

EL FUTURO

DE LA ARQUITECTURA EN LA MODA :

La innovación de lo físico a lo digital

MODALIDAD:
Tesis / Tesina

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
Arquitecta

PRESENTA:

Claudia López Reyes

ASESORES:

Arq. Mauricio Trápaga Delfín
Dra. Mónica Cejudo Collera
M. en Arq. Luis de la Torre Zatarain



Trabajo final de Seminario de Tesis.

Objetivos

Generales

Dar a conocer la relación de la arquitectura efímera con la moda, así como los cambios que ha sufrido.

Analizar los obstáculos y las innovaciones y/o adaptaciones que se han dado como consecuencia en el diseño de la escenografía para desfiles de moda.

Particulares

Destacar las estrategias de innovación que han surgido, desde la perspectiva del diseñador y del arquitecto.

Analizar el impacto de las nuevas tecnologías en el diseño de escenografía y sus transformaciones dentro y fuera del escenario a partir del siglo XX hasta la actualidad.

Hipótesis

El futuro de la arquitectura en la moda como un híbrido: lo digital y lo físico interactuando y luchando por preservar la experiencia de los desfiles.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“Hace años que sabemos que los shows en vivo existen porque se convierten en un gran contenido digital”

-Alexandre de Betak, el futuro de la moda.

Índice

Introducción	6
1 Arquitectura en la moda	11
1.1 Antecedentes	12
1.2 La relación entre la Arquitectura y la moda	16
1.2.1 Monumentos de las Casas de Alta Costura (<i>Atelier/ boutique/flagship/fondazione</i>)	18
1.2.2 Diseñadores inspirados en la arquitectura	24
1.2.3 Los desfiles de moda	30
2 Transformación del desfile de moda (<i>Bureau Betak y AMO</i>)	43
2.1 Bureau de Betak	49
a. Organización espacial	
b. Elementos implementados en el diseño	52
c. Experimentación con el espacio (interior/exterior)	54
2.2 OMA (AMO)	60
a. Organización espacial	61
b. Elementos implementados en el diseño	64
c. Experimentación con el espacio (interior/exterior)	66
3 La innovación de lo físico a lo digital	71
3.1 Fenómenos que hicieron del cambio a la digitalización una necesidad en los desfiles	73
3.1.1 El impacto del Internet	74
3.1.1.1 Redes sociales	75
3.1.1.2 Plataformas <i>streaming</i>	77
3.1.2 La pandemia por el <i>SARS-COVID 19</i> como punto de inflexión	79
3.2 La moda en el mundo virtual	82
3.3.1 Pasarela Virtual	
3.3.2 Videojuegos	83
3.3.3 Metaverso	84
3.3 Exploración de los nuevos formatos (<i>Bureau Betak y AMO</i>)	87
4 Conclusión: <i>El futuro de la arquitectura en la moda</i>	91

Introducción

La arquitectura siempre ha estado relacionada con la moda, acogiendo a las Casas de Alta costura, sus talleres (*atelier*), convirtiéndose en monumentos de las propias marcas, hasta en los mismos diseños de las prendas, retomando elementos de obras arquitectónicas como inspiración para sus colecciones. Lo que me interesa analizar en esta tesis es la relación que surgió entre estas con la aparición de los desfiles, su constante transformación e innovación.

Antes de entrar al tema de las pasarelas considero importante mencionar que su aparición se dio como resultado de una necesidad en la moda, La moda, al igual que la arquitectura, es un referente histórico, que ha ido evolucionando y expresando aspectos de la realidad, haciendo registro de ellos de manera estética. Un aspecto característico de la moda de Alta Costura es la exclusividad, que inicia con los cortesanos y que se convierte en un referente de Francia gracias a Luis XIV¹ en el siglo XVII, dado que es quien se encarga de posicionar al país como vanguardista en la moda, no solo reflejando el lujo en la indumentaria, sino en la arquitectura, creando espacios que reflejan y resguardaran los códigos reales creados por el Rey Sol, un ejemplo claro es el Palacio de Versalles, que representa la elegancia desde su exterior hasta su interior.

