

Aida Mujico: “Els aparadors transmeten una imatge que s’identifica amb la marca”

Aida Mujico ha estudiat aparadorisme i arquitectura efímera i actualment treballa a l’empresa catalana [Mango](#) on des del departament d’aparadorisme, s’ocupa de les tasques de disseny i muntatge de l’attrezzo d’aquesta cadena amb botigues repartides per tots el continents.

En què consisteix bàsicament la teva feina?

Hi ha una part administrativa que consisteixen en gestionar els aparadors de totes les botigues de *Mango*: decoració, materials, maniquís, etc. i una part més centrada en el disseny dels aparadors. Normalment tots els treballadors ens ocupem a l’hora d’aquestes dues parts. No hi ha una especialització sinó que es va variant.

A l’hora de dissenyar els aparadors teniu llibertat de creació, o els patrons us venen donats?

Tenim superiors que ens controlen i ens aconsellen, però en realitat tenim força llibertat. De fet, es fan moltes reunions perquè d’aquesta manera es pugui arribar a una idea que agradi a tothom.

Què es busca a l’hora de dissenyar un aparador?

L’objectiu final és vendre. A vegades, es busca potenciar unes peces en concret, per exemple en el cas de la última campanya de *Mango* de roba masculina protagonitzada per [Gerard Piqué](#). D’altres, es vol marcar tendència amb un color especial.

Els aparadors també mostren una imatge de la marca...

Amb els aparadors es transmet una imatge i es ven la marca de la botiga. Tots els aparadors d’una cadena en concret, segueixen una mateixa línia. Per exemple a *Desigual*, s’intenta vendre aquesta idea de que són diferents.

Cada quan solen canviar-se?

Normalment cada tres mesos. També pot ser que hi hagi moments especials com les rebaixes, llavors es canvia tot més sovint.

Les botigues es prenen seriosament la importància dels aparadors?

N’hi haurien de donar més. Fins i tot aquelles petites botigues que no disposen de gaire pressupost. L’aparador d’una botiga és el primer que es ven i la primera oportunitat d’agradar al possible comprador.

L’aparador ha d’estar relacionat amb la decoració de l’interior de l’establiment...

Sí, tot està molt pensat i controlat. Els mobles els dissenyem nosaltres mateixos així com els terres o els colors de les parets que, a vegades, es creen especialment per les nostres botigues. Tot ha d’estar dissenyat com un conjunt.

Els maniquís són una part molt important de l'aparador d'una botiga de roba...

Sí. A més a més, s'han de cuidar molt perquè són molt cars. Un maniquí normal pot valdre entre uns 400 € o 500€. El preu tan elevat s deu a que porten pintures especials que els protegeixen del sol, les rascades, etc. i a més a més, n'hi ha que també van maquillats.

Què no afegiries mai en un aparador?

Els límits que es tenen a l'hora de muntar un aparador són els mateixos que tenim si seguim una ètica i una moral adequada. Pots posar imatges molt espectaculars que surtin publicades a la premsa i fer-te molt conegut, però t'arrisques a que als teus compradors de sempre els acabi ofenen i els perdis.

Quins trets principals distingeixen els aparadors de *Mango*?

A *Mango* es busca un equilibri entre el *casual* i el anar vestit amb roba molt elegant. Normalment, està pensat per a persones de classe mitjana, mitjana-alta. Els nostres aparadors no són especialment vistosos, però preferim centrar-nos en l'elegància per tal de diferenciar-nos de les altres cadenes.

Es diferencien molt els aparadors de *Mango* a Espanya amb els de la resta de països on hi ha botigues?

A Europa acostumen a ser els mateixos. Tot i així, es vigila sobretot amb els colors perquè pot canviar el seu significat depenent del país on estigui i amb segons quines peces sobretot a països d'Àrabia.

Què t'agrada més de la teva feina?

És una sort treballar dins d'una empresa multinacional catalana que ho controla tot des d'aquí. A més a més, tenim un gran ambient de treball entre la resta de companys i em sento ben valorada com a treballadora.



Aída Mujico dissenya i munta aparadors de les botigues *Mango*
Font: Clàudia Serra