamaño y corte exacto de los 70. Este clásico, sin duda uno de los diseños más emblemáticos de la firma, formaba parte de la colección Ante Oro, diseñada en 1974 por Darío Rossi, quien entró en Loewe de la mano de Vela. Rossi aportó el conocimiento y las capacidades, mientras que Vela contribuyó en la parte estética, según afirma el propio artista¹².

Figura 6: Bolso Amazona, Colección Ante Oro. Imagen tomada de la documentación de Vicente Vela en su taller



Fuente: Vela, Cartel publicitario de Loewe, 1974.

Otro de los clásicos que va a ser revisitado es el bolso Flamenco. Esta pieza, inspirada en las faldas de las bailaoras de flamenco, será reeditada tres décadas después de su creación. Loewe lanzó en 1984 este nuevo concepto de bolso que representaba la esencia de la cultura y el folclore español. Por materializar esa tradición cultural española este bolso ha sido servido de referencia para directores creativos como Anderson en la actualidad o Stuart Vevers, director creativo de la firma desde 2008 a 2013, quien relanzó este diseño con una línea más contemporánea y vital.

⁹ Según explica Vela, Carvajal llamado por su pintura animó al artista a trabajar con él por las mañanas en Loewe. Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

¹⁰ Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

¹¹ Anderson propone una gama cromática basada en los colores del Meccano, el juego de construcción británico, que se puso de moda en los 50. Los colores de la nueva colección van desde verdes terrosos y tonos arenosos neutros, pasando por camels y verdes oscuros, y hasta los básicos negros y azules.

¹² Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

No parece casual la elección de este modelo, teniendo en cuenta que uno de los rasgos más característicos de los productos de la firma en las décadas 50, 60 y 70 fue la impronta cultural de la tradición española. Aquella identidad se materializaba tanto en los motivos formales de sus diseños así como en la calidad artesanal de sus materiales. Fue en 1970 cuando Loewe se planteó la fabricación de pañuelos de seda que tuviesen su propia firma. El elemento diferenciador de estos textiles, tal y como indica Vela, era su carácter inequívocamente español que marcaba claramente la diferencia con los italianos o los franceses¹³. De este trabajo nacieron las colecciones “Tauromaquia” y “Meninas”¹⁴, temas típicamente españoles que conservaban lazos con la simbología cultural española, llegando a convertirse en verdaderas obras de arte y artesanía contemporáneas.

Figura 7: Imágenes de pañuelos inspirados en la cultura española.



Fuente: Loewe.

Pero además, la esencia de la tradición se manifestaba en el propio trabajo del cuero. La calidad de los materiales han sido para la firma el verdadero sello de identidad y los que le han dado la fama desde sus inicios. Este cuidado en la selección de los mejores materiales remite a la tradición española en el campo de la artesanía. Pero además alude a una apuesta por la investigación e innovación en el uso y tratamiento de los materiales que fue la bandera de la firma que permitió combinar tradición y modernidad. En este sentido, parece significativo recordar la colaboración en 1979 de la casa con Renzo Zengiaro, marcada por la experimentación con la napa.

Este material que dio nombre a la colección revolucionó el diseño de los bolsos con su planteamiento de la forma sin forma, vuelve a resurgir con pequeños variaciones en esta nueva etapa liderada por Anderson. Ahora la napa oro se presenta impermeabilizada para crear gabardinas para hombre que recuerdan la firme apuesta de la casa por la investigación, por materiales especialmente desarrollados de alta calidad y la aplicación de técnicas avanzadas en varios de los artículos que le sitúa a la altura del estándar de excelencia de LOEWE (Iwan, 7 julio 2014).

Loewe, tradición y modernidad

Desde los años 80 hasta hoy la imagen de Loewe ha ido renovándose e impulsando proyectos de reforma de imagen, tanto de sus productos como de sus tiendas. Entre ellas se encuentran las propuestas de Jacques Blond, quien transformó las tiendas de Carvajal, o las de Gustavo Torner, encargado de diseñar la primera tienda de Loewe en Nueva York. Los cambios de imagen conti-