Y pese al gran impacto que se tiene en la moda y la arquitectura, con el tiempo estas sufren una serie de cambios. Con la aparición de varios diseñadores la forma de exponer las colecciones pasa de un maniquí expuesto en un escaparate, a una modelo desfilando la colección, haciendo del espacio un elemento esencial a comienzos del siglo XIX. Los sastres y costureras solían trabajar cumpliendo las órdenes de sus clientas; pero Charles F. Worth² lo cam-

1 Luis XIV (1638-1715, Francia) es nombrado Rey de Francia el 14 de mayo de 1643. El monarca fue reconocido por ejercer un modelo de gobierno enfocado en “una inteligente política de unificación nacional y proyección internacional. Pero también la de una escenografía brillante y opulenta, que tuvo su mejor expresión en Versalles y que fue el marco idóneo para el Grand Siècle (gran siglo) francés.” Daganzo, Gloria. (2019) *Luis XIV contra la nobleza*. La vanguardia. (<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20190805/47312393511/luis-xiv-contr-la-nobleza.html>)

2 Charles Frederick Worth, (1825, Reino Unido-1895, París) diseñador de moda, adquiere conocimientos sobre la indumentaria en Londres, trabajando en casas dedicadas a la comercialización de la seda (Lewis and Allenby y Swan & Edgar). En 1845 se muda a París en donde trabaja de costurero en la casa de moda Gagelin & Opigez Pero es hasta 1858 que abre las puertas su Casa de Alta Costura. Desde entonces fue reconocido por sus aportaciones en el diseño y forma de presentar sus colecciones.

bió todo, creó sus colecciones basándose en sus propias ideas y eligiendo los tejidos y adornos. Este cambio, también conlleva exponer sus prendas de forma diferente. Así con previa invitación a sus clientas, mostraba sus colecciones en movimiento en salones lujosos.

Hay que comprender que las pasarelas de moda no siempre han sido como las conocemos actualmente, han ido evolucionando y se han ido adaptando a las exigencias del tiempo que van surgiendo llegando a concebir el desfile como un espectáculo en sí mismo, pasando de un espacio establecido para acoger los desfiles, a uno efímero, construido únicamente para el evento. Por esa razón, la escenografía tiene un papel muy importante, se encuentra ligada y se ha vuelto acompañante de las líneas de ropa, creando una narrativa y un contexto a través de una serie de elementos que la conforman, entre ellos la iluminación, la música, volúmenes, texturas, así como los diferentes planos, perspectivas y el espacio.

Los espectáculos son un punto de atracción para las personas, que han ido en potencia, no solo por los exponentes (artistas) de estos, sino por la escena que los acoge. Hay un punto de inflexión en el 2020, la pandemia por el SARS COVID 19, que no solo modifica nuestros modos de habitar los espacios, sino que nos limita a ellos, obligándonos a permanecer un largo tiempo en nuestros hogares. De manera que modifica al mismo tiempo y drásticamente los espectáculos en vivo, abriendo camino al mundo digital como único medio de difusión. y comunicación, generando que los espectadores se acostumbren a disfrutar de estos en tiempo real desde su sofá, obligando a los diseñadores a agregar un elemento clave, la transmisión de estos a través de plataformas digitales.

El impacto de la digitalización en el campo de la moda, según Betak “era esperado, sin embargo el tiempo y motivo por el que se dio no, pero eso no fue un limitante, ya que, pese a que se detuvieron por cierto tiempo los desfiles, se hizo una adaptación de estos apoyándose de los medios que tenían a su alcance, los cuales para bien o para mal modificaron por completo el diseño en la escenografía.”³

Por consiguiente, aunque la pandemia termine, ya marcó un antes y un después, en donde regresar a lo presencial y dejar de un lado lo digital no es una opción, al contrario, se espera que permanezcan ligados, preservando la

“CHARLES FREDERICK WORTH,” Trajes Delwende, consulta 25 de agosto de 2022 (<https://www.delwende.es/trajes/elementos/CHARLES-FREDERICK-WORTH.>)

3 *Alexandre De Betak habla sobre el futuro de la moda.* ODDA Magazine Digital. YouTube. Web, 10 de marzo de 2021.

Alexandre de Betak (1968, Francia) Director creativo y productor de desfiles de moda.

atmósfera que se crea estando en vivo y transmitiéndola a lo virtual.

