

CHARO IZQUIERDO

FASHION (R)EVOLUTION

L A G R A N

O P O R T U N I D A D

D E L A M O D A

30
AÑOS



«Charo tiene una voz honesta, una mente inquieta y unos valores que han hecho que defienda proyectos donde hacía falta ser visionario».

**Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva
de Adolfo Domínguez**

«*(R)Evolution*. Con una sola palabra, el título de este libro nos revela uno de los enigmas del futuro de la moda, así como revela que su autora también es revolucionaria, creativa y visionaria; poderosas aptitudes que multiplican su potencial cuando confluyen en un mismo individuo, obra o espacio. Charo Izquierdo ha escrito un libro indispensable para reflexionar sobre los estigmas de la moda, mirar hacia el futuro y reconocer las oportunidades que nos encontraremos en el camino de la (R)Evolución. El futuro está lleno de nuevos retos y la moda tendrá que adaptarse a ellos para seguir activando emociones, conciencias individuales y llegar más allá de las necesidades que genera y, a la vez satisface, en un mundo cambiante y comprometido».

Hannibal Laguna, diseñador

«Comparto con Charo Izquierdo la pasión por la moda. He crecido con las publicaciones que ha dirigido y me he inspirado en sus editoriales, porque su visión del sector es contemporánea y muy innovadora. Es una suerte que narre en estas páginas su larguísima experiencia y el conocimiento de una industria que evoluciona tan rápido como nuestra sociedad».

**Inés Domecq, diseñadora y marquesa
de Almenara**

«Este libro tenía que ser escrito. Y que lo haya hecho alguien con la trayectoria de Charo Izquierdo, con su experiencia en la comunicación y los medios, en la pasarela y en la consultoría es, como poco, garantía de seriedad».

Isak Andic, presidente de Mango

«*Fashion (R)Evolution* es un libro de moda que cautivará a los amantes de la moda y a aquellos interesados en conocer su evolución. Es un emocionante paseo a través de su historia reciente hasta el presente, con una visión futurista que destaca la importancia de la moda como una fuerza positiva para el cambio social. Sin duda, es un libro imprescindible para comprender la evolución de la moda en el mundo actual».

Juan Vidal, diseñador

«Charo Izquierdo, desde su profundo conocimiento de la industria de la moda, utiliza la palabra como un bisturí y disecciona pieza a pieza, matiz a matiz, capa tras capa el, tan fascinante como laberíntico, mundo de la moda. Un análisis contundente y descarnado de un sector que, como fiel reflejo de la sociedad a la que viste, atraviesa un periodo de profundos cambios y transformaciones. Un libro valiente y necesario».

Lorenzo Caprile, modista

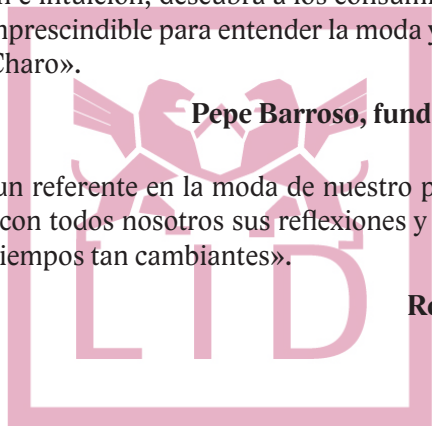
«*Fashion (R)Evolution* es un libro de moda, imprescindible para entender los cambios permanentes en la moda y sus consumidores.

Charo Izquierdo es un referente en la historia de la moda que, desde los años ochenta, se ha preocupado por apoyar, descubrir y ser el altavoz de marca emergentes. La moda, con sus permanentes cambios en sus tendencias, necesita personas que, con su pasión e intuición, descubra a los consumidores lo que viene por delante. Es un libro imprescindible para entender la moda y un privilegio tener su testimonio. Gracias, Charo».

Pepe Barroso, fundador de Don Algodón

«Charo Izquierdo es un referente en la moda de nuestro país, por eso es un privilegio que comparta con todos nosotros sus reflexiones y sus experiencias, para iluminarnos en unos tiempos tan cambiantes».