¹³ Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

¹⁴ Vicente Vela y la diseñadora Julia León recorrieron España en busca de inspiración para llevar a cabo la colección de seda. Viajaron a Barcelona, donde encontraron inspiración en los colores catalanes, y en la arquitectura de Gaudí; también llegaron a la dramática costa del Atlántico; pusieron rumbo al sur, Andalucía, tierra árabe y de ritmos flamencos, sin olvidarse de visitar la Alhambra. Vieron monumentos romanos, el barroco del siglo XVII y fueron testigos de la pasión de los toros. “Nos sentimos responsables de contar a la gente sobre nuestra cultura”, recuerda León hoy; y añade “No huimos de los estereotipos. En cambio, intentamos reexaminarlos de un modo refinado” Loewe web <http://www.Loewe.com>

nuaron a partir de 1996 cuando el grupo LVMH compró de la casa española (Hernández, 1995, p.168); sin embargo, hasta el momento, ninguna de ellas proponía una renovación de este tipo, que mirase de nuevo y de forma tan directa hacia la tradición y la esencia de la firma, hasta el punto de aplicar las distintas acciones que contemplaba el proyecto de Carvajal.

No hay duda de que la tradición determina el desarrollo de la imagen de la casa Loewe desde su creación. No obstante, es a partir de 1956 cuando esa tradición se combina con la modernidad y configura la imagen que conocemos hoy, aunque en cierto modo distorsionada por el paso del tiempo, estilos y directores creativos. El proyecto de Anderson, tal y como hemos visto, se apoya en el trabajo de los años 50 y persigue recuperar la esencia de la imagen moderna de la firma. Esta mirada atrás cierra un ciclo, que parece, a su vez, volver a abrirse por la similitud en las acciones propuestas. Tanto en los 50 como hoy, la firma se acerca a la tradición española, artesanal y la de su propia marca.

De este modo, la tradición se convierte en un elemento recurrente en la modernización de la imagen de la casa Loewe: la referencia del pasado que se proyecta en el presente. Mientras que Carvajal y Vela combinaron la tradición de España y de la propia firma, Anderson pretende renovar la imagen de Loewe modernizando esa tradición, al tomar esa primera nueva imagen de la casa que la haría internacionalmente conocida. La propuesta actual implica renacer, volver a comenzar “la época más brillante of Loewe” (Funes, 29 junio 2014), según afirma el nuevo director creativo. Así comienza otra vez una nueva etapa en la que Loewe no sólo se nutre de la tradición sino que la crea, y los códigos de la casa —cuero artesano, una idea de España y de tradición— permanecen e irrumpen en el siglo XXI apelando a la modernidad más literal.

El caso particular de Loewe es verdaderamente paradigmático, entre otras razones, por la trascendencia no sólo en la creación de la imagen española de esta firma, sino también por su identidad, conocida a nivel internacional. La imagen comercial creada a partir de 1956 ha sido el distintivo de la casa Loewe hasta hoy. Jonathan Anderson, consciente de ello, propone recuperarla, regresando el momento en el que nace la imagen moderna de Loewe. Aunque la casa ha sabido preservar el trabajo artesanal y la creación exquisita de sus productos, los diseños se habían alejado, en cierta medida, de su propia esencia. Por esa razón, el nuevo director creativo no duda en apoyarse en la tradición, presente desde su origen hasta hoy, aplicándola en todos los planos creativos que definen su imagen: la arquitectura y el interior, el rediseño de su logotipo y anagrama y la recreación de sus piezas más emblemáticas.

La imagen de marca de Loewe en palabras de Anderson está “indefectiblemente ligada a sus valores. La marca, desde el principio de su historia, apuesta fuerte por una imagen diferenciada, de una sencillez reflexionada pero contundente, con la base de lo artesanal como lenguaje universal” (Loewe, 10 abril 2014). Por tanto, la apuesta del nuevo director creativo recurre al pasado, continuando con su inherente tradición y mirando de nuevo a su arraigada modernidad. En definitiva y en palabras de Anderson Loewe volverá: “a las tradiciones dándoles un giro moderno” (Funes, 29 julio 2014).