La pregunta es ¿cuál será el siguiente paso? Hay quienes creen que eliminar lo físico y mantenernos con lo digital es el futuro, un ejemplo claro es el videojuego creado por Balenciaga en 2020 ⁴, medio que utiliza para mostrar su nueva línea de ropa, un mundo virtual en donde la experiencia de lo visual se limita a un espacio irreal y dentro de un monitor. Sin embargo, como se menciona en el documental “*El futuro de...*” (Capítulo: La moda)⁵ algunos diseñadores ya están trabajando en responder las respuestas sobre lo que pasará con la moda en cuanto a la forma de producción a través de nuevos modelos, los cuales tendrán como consecuencia cambios en su forma de presentación, siguiendo con los mismos discursos, enfocados actualmente en el impacto que tiene la industria en el medio ambiente.

La pregunta es, ¿cuál será el futuro de la arquitectura en la moda y cómo se adaptará a los nuevos discursos y herramientas que están surgiendo?

4 *Afterworld: The Age of Tomorrow*. (<https://videogame.balenciaga.com/en/video>)

5 (2022) “*El futuro de...*” Capítulo: la moda. Documental Vox Media Studios. Netflix.

Palabras Clave

Arquitectura:

Del lat. architectūra.

1. f. Arte de proyectar y construir edificios.
2. f. Diseño de una construcción.
3. f. Conjunto de construcciones y edificios.

Efímero:

Del gr. bizant. ἐφήμερος ephēmeros 'de un día'.

1. adj. Pasajero, de corta duración.

Arquitectura efímera:

Aquella que se diseña y construye para mostrarse de manera temporal

Moda:

Del fr. mode.

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
1. loc. adj. Que en un momento determinado goza de destacada aceptación. U. t. c. loc. adv.

Pasarela:

Del it. passerella.

1. f. Puente pequeño o provisional.
4. f. Pasillo estrecho y algo elevado, destinado al desfile de artistas, modelos, etc., para que puedan ser contemplados por el público.

M
O
D
A
RELACIÓN

Q
U
I
T
E
C
T
U
R
A

S. XVI



Luis XIV, Rey Sol



S. XIX



Charles Worth



Rose Bertin

S. XVIII

1.1 Antecedentes

Desde la Antigüedad la vestimenta ha sido un aspecto muy importante, surgiendo como un elemento de resiliencia. Sin embargo, se ha ido desarrollando y adaptando a las necesidades y exigencias de la humanidad, convirtiéndose en lo que actualmente conocemos como “moda”, siendo el aspecto funcional (de cubrirse y protegerse el cuerpo por necesidades climáticas, cuestiones de salud) desplazado por la exclusividad y el lujo. Posteriormente se implementaron más elementos, creando un discurso reflejado en la estética de las ahora casas de moda de la Alta Costura.

Desde las primeras civilizaciones la vestimenta ha sido una necesidad, sin embargo, pese a que muchos de los diseños de esta llegaron a ser característicos, fue hasta el siglo XVI con el “Rey Sol” que la moda tuvo un punto de inflexión que ha perdurado hasta la actualidad, ya que, como se mencionó anteriormente, Luis XIV hizo de la moda un elemento de exclusividad y extravagancia, aspecto que utilizó para reflejar su título y poder en la corte, la cual fue acompañada del Palacio de Versalles, considerado uno de los espacios que han acogido a la Alta Costura, dado que fue la sede de la corte de los reyes

de Francia, siendo uno de los recintos más utilizados para las pasarelas de las Casas de Alta Costura. Fue tal el impacto del Rey que posicionó a París como la ciudad de la moda al convocar a los diseñadores más famosos de la época para diseñar su ropa real. Un factor importante y característico de Luis era el ritual por el que pasaba cada día, el cual era complejo al ser un proceso diseñado minuciosamente.

Pero como la moda, todo cambia y así fue con la Revolución Industrial en el siglo XVIII, acontecimiento que no solo impactó en la construcción, sino en el diseño de ropa con la aparición de la máquina de hilar en 1767, invento de Richard Arkwright¹. Este aspecto genera cambios en la producción de ropa, gracias al aumento de fabricación de telas, disminuyendo el tiempo, su costo y permitiendo que fuera asequible para la población en general, potenciando la moda. A su vez desafía el sistema tradicional de producción basada en la artesanía, entre esta, la Alta Costura.