Rosa Clará, diseñadora



Índice

Agradecimientos	11
Introducción. Karma, Karma, Karma, Chameleon	13

Primera parte

Conocer el pasado de la moda para entender el presente e intuir el futuro

Conocer la historia que enraíza	23
Moda de ida y vuelta	27
Irrupción del <i>prêt-à-porter</i>	39
Los felices ochenta y los ricos noventa.	45
La moda y los medios de comunicación.	56
La llegada de los desfiles «a la española»	62
<i>Fast fashion</i> versus lujo asequible	71
Moda conectada: la disrupción de las nuevas tecnologías	77

Blogueras e <i>influencers</i> : las nuevas caras de la moda en la revolución digital	81
La reinención de la comunicación de moda	85
Moda y masa en la era colaborativa	90

Segunda parte

Surfear o morir

El presente marcado por el cambio de paradigma	95
Moda 4.0: omnicanalidad como motor de cambio de las reglas del juego	99
<i>Big data</i> , inteligencia artificial y humanización tecnológica.	105
La moda en la era del metaverso y los NFT	111
¿Cómo surfear los medios en la nueva realidad?	116
¿Y el lujo (y el <i>premium</i>) cómo surfea?	126
Internacionalizar, una cuestión de supervivencia.	131
Nuevas profesiones, nuevas tendencias	147
<i>Green is the new black</i>	159
Las 5 R de la sostenibilidad	167
Circularidad: transformar la industria hacia la sostenibilidad.	177
Repensar la moda desde la perspectiva medioambiental.	188
Nuevos materiales y soluciones sostenibles	191
Las pieles en el punto de mira	203
Sostenibilidad desde el punto de vista social.	208
Sostenibilidad desde el punto de vista de la gobernanza	216

Tercera parte

¿Hacia dónde dirige sus pasos el universo *fashion*?

Un camino sin retorno	221
Los nuevos consumidores: ¿cómo serán y qué comprarán?	225
Cómo compraremos en los próximos años.	230
Cómo serán las tiendas del futuro	236
El futuro del diseño: escuelas de diseño y diseñadores	242
El futuro de los creadores españoles	248
La artesanía como salida necesaria.	254
La tecnología, motor también de la sostenibilidad	259
El futuro de las pasarelas	262
El cambio de paradigma en la moda española	267
El futuro de las modelos y de las revistas de moda	273
Mapamundi de equilibrios y fuerzas en el mundo de la moda	278
El futuro de la moda en España más allá de la gran distribución.	282
Los objetivos de desarrollo de la moda	286
Bibliografía	293



Agradecimientos

Agradezco el tiempo, las palabras, la inspiración de todas las personas e instituciones que, consciente e inconscientemente, me han ayudado a la elaboración de este libro.

Nacho Aguayo, Alma Aguilar, Minerva Alonso, Antonio Alvarado, Charo Álvarez, Odette Álvarez, Cristina de Alzaga, Águeda Amiano, Isak Andic, Mayte Ariza, Los Arys, Ángel Asensio, Eva Ballesté, Pepe Barroso, Lourdes Barroso, Natalia Bengoechea, Isabel Berz, Manuel Blanco, Marta Blanco, Sandra Bravo Durán, Myriam Buenaventura, Pepa Bueno, Leandro Cano, Lorenzo Caprile, Mateo Carrasco, Rosa Clará, Club Matador, Pablo Conde Díez del Corral, Lucía Cordeiro, Patricia Cruz, Gema Diaz Real, Araceli Díaz Santana, Inés Domecq, Adriana Domínguez, Josep Maria Donat, Carmen Echevarría, Pablo Erroz, María Jesús Escribano, Daniel Espejo, Alex Estil.les, Raúl Estradera, María Fernández-Miranda, Senén Ferreiro, Gisela Fortuna, Elena Fraguas, Susana Frouchtmann, Guillermo García-Badell, Esther García Capdevila, Jorge García Magariños, Paul García de Oteyza, Nacho Gasulla, Dimas Gimeno, Mercedes Goiz, Gema Gómez, José Luis González-Besada, Beatriz González-Cristóbal, Patricia Govea, Javier Goyeneche, Teresa Helbig, Carolina Herrera, Olga Iradier, Mayka Jiménez de Aranoa, Hanibal Laguna, Bolo-la Lana, Luis Lara, Silvia Leal, Modesto Lomba, Francisco López Navarrete, Isabel López-Rivadulla, Jesús Lorenzo, Pili Luna, Luxury.com, Dame Ellen