REFERENCIAS

- Moda.es (2014) Loewe cambia su imagen corporativa nueve meses después de fichar a Jonathan Anderson. *Modaes.es*. Barcelona: Ripley Gestora de Contenidos. Consultado el 10 de julio de 2014 en <http://www.modaes.es/empresa/20140604/loewe-cambia-su-imagen-corporativa-nueve-meses-despues-de-fichar-a-jonathan-anderson.html>
- Álvarez, M. (2014) París viste al hombre de joven Loewe, asimétrico Margiela y largo Cerruti. *Eldía.es*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Leoncio Rodríguez, S.A. Consultado el 10 de julio de 2014, en <http://eldia.es/2014-06-27/gente/1-Paris-viste-hombre-joven-Loewe-asimetrico-Margiela-largo-Cerruti.htm>
- Carvajal, J. (1960). Instalación y decoración de una tienda en Madrid. *Arquitectura*, (16), 32-36.
- Ferrer, F. (1940/41). Tienda de artículos de cuero en una avenida principal de Madrid. *LOEWE. Nuevas Formas*, (1), 19-22.
- Funes, M. L. (2014). Jonathan Anderson: Me voy a quedar hasta que Loewe funciones y se posicionen mundialmente. *ABC.es*. Madrid: Diario ABC, S.L. Consultado el 10 de julio de 2014, en <http://www.abc.es/estilo/gente/20140629/abci-jonathan-anderson-loewe-201406282139.html>
- Hernández, F. (1995). *Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996*. Madrid, España: Loewe.
- Iwan, M. (2014). El nuevo Loewe by Jonathan Anderson. *El economista*. Madrid: Editorial Eco-prensa S.A. Consultado el 10 de julio de 2014 en <http://www.economista.es/interstitial/volver/aciertoj/evasion/noticias/5905036/06/14/El-nuevo-Loewe-by-JONATHAN-ANDERSON.html#.Kku8SxsThf905on>
- Losada, J. (2012). *Realidad e ilusión*. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Loewe. (s/f). <http://www.Loewe.com>
- (1963). El orden, síntoma del hombre moderno. *Forma*, Loewe, otoño-invierno.
- (2014) *Fragmentos de una historia 168 años de Loewe*. Exposición Tienda Serrano Loewe. Madrid: Fundación Loewe. Consultado el 10 de julio de 2014, en <http://www.blogfundacionloewe.es/2014/04/archives/>
- Luque, B. (2005). Con L de Lujo, *Spend in Magazine*, Global Luxury Communications.
- Martín, C. y Chocarro, C. (Ed.). (2008). *Loewe años 60. Cuestión de estilo*. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Rodríguez, J. C. (2002). El cangrejo con más historia se llama Loewe, *El mundo magazine* (135).
- Pansera, A. (1978). *Storia e cronaca della Triennale*. Milán, Italia: Longanesi & C.
- Pozo, J. M. (2014). *1964/65 New York World's Fair. The Spanish Pavilion*. Pamplona, España: T6 Ediciones.
- (2012). *Javier Carvajal: la huella de un maestro*. Pamplona, España: T6 Ediciones.
- Torrent, R. (Ed.). (2010). *El diseño industrial en España*. Madrid, España: Cátedra.
- Villanueva, M. (2010). *Arquitecturas Móviles. Viajes en la transición de la arquitectura española hacia la modernidad* (pp. 329-338). Pamplona, España: T6 Ediciones.
- Worthington, S. (1982). Idas y venidas internacionales, *El País*, 5 diciembre.
- Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.
- Entrevista Enrique Loewe Lynch para Comunicación y Gestión de Moda. Villanueva Centro Universitario. <http://www.comunicacionygestiondemoda.com>, 22 octubre 2012
- Archivo General de la Universidad de Navarra. Fondo Javier Carvajal Ferrer.

SOBRE LAS AUTORAS

María Villanueva Fernández: Dr. Arquitecto (2012) con la Tesis Doctoral titulada “Equipar en moderno. Mobiliario de arquitectos españoles”. Profesora en el área de Expresión Gráfica del departamento de Proyectos Arquitectónicos de la ETSA de la Universidad de Navarra desde 2008. Profesora de Historia del Diseño (2012-2014) en el grado de Ingeniería en Diseño Industrial de la Escuela de Ingenieros de Tecnun Profesora de Creatividad en ISEM Fashion Business School (2013-2014). Compagina sus labores docentes con la investigación centrada en el campo de la historia y teoría del diseño, difundiendo sus resultados en revistas y congresos internacionales.

María Eugenia Josa Martínez: Arquitecto por la Universidad de Navarra y Master Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda en Isem Fashion Business School. Ph.D. Student de la Universidad de Navarra, su investigación se centra en el diseño de tiendas de moda y en cómo la arquitectura influye en las empresas de dicha industria. Ha trabajado en el sector de la moda dentro del área comercial, de diseño y visual.