1 Arkwright, Richard (1732,-1792, Reino Unido) Industrial e inventor inglés, creador del sistema de producción fabril de la Revolución Industrial.
Galerías temáticas. *ARKWRIGHT, RICHARD...* (<http://historico.oepm.es/museovirtual/galerias-tematicas.php?tipo=INVENTOR.xml>)

Cabe mencionar que en el siglo XVIII, María Antonieta², al igual que el "Rey Sol", fue un icono de la moda. Desde que subió al trono con tan solo diecinueve años de edad, se dedicó a ser la mujer más elegante y refinada de Francia, por lo que su guardarropa era fastuoso, diseñado para eventos específicos y para cada estación del año. Su gusto por el baile y el juego, trasnochaba y se sentía claramente oprimida por el rígido protocolo de la corte, por lo que su esposo, el rey Luis XVI, le regaló en 1774 el Petit Trianon, en el recinto de Versalles que Luis XV había construido para madame de Pompadour. Este fue el espacio de escape para la reina.³

Entre los profesionales de la moda francesa del siglo XVIII hay que destacar a Marie-Jeanne Bertin, conocida como Rose Bertin (1747-1813). Pionera de la alta costura francesa, abrió su propia tienda de modas en París en 1777 y rápidamente se convirtió en la modista preferida de la aristocracia. Su momento de auge fue cuando estuvo al servicio de María Antonieta. La reina, entusiasmada con sus diseños, le abrió un taller propio en Versalles donde Rose, nombrada "ministra de la moda", creó novedo-

sos modelos para la reina.⁴

Sin embargo, no es hasta el siglo XIX cuando la exclusividad que tanto representa a la moda de Alta costura se focaliza a causa del diseñador Charles Worth, diseñador nacido en Reino Unido. Antes de él se tiene un modelo y proceso en relación con el comprador y producto, aspecto que cambia al ser integrada oficialmente la pasarela.

Los sastres y costureras solían trabajar cumpliendo las órdenes de sus clientas; pero Charles lo cambió todo y él creó sus colecciones basándose en sus propias ideas y eligiendo los tejidos y adornos, esto como consecuencia a la gran fama que obtuvo al trabajar con la esposa de Napoleón III, Eugenia de Montijo, quien conoció sus diseños gracias a la tienda de lujo que puso el diseñador en rue de la Paix 7, en París, Francia, espacio que se caracterizó por exponer sus prendas de forma diferente. Así con previa invitación a sus clientas, mostraba sus colecciones en movimiento en el Atelier, el cual, como ya se mencionó es un espacio utilizado como showroom.⁵

El desfile es un elemento que incorpora Worth oficialmente

2 María Antonieta (1755. Viena-1793, París), fue reina de Francia junto con su esposo Luis XVI (1754, Versalles-1793, París). Biografía de María Antonieta. (https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maria_antieta.htm)

3 Rosillo, Barbara. "María Antonieta: el absoluto icono de la moda" ABC de Sevilla. Arte y demás historias. (https://sevilla.abc.es/cultura/sevi-maria-antieta-absoluto-icono-moda-202105171906_reportaje.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

4 Kohlmaier, Rita. "La apasionante historia de Rose Bertin, la costurera de María Antonieta" *Smoda, actualidad*. EL PAÍS. (<https://smoda.elpais.com/moda/la-apasionante-historia-de-rose-bertin-la-costurera-de-maria-antieta/>)

5 La Prairie. "THE HOUSE OF WORTH Y EL ORIGEN DE LA HAUTE-COUTURE" (<https://www.laprairie.com/es-latam/editorials-article?cid=haute-couture>)

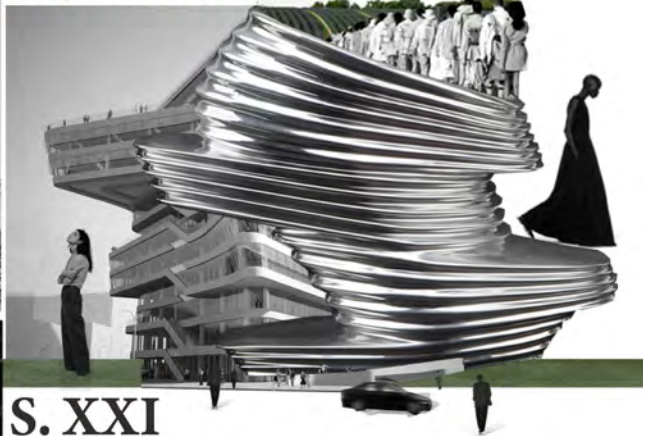
en 1860 en la muestra de una de sus colecciones. El diseñador, hace uso de un recurso que no se utilizaba con frecuencia anteriormente y es a la modelo, dejando atrás el maniquí, dando vida a sus diseños. Por supuesto, el espacio en el que se realizó debió estar ligado de alguna forma con sus piezas o al menos no competir con ellas.⁶