(@Ellen MacArthur Foundation), Alessandro Manetti, Pedro Mansilla, María Luisa Martínez, Imanol Martínez, Nacho Martínez, Eloy Martínez de la Pera, Juan Carlos Mesa, Mercedes de Miguel, Jaume Miquel, Álex Miralles, Jesús María Montes-Fernández, Pepe Monzonis, Coleen Murphy, Moisés Nieto, Claudia Ojeda, Juanjo Oliva, Adele Orcajada, Béatrice d'Orléans, Marta Ortiz, Rocío Ortiz de Bethencourt, Cristina Palomares, Alejandro Palomo, Kavita Parmar, Pilar Pasamontes, Juan Pares, Mónica Pedreira, Rafael Pérez Arroyo, Iria Pérez Gestal, Ton Pernas, Armando Pinedo, Regina Polanco, Sebastián Pons, María Raga, Tristán Ramírez Ruiz de la Prada, Fernando Rius, Maripi Robles, Margarita Ruyra de Andrade, Carmen Sáenz Varona, Alejandro Sáez, Gonzalo Sáez Escudero, Coro Saldaña, Natasha de Santis, María Sañudo, Andrés Saura, Marisa Selfa, Nacho Sierra, Cuca Solana (*in memoriam*), Sybilla Sorondo, Valentina Suárez-Zuloaga, Cecilie Thorsmark, Beatriz Ticali, María Torretta, Roberto Torretta, Rosa Tous, Pedro Trolez, Inmaculada Urrea, Leticia Valera, Cayetana Vela, Roberto Verino, Diego de Vicente, Juan Vidal, Miguel Villamizar, Women Action Sustainability (WAS) y Merche Zubiaga.

Muy especialmente tengo que agradecer a Susana Campuzano quien generosamente pensó en mí para escribir este libro; a Manuel Pimentel por decir sí a aquella idea, sellarla con rapidez y aguantar con estoicismo y humor su realización; y a Laura Madrigal, mi editora, por mejorar este libro.

A Javier, siempre, por el amor que pone en las fugas.

Introducción

Karma, Karma, Karma, Chameleon



No puedo remediarlo. Pienso en moda e inmediatamente viene a mi memoria la estrofa de una canción: «Karma, karma, karma, karma, karma, chameleon». Lo cantaba Boy George y su famoso grupo Culture Club en los ochenta. Ellos pertenecían a una de esas tribus que han marcado tendencias en su simbiosis con la música, los «nuevos románticos». Pero la denominación de origen me resulta un poco indiferente...yo me ciño al saurio y al karma de la moda. Porque si esta perteneciera al reino animal, podría compararse con un camaleón, por su peculiar sintonía *transformer* que la conduce a confundirse con los tiempos, con los movimientos sociales..., bueno, sí, y también por el karma, que vuelve y a veces se revuelve, de manera que quince o veinte años después de haberse producido una tendencia retorna para influir en sus distintas existencias y recordarnos que todos tenemos un pasado.

Como la fierecilla, la moda cambia de color y de formas, se cobija en la piel de otros para resultar nueva y diferente, siguiendo la dirección que marca el viento, léase dinero. La frase de Charles Darwin: «El factor más importante en la supervivencia no es la inteligencia ni la fuerza, sino la adaptabilidad» parece haber sido pensada y escrita para este mundo que se reinventa constantemente,

no solo como una manera de sorprender, estimular el gusto y ofrecerse como objeto de deseo, sino con el objetivo de la supervivencia. Podríamos decir que el mundo de la moda no lo conoce ni la madre que lo parió y, además, la madre está constantemente pariendo o intentándolo.

La ropa habla de nosotros. Es de los primeros elementos aparentemente ajenos que hacemos nuestros. Es lo primero que aprendemos a elegir. Ha sido, es y siempre será una buena terapia. ¿Quién no ha ido de compras en un acto autoindulgente para ayudarse a pasar mejor un trago desagradable? Recuerdo que en una entrevista que me hicieron en 2021 establecí la diferencia entre felicidad y placer, e identifiqué la compra de ropa como un fenómeno productor de placer, ya que creo que la felicidad es algo más profundo, no la identifico con el consumo.

Pero ya sea felicidad o placer, el acto de salir a cazar o de conectarse para cazar un capricho ha producido y seguirá produciendo momentos felices, independientemente de cómo cambie el consumo. Eso sí, no hay que perder de vista que la moda es cultura, industria, negocio... y es un lenguaje, por lo que, si no encuentras el adecuado, la comunicación no existe, y si no existe, no se produce la seducción necesaria que requiere.

Lo pensaba antes de enfrentarme a la investigación y escritura de este libro, y después de meses de estudio exhaustivo y años de inmersión en este mundo, llego a una conclusión similar: es probable que nos estemos dirigiendo hacia un sector más reducido, de menor volumen, más personalizado y posiblemente de menor rentabilidad. Se siente, especialmente en términos de rentabilidad. Además, me pregunto constantemente sobre el papel de la moda en un mundo influenciado por la era de la COVID-19, que se centra cada vez más en la salud y el bienestar como vectores de vida y enfoque de consumo presente y futuro. La respuesta que encuentro es renacimiento, o *re-birth*. No hay otra opción. Y es una gran opción. Es una necesidad. Por eso hablo de evolución y revolución. Incluso me atrevería a decir que también es crucial reinventar las cuentas de explotación.

Es necesario cambiar las reglas y las instrucciones del juego en la industria de la moda, porque las empresas se han transformado y más que van a hacerlo en términos de negocio. En sus mapas de riesgo incluyen más aspectos que hace años, no solo porque el entorno ha cambiado y se han descubierto nuevos desafíos (y oportunidades), sino también porque los consumidores,

que son parte importante del juego, están cada vez más informados y tienen una mayor capacidad de decisión. Los productos también han cambiado y deben seguir haciéndolo, adaptándose a atributos de sostenibilidad que antes eran inexistentes. La tecnología requiere mayores inversiones en la industria de la moda. Aunque la venta en línea se ha incrementado, no es la solución perfecta, ya que incluso la rapidez que se ha buscado y ofrecido al consumidor tiene un impacto negativo en el medio ambiente debido a la distribución no sostenible. Además, las temporadas tienen cada vez menos sentido, incluso escribir esa palabra me produce una especie de pereza asesina de la creatividad, sobre todo en términos de la realidad.

La moda no es ajena al cambio que nuestro planeta debe experimentar. Para la economía global suena permanentemente un tic-tac o mejor dicho el rumor de una bomba de relojería que va a estallar en menos de diez años. Queda muy poco tiempo, porque los procesos son largos para pasar de las musas a la música y realizar acciones más allá de buenas intenciones que ayuden a paliar el cambio climático y sus efectos. Y ahí la moda tiene un papel fundamental, en tanto en cuanto siga siendo, que lo es, la sexta industria más contaminante... Que yo sepa, no está escrito que deba seguir siéndolo. Es más, grandes y pequeñas empresas y consumidores están realizando un gran esfuerzo para cambiar el escenario. Y además es clave que así sea, por la capital influencia que detenta.

Según el informe sobre sostenibilidad, The BoF Sustainability Index, elaborado en 2021 por la publicación *The Business of Fashion*, la moda es vital en la lucha contra el cambio climático debido a su carácter global y su influencia cultural. Muchas empresas, tanto grandes como pequeñas, así como los consumidores, están realizando esfuerzos significativos para cambiar el panorama actual. De hecho, el 83 % de los operadores del sector en todo el mundo han impulsado un cambio hacia la creación de modelos de producción más sostenibles y circulares después de presenciar los desastres provocados por la crisis sanitaria mundial, según el informe *Shaking Sustainability in the Fashion Business*, elaborado por la publicación *modaes.es* y EY a mediados de 2021.

El camino hacia la sostenibilidad no es una moda más. Es una necesidad social. Pero no es la única. En cada generación ha habido elementos, acciones, objetos, que empezaron considerándose un lujo y que en las siguientes se han convertido en necesidad. Recuerdo cómo a principios de los noventa yo me

escondía para hablar por teléfono... móvil; exhibirlo en algunos círculos resultaba un poco esnob y de mal gusto. Hoy hay casi más móviles que seres humanos sobre la capa de la tierra. Así llegará un momento en que la sostenibilidad será tan básica como hoy lo es un móvil. Con la moda, hay más que objetos, hay una especie de requerimiento de cambio imprescindible solo posible gracias a la innovación, facilitada por el uso de las tecnologías a nivel masivo. Sin ellas será complicado pasar del susto que nos dio el año 2020 a la oportunidad que supone la crisis. Hablamos de innovación, y en el futuro tal vez personalizaremos nuestra ropa y la reproduciremos en las mal llamadas impresoras 3D. ¿Falta mucho? Podría ser. Apostemos cuánto.

Es muy interesante lo que está sucediendo a nivel global. No ha sido un milagro, sino una realidad que ha estado gestándose durante años. Sin embargo, si no lo supiéramos, parecería que de repente la sociedad se ha quitado un velo para revelar una acción colectiva de Gobiernos, empresas y consumidores en torno al cambio necesario. De hecho, solo así se puede lograr la gran (R)evolución. Pero estamos en el principio del camino, queda mucho por recorrer y habrá caídas de las que levantarse. No es filosofía ni ideología, es la pura realidad, y afecta a todos los actores, desde la producción y distribución hasta la creación y los consumidores. Todavía queda por llevar a cabo el cambio sostenible y tecnológico, con todas las implicaciones que conlleva, incluso la reestructuración de negocios. Queda mucho por hacer para mejorar la imagen, lo cual afecta, por supuesto, a los cambios venideros, especialmente en lo relacionado con la sostenibilidad.