A partir de entonces, el desfile se convierte en un elemento esencial en la moda, acompañándola en cada novedad, cada colección y cada cambio, siendo tal su importancia que se considera un requerimiento para que un diseñador pueda formar parte de *haute couture* (Alta costura), ya que las casas de moda deben presentar anualmente dos colecciones de treinta diseños originales de prendas de día y de noche como mínimo, de las cuales una se presentará en enero y la otra en julio. Los desfiles deben ser en París para poder estar dentro del calendario oficial de la Alta Costura. Y este es solo uno de los muchos requerimientos que se tienen, que serán reflejados por los vanguardistas del siglo XIX hasta la actualidad.

⁶ Charles Frederick Worth. Casa de muñecas Garnata. (<http://xn--casademuecasgarnata-23b.es/un-hobby-didactico-y-apasionante/charles-frederick-worth/>)



M
O
D
ARQUITECTURA



S. XIX

1.2 La relación entre la Arquitectura y la moda

La arquitectura y la moda son palabras que generalmente no están asociadas, sin embargo están ligadas, es más, me atrevería a decir que nacieron al mismo tiempo, siendo consecuencia de una necesidad que ha ido en transformación, agregando elementos en su diseño y adaptándose a su contexto.

La moda, al igual que la arquitectura son elementos que como he mencionado representan un momento en específico en la historia, reflejando no solo a la sociedad, sino a su contexto cultural, económico, así como su relación con su entorno natural y artificial.

La historia de la arquitectura se divide en varias épocas, movimientos y hasta tendencias, las cuales se han reflejado en 3 elementos muy importantes de la moda: el espacio de trabajo que ha evolucionado hasta convertirse en uno de exposición y venta, así como de admiración. Otro componente es el producto, las colecciones que pasan a ser tendencias en la forma de vestir de sus espectadores que a través de su estética podemos comprender no solo lo que socialmente estaba ocurriendo en el momento, sino arquitectónicamen-

te, dado que las dos representan más allá del lujo y exclusividad que podría parecer las rodea. Y el tercero, es sin duda el del desfile, siendo una síntesis de los dos componentes mencionados anteriormente que se ha transformado junto con ellos, agregando y quitando elementos dentro del espacio, cambiando constantemente el discurso de la puesta en escena dentro de este.

Un punto importante en donde se manifiesta claramente la relación y transformación de los elementos mencionados es en el renacimiento (siglo XIV-XVI), un movimiento cultural y artístico que surgió en Italia, podemos encontrar una serie de similitudes en cuanto al diseño espacial del atelier, que no contaba con un programa muy amplio, así como la vestimenta, la cual reflejaba rigidez, sencillez y proporción. Por otra parte, los desfiles no se han desarrollado oficialmente, siendo la calle el único elemento de difusión de las tendencias.

Sin embargo, el barroco cambia por completo esto, un ejemplo es el Palacio de Versalles, espacio que manifiesta el poder y el lujo de la corte, particularmente bajo Luis XIV, que

dio mayor énfasis a la regularidad, el orden de las fachadas y el uso de columnas y cúpulas, para simbolizar el poder y la grandeza del Rey. Podemos ver este estilo reflejado en las prendas, siendo más elaboradas con elementos extravagantes que representan elegancia. Las fiestas se convierten en los eventos de moda de la corte.

Posteriormente la arquitectura se desarrolla con el estilo de academia, situación que paralelamente ocurría en la profesión de la moda, con la aparición de un gran número de diseñadores vanguardistas que manifiestan libertad creativa en sus diseños, retomando el pasado y mitificándolo. Y aparece el desfile oficialmente, manteniéndose a ras del suelo en los salones que se desarrollan dentro de los talleres, siendo la colección la protagonista del evento.

Y así como esos casos, podemos encontrar más con el paso del tiempo, eliminando la ornamentación con la época moderna, en donde la función rige la forma. Luego el futurismo, con implementación de nuevos materiales y la idea del progreso con el uso de las nuevas tecnologías, aspecto reflejado en el espacio y producto de la moda.

La relación entre estas profesiones se ha ido reflejando cada vez más con el paso del tiempo. A continuación se desarrollarán los 3 elementos mencionados, en donde los puntos de inflexión serán claves para comprender su evolución y relación

con la arquitectura, siendo esta un medio, una inspiración y una herramienta.

1.2.1 Monumento a las Casas de Alta costura (*Atelier/boutique/flagship/fondazione*)

No hay un espacio más evidente que los talleres de las Casas de Alta costura, las cuales, como todo, han ido evolucionando, desde su interior hasta su exterior, siendo un punto particular que no solo expone y funciona como espacio de venta y confección de las colecciones de ropa, sino refleja a través del diseño arquitectónico del edificio aspectos característicos de la marca.

Un punto de inflexión en la creación de las primeras boutiques fue la introducción de la luz en París, la cual, gracias a Luis XIV, a través de un servicio de alumbrado que implementó en 1662 que llamó *commodité*¹ (comodidad), permitió que las personas pudieran salir de paseo no solo en el día, sino también en la tarde-noche. Como consecuencia se genera la apertura de varios comercios y la ampliación de horarios hasta tarde. Antes de la creación del atelier, los modistas tenían que acudir a la casa de sus clientes, pero eso no tardaría en cambiar.

¹ *Las innovaciones de Luis XIV.* La Vanguardia. (2019) (<https://www.lavanguardia.com/historiayvida/edad-moderna/20180827/47313270321/las-innovaciones-de-luis-xiv.html>)

En 1858, se establece la primera Casa de Alta Costura en el número 7 de la rue de la Paix, en París. El atelier acoge las colecciones de Charles Worth, quien se asoció con el sueco Boberg.

Worth decidió cambiar las reglas del juego: las clientas debían acudir a su taller para adquirir sus modelos, aspecto que anteriormente no sucedía. La idea de Charles tiene éxito, dado que, creaba una atmósfera diferente en cada salón, agrupando en un mismo espacio la producción la creación y la exhibición de las colecciones, lo cuál captaba el interés de sus clientes, haciendo de una compra una experiencia:

“El vestíbulo entelado, las plantas verdes, las vitrinas de curiosidades daban paso a gabinetes y salones forrados de espejos, dispuestos estratégicamente para reflejar las sedas de Lyon², los brocados italianos y los paños ingleses, despertando la admiración de las visitas. La apoteosis final tenía lugar en el salón lumière, iluminado permanentemente con luz de gas para que los vestidos pudieran ser apreciados tal como iban a lucir en el día del baile.”³

2 Lyon es una ciudad en Francia, conocida como *la capital de la seda*.

Hisour Arte Cultura Historia. (<https://www.hisour.com/es/lyon-capital-of-silk-in-france-58076/>)

3 Charles Frederick Worth. Casa de muñecas Garnata. (<http://xn--casademuecasgarnata-23b.es/un-hobby-didactico-y-apasionante/>

En los próximos años, una serie de diseñadores como Paul Poiret, Jeane Paquine, Lady Duff Gordon, entre otros, abrirán sus boutiques, expandiéndose por todo Europa, siendo un referente del siglo XIX en París.

Sin embargo, anteriormente se abrió *La Maison Le Bon Marché* (1852), el cual es conocido por ser el primer gran almacén de la historia, ya que en ese momento aún no se había diseñado un espacio específicamente para albergar tiendas en París, y con él vinieron más.

Los almacenes marcaron un antes y un después en la moda, innovando, al ser espacios que brindan al cliente más de un producto, contando con diferentes departamentos (entre ellos de moda), así como diferentes marcas. Se caracterizaron por ubicarse en los centros de las ciudades, con un gran patio central con galerías y grandes ventanales-escaparates en la planta baja, permitiendo al transeúnte observar los mejores productos de la tienda.

En 1824 abre en Londres “*Harrods*”, que se vuelve un emblema del lujo unos años después al ser adquirido por los hermanos Fayed, teniendo figuras importantes como Ronald Reagan^{4,5}

charles-frederick-worth/)

4 Ronald Reagan (1911-2004, E.U.A) fue un actor, estadista y político estadounidense que ejerció como 40º presidente de los Estados Unidos.

5 R. Alcón Isabel.(2016) *Breve historia de los grandes almacenes que cambiaron nuestras vidas*. (<https://www.revistavanitayfair.es/poder/>

Pese a su éxito, no es hasta el siglo XX que se consolidan estos espacios, expandiéndose internacionalmente. Dentro de los modistas que apostaron por este modelo esta Jeanne Paquin, quien aprovechan su éxito y recursos para expandirse internacionalmente a través de la apertura de sucursales extranjeras.

A mediados del siglo, las firmas de moda más exclusivas, buscan sobresalir, por lo que contratan a los arquitectos e interioristas más destacados para desarrollar sus espacios. Esto como consecuencia del impacto que se tiene con la madurez del capitalismo, apareciendo una serie de cadenas especializadas en ocio, de ropa, de electrónicos, etc. También aparece el catálogo, herramienta de venta, permitiéndole al usuario hacer una compra sin tener que desplazarse a algún lugar. Posteriormente, a finales del siglo XX, se desarrollan los primeros comercios electrónicos (en 1991 la *National Science Foundation* aprobó el uso de Internet con usos comerciales). aspecto que, evidentemente, impacta en las tiendas físicas, lo cual obliga a las marcas a implementar alternativas que equilibren los beneficios que tiene la web con las virtudes de comprar presencialmente.

El primer arquitecto en colaborar con una marca fue Javier Carvajal en 1959, para *Loewe*. El proyecto se trata de una tienda o flagship. Se encuentra en la calle Serrano de Ma-

drid, siendo el primero de muchos más de los trabajos que hizo para la Casa de moda, trascendiendo con el diseño, todos ellos “ligados a la imagen de la marca y vinculadas a su espíritu artesano”, explica la Dra. en arquitectura María Eugenia Josa, en su tesis doctoral titulada “*La arquitectura de la tienda: Los casos de Javier Carvajal para Loewe*”. La relación del arquitectos en los proyectos desarrolla en estos mismos la identidad de la marca, creando un punto de referencia.

Como consecuencia se tienen las *flagships*, las cuales se caracterizan por ser tiendas que buscan proporcionar una experiencia de compra única a través de una propuesta comercial exclusiva, en donde los compradores adquieran una oferta espacial y de contenido que no puedan encontrar en otro lugar, es decir, el producto deja de ser el protagonista y la arquitectura se convierte en un elemento medio más de atracción (marketing).

Después vinieron muchos otros proyectos dedicados a las sedes de las grandes Casas de moda, como el edificio de Dior en Seúl (2011) encargado a Christian de Portzamparc⁶, quien menciona lo siguiente acerca del proyecto: “Quería que el edificio representará a Dior y reflejase el trabajo de Christian Dior. Así, quería que las superficies fluyeran, como la suave tela del modista, de algodón blanco”, haciendo de esas caracterís-

6 Christian de Portzamparc (1944, Marruecos) es un arquitecto francés. En 1994 fue distinguido con el premio Pritzker. (<https://www.archdaily.mx/mx/tag>)

ticas un edificio único con elementos que representan a la firma.

El mítico Pabellón de Arte Móvil de Zaha Hadid para Chanel en Hong Kong (2008-2011), museo itinerante de la Casa de Moda, está inspirado en la famosa gardenia blanca, característica de Coco Chanel. La arquitecta iraquí crea no solo un espacio de exposición, sino una experiencia, dentro de la cual se exhibieron obras de arte de 20 artistas de diversas partes del mundo inspiradas en el clásico bolso acolchado 2.55 de Chanel.

El espacio diseñado para Louis Vuitton Matsuya en Ginza, Japón (2013), por el despacho Jun Aoki & Associates, busca reflejar los aspectos representativos de la marca, utilizando en la fachada una composición similar a los patrones que llevan las colecciones de ropa. El elemento de la iluminación es clave, ya que hace que la flagship se perciba de diferente manera dependiendo la hora del día en que se encuentre.

Sin embargo, hay espacios que no solo albergan a la moda como protagonista, sino a muchas artes más, uno de ellos es *the Prada space* en vía Fogazzaro 35, Milán⁷, inaugurado en el año 2000, El proyecto alberga oficinas ejecutivas, administrativas, de estilismo y diseño, así como talleres. Sin embargo, se caracteriza por la sala