Recuerdo haber escuchado una vez a Cyndi Rhoades, fundadora de la empresa de reciclaje Worn Again, hablar sobre lo poco *sexy* que resultaba la palabra «reciclaje», y la mala imagen que tenía para muchas personas, que lo veían como algo feo y poco atractivo. Tiene toda la razón. Sin embargo, a medida que las grandes empresas, especialmente las de lujo, comienzan a trabajar con productos reciclados, todos podremos disfrutar de una vida mejor y nos sentiremos más satisfechos o complacidos.

Al mismo tiempo, estamos presenciando una revolución en los materiales, cada vez más necesaria y popularizada, como un símbolo de sostenibilidad y en alianza con la tecnología. Estos materiales son verdaderas estrellas, no solo porque facilitan una fórmula de compra universal, sino también porque actúan como mediadores en el desarrollo de mejores procesos. Es aquí

donde entra en juego el uso de algoritmos por parte de las redes sociales para dirigirse al público objetivo, tanto en términos de información como de ventas y del incremento en el uso de *big data* para encontrar el mercado perdido. Estas herramientas permiten conocer mejor a los clientes y llegar a ellos, en un intento por mejorar el negocio, pero también por humanizar de alguna manera esa tecnología que transforma la tienda y la experiencia del cliente, que cada vez más debe centrarse en sus necesidades. En efecto, hablamos de *customer centricity*, el cliente está en el centro. Pero de verdad. Manda y manda mucho. Como nunca en la vida. Por mor de la tecnología, hoy sabemos al segundo lo que piensa. Sus respuestas son inmediatas. Y las que exige también. Y a través de los diferentes canales. Es decir que la omnicanalidad no es solo una frase más hecha, una palabra que queda bien en cualquier discurso. Es clave, no solo para vender sino para relacionarse con el público. Y aunque hay quien aventura que la tienda física no va a morir, sino que va a revivir en forma de lugar experiencial, la realidad es que la venta en línea no tiene marcha atrás. Las marcas buscan desesperadamente la relación directa con el consumidor, incluyendo vendedores en *streaming*. Porque lo cierto es que cada vez se profundiza más en el sentimiento de individuo, de individualidad, de diferenciación, de sentirnos, como consumidores, mimados y exclusivos; queremos el cariño de las marcas. Y se ha decretado el fin del café para todos. ¿Hay un valor añadido? Sí, siempre. Pero no el mismo. Hay un valor para cada uno, para todo y para todos. Y queremos conocerlo con transparencia, sin engaños ni ambages.

Transparencia, trazabilidad, *marketplaces*, circularidad... conceptos y servicios genuinos del siglo XXI que han llegado para quedarse. Al igual que el espíritu colaborativo. Es interesante ver cómo empresas españolas como el grupo Tendam, que controla marcas como Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield o Hoss Intropia, han abierto sus plataformas de venta en línea a otras marcas de diferentes grupos. Un ejemplo destacado. Lo mismo ocurrió cuando GUCCI y Balenciaga se unieron en un desfile conjunto en 2021. Después de todo, incluso los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030 hacen hincapié en la importancia de las alianzas en el objetivo número 17. La circularidad, con el aumento de la venta de artículos de segunda mano y los servicios de alquiler de ropa, son claros indicadores de que el consumo se está transformando, al igual que la energía. Todo esto sin olvidar el negocio. Porque la moda como

cualquier industria tiene que ser sostenible en los procesos, pero si no lo es en lo económico no sirve.

Según la consultora WSGN, en una época de grandes cambios, los directivos y ejecutivos de las compañías han apostado más que nunca por las cuatro C: conexión, conservación, comunicación y comunidad. En el caso que nos ocupa, yo añadiría una quinta: la C de cambio. Porque nada volverá a ser como antes. Desde hace ya muchos años, la moda está viviendo una especie de tsunami del que es protagonista y víctima a la vez. Está subida a una ola que todavía no sabe muy bien adónde caerá. Pero seguro que caerá, aterrizará en un cambio, uno de los grandes cambios de los que, repito, somos protagonistas y vivimos en directo. Consumidores, marcas, directivos, diseñadores, creativos son, somos, conscientes de que, tras mucho exprimir la moda y su concepto en sus múltiples declinaciones, hoy lo fundamental es convertirla de nuevo en la emoción que un día fue, para poder sobrevivir mañana. Lo tienen claro. Ya no se trata de invertir en una prenda hoy y otra mañana para hacerlas desaparecer pasado... Cada vez más mujeres y hombres piden prendas que sean en sí mismas una inversión. La emoción radica en ese subconsciente de la moda que nos hace sentir bien, incluso lo que yo llamo *la tendencia emocional*, esa ligada a los sentimientos, a los nuestros, esos que hablan del pasado o de un presente de amor que se catapultará a lo largo de los años, la tendencia que está detrás de una buena inversión.

Deberíamos apuntar en nuestras agendas tres palabras: repensar, reinventar, rediseñar. Son fundamentales para la nueva era. La moda avanza con los tiempos, y quiero pensar que hemos entrado en una era algo más espiritual en la que buscamos esa tendencia emocional.

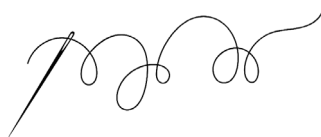
¿Estamos asistiendo acaso al fin de la era de la codicia? Esta pregunta, que es la punta del *iceberg* de una reflexión mucho más profunda, me la planteé tras leer la frase del creador belga Raf J. Simons: «La moda debe aprender a ser menos codiciosa». Y me sedujo.

Creo que he esbozado razones suficientes que explican por qué escribo este libro, que aborda los cambios que ha experimentado, experimenta y experimentará uno de los sectores que más ha ocupado mi vida y que más me hace vibrar. Lo he vivido desde el periodismo de base, indagando con una curiosidad ambiciosa en sus intrincados detalles, adentrándome entre sus costuras, entrevistando a diseñadores y diseñadoras, conociéndolos, amándolos... a veces no. Lo he vivido también como ávida lectora y como consumidora de

imágenes bellas. Lo he vivido como una obligación rodearme de la belleza que considero casi imperativa. También como colega, trabajando en estrecha colaboración, a veces brindando consejos, buscando formas de comunicar de manera más efectiva, desplegando las plumas de la seducción. Como responsable de eventos como las pasarelas Mercedes-Benz Fashion Week Madrid o Mercedes-Benz Fashion Weekend Ibiza. Como directora de ferias de moda, recorriendo polígonos industriales y fábricas. He escuchado a creadores y fabricantes. He conocido el *glamur* de los palacios y el ardor de algunos infiernos. He aprendido a distinguir materiales, adquiriendo conocimientos de historia sin estudiarla formalmente. He presenciado las disrupciones que provocó internet, el auge y la caída de los centros comerciales, el desarrollo de lo que solían ser boutiques para luego convertirse en tiendas multimarca y finalmente en *concept stores*. He sido testigo y protagonista del terremoto de las redes sociales, las transmisiones en vivo, las ventas a través de Instagram. He proclamado que España tenía talento. He instado a la modernización sabiendo que negarse a ella equivalía a morir. He asistido a desfiles internacionales, a los clásicos y a los menos convencionales, en San Petersburgo, Hong Kong, Edimburgo, Dakar... He acompañado la llegada de las principales cabeceras internacionales. He liderado la transición a las publicaciones en línea. Fui criticada y después elogiada por tuitear en los desfiles, antes de la explosión de Instagram. He comprado como si no hubiera un mañana, pensando que, si no me gustaba mucho algo, lo tiraré al día siguiente, total, para lo que me había costado... Sin embargo, también soy una ferviente detractora del uso único (o casi único). Compró en tiendas de segunda mano. No sé si crearé mi propio avatar, pero sí sé que las generaciones más jóvenes no tienen más opción que sumarse a la realidad virtual, la realidad aumentada y lo que esté por venir.

Por eso he escrito este libro. No es un libro de historia. Ni de teoría de la moda. Tampoco una autobiografía. Ni un tratado sesudo. Ni un cúmulo, espero, de verdades comunes, ni de verdades absolutas. Porque huyo de las primeras y reniego de las segundas. No me he subido a ningún púlpito; he entrevistado a más de cien personas, he leído, estudiado, escuchado y visto. Y he vivido. Por eso hay mucho de mí; de mi historia, de mi trabajo, algo de mi vida, de mis expectativas, de mis sensaciones. Así que hablo desde el punto de vista de la comunicación; desde dentro y desde fuera. También con la mirada de y hacia los medios.

Desde los diseñadores. Con ellos. Saliendo de España y volviendo a entrar. Mirando hacia la industria y hacia la artesanía, atravesando lujo y *fast fashion*.



Fashion (R)evolution está dividido en tres partes. En primer lugar, aquella que nos conecta con el pasado, aunque no sea un tratado de historia... y la que, desde mi punto de vista, ha influido en que estemos donde estamos y nos haya ido como nos ha ido en los últimos cuarenta años, cruciales en la evolución, a veces revolución, del sector. En la segunda parte, hablo del momento que vivimos, con todas sus incertidumbres, marcado por el cambio de era, de paradigma, por el fundamentalismo tecnológico y la sostenibilidad de la mano, por la digitalización y la internacionalización. Y en la tercera, se vislumbra el futuro, que no es que sea incierto, sino que es como de aprendizaje de cartomancia, porque ni todas las cartas están echadas, ni podemos aferrarnos a convicciones inamovibles. Nunca.

Eso sí, es un libro lleno de datos, de personas que aportan información, de documentación, pero es muy personal, hecho a mi imagen y semejanza. Por ello, hay un cierto desorden dentro de un orden. A veces es necesario hablar del pasado cuando estamos en el futuro, o del presente cuando estamos en el pasado. Me salto el uno, dos, tres. Pero siempre con coherencia y con un espíritu crítico y de llamada a la acción constante.

Primera parte

*Conocer el pasado de la
moda para entender el
presente e intuir el futuro*

Conocer la historia que enraíza



La moda es un signo de nuestro tiempo, como ha sido siempre. Desde luego, como dice Carolyn Mair, en el libro *Psicología de la moda* (Routledge, 2018), puede usarse de diversas maneras positivas para mejorar oportunidades de vida, nuestra autoestima y sensación de bienestar. No voy a recrearme en su historia porque sobre ella se han escrito magníficos libros. Sin embargo, hay algunos momentos de su pasado y evolución que conviene conocer para entender el presente. Durante el tiempo que escribí estas páginas, leí el libro *En las trincheras de la moda*, de André Leon Talley, que fue editor de la revista *Vogue América* y mano derecha de Anna Wintour, la mujer más poderosa del ecosistema de la moda contemporánea, y me encantó esta frase: «No es una industria que viva en el pasado; más bien lleva su pasado, como una sombra, a donde quiera que vaya». Parece que muchos creadores y marcas adoptan este enfoque para sobrevivir en el presente y construir el futuro. No me lo invento. Por ejemplo, la presentación de la colección Crucero 2022 de Christian Dior se llevó a cabo en Grecia en un escenario atípico: el estadio ateniense Panathinaikó. La directora creativa de la firma, la italiana Maria Grazia Chiuri, se basó en una producción fotográfica de la colección de alta costura de 1951 tomada en el Partenón. En su comunicado de prensa, decía que se trataba de



IOANNA GIKA durante su actuación en la presentación de la colección Crucero de Dior, en el estadio ateniense Panathinaikó, en 2022.
Fuente: sargenthouse.com



Presentación de la colección
Crucero 2022 de Dior en Atenas.

«reencontrar las raíces de nuestra civilización, no por nostalgia, sino por un deseo de recomponer en nuestro presente esta fragmentación necesaria para nuestra aprehensión del mundo».

Es solo un ejemplo, muy vistoso y revelador, de cómo las marcas se mueven entre archivos buscando inspiración en el pasado, incluso en su propia herencia. Cuando vi el desfile, intuí que la falda del vestido que llevaba la cantante Ioanna Gika, quien formaba parte del espectáculo, estaba basada en un estilo introducido por España al mundo en el siglo XV con una fórmula que se ha mantenido en la base hasta nuestros días. Me pareció reconocer en esa falda semitransparente, como un *voile*, la estructura del verdugo, un ahuecador de vestido que consistía en unos aros rígidos de mimbre, alambre o madera forrados que, al ser incrustados en las telas, creaban la típica forma de campana que nos ha acompañado desde entonces. Sin embargo, consulté con una experta en moda, Marta Blanco, doctora en Historia del Traje, quien me indicó que esa falda podría ser perfectamente mi interpretación del verdugado, pero ya existía una similar en la civilización cretomicénica, una especie de mezcla entre el verdugo y el miriñaque. Busqué imágenes y encontré efectivamente una falda bastante parecida a ese otro verdugado que se supone que puso de moda en España Isabel de Portugal (1503-1539), reina de España y emperatriz del Sacro Imperio Romano Germánico. Blanco no niega la influencia del verdugado, pero teniendo en cuenta que el desfile estaba inspirado en Grecia, no podemos descartar que en la base estuviera esa reminiscencia de una civilización anterior a la griega que se desarrolló entre los años 1600 y 1100 a. C.



-
- (1) Tienda de miriñaques de 1880.
Fotografía: The Crinoline shop, de Eugène Atget.
 - (2) Crinoline, 1860-1870. Colección Jacoba de Jonge.
MoMu, Fashion Museum Antwerp (www.momu.be).
Fotografía: Hugo Maertens, Bruges.

Moda de ida y vuelta

¿Podemos afirmar que España ha sido un país líder en la generación de tendencias en la moda? Sin duda. España ha sido, y sigue siendo, en cierta medida una potencia de la moda, al igual que Francia, pero no solo por el uso del ahuecador que ha dado forma a la silueta de las mujeres hasta casi la actualidad, con faldas que se ciñen más o menos pero que en muchas épocas han tomado esa característica acampanada, especialmente para la fiesta, como el famoso vestido de gala *ballgown*.

También, durante la época de los Austrias, se difundió el modo de vestir «a la española», una indumentaria bastante completa y compleja. Más datos: siempre se habla del famoso color negro que difundió nuestra corte, símbolo del oscurantismo ideológico, pero también del luto, que en manos de las tendencias se convirtió en un tono *cool*. Gabrielle Chanel, más conocida como Coco Chanel, diseñadora francesa y fundadora de la firma, lo consagró como *chic*; incluso bautizó una de sus legendarias creaciones como la *petite robe noire* (PRN) en referencia a este color. Más tarde, los estadounidenses otorgaron a este vestido de cóctel negro de corte sutilmente clásico sus propias iniciales reconocidas en todo el mundo: *little black dress* (LBD). Después, Yves Saint Laurent lo elevaría a otros altares de elegancia con su icónica versión femenina del esmoquin.

Pero sigamos con la historia. Aquel color negro impuesto en la corte de Felipe II se extendió a la nobleza europea gracias al descubrimiento del árbol palo de Campeche, del que se extraía un tinte vegetal que daba a las prendas una luminosidad y una durabilidad desconocidas hasta entonces. El árbol que obró el milagro venía del otro milagro que fue el descubrimiento de América, ya que se usaba entonces en México para teñir ropajes, y fue traído por el conquistador Marcos de Ayala. Ese negro fue tan codiciado que generó luchas entre España, Francia e Inglaterra, tales que nuestro país se vio obligado a conceder una licencia a varias compañías inglesas.

Es evidente que nuestra nación tiene una rica historia en la creación de tendencias que no se limita a una sola, sino que ha sido moldeada por la fusión de las que fueron asentándose en la península ibérica. Cada una dejó su huella, sumándose a otras capas y formando opciones de moda únicas que luego se extendieron por el extranjero.

Entre las figuras históricas internacionales que han influido en la moda en nuestro país, me resultan especialmente interesantes dos: Eugenia de Montijo, como difusora exportadora, y Joaquín Sorolla, como importador. Seguro que hay más, pero no soy historiadora, solo una curiosa, y estas dos captaron mi atención. Pero antes de ahondar en la historia de estos dos personajes y su relación con la moda, quiero recordar a los grandes visionarios que sentaron las bases de esta industria en la actualidad para contextualizar en el tiempo y que no me pierda la pasión. No entraré en los detalles históricos, pero así se entenderá de quiénes hablo cuando los mencione:

- **Charles Frederick Worth** (1825-1895) fundó la firma que lleva su nombre. Sus hijos Gaston y Jean Philippe continuaron su labor desde 1874 y fueron tan visionarios que en 1897 ya se podían pedir sus creaciones por correo o por teléfono. Worth cerró en 1956 tras fusionarse con la casa Paquin.
- **Louise Chéruit** (1866-1955) fue la primera mujer directora de una casa de costura. De ella bebieron Vionnet, Chanel o Schiaparelli. En 1907 ya tenía departamento de peletería en su sede de la parisina plaza Vendôme, así como de moda infantil, ropa interior o vestidos de novia. Hizo la perfecta transición entre la estética victoriana hasta la *flapper*, pasando por *la belle époque*.



- (1) Figurín de un vestido de Madeleine Vionnet visto por el delantero y la espalda, 1932-1934. Museo del Traje de Madrid.
- (2) Traje de noche: vestido y sobrevestido de Cristóbal Balenciaga, 1951. Tafetán de seda con organza de seda plisada aplicada, piqué de algodón. Cedido por John Wanamaker al Philadelphia Museum of Art.



Maison Paquin, 3 Rue de La Paix, 1910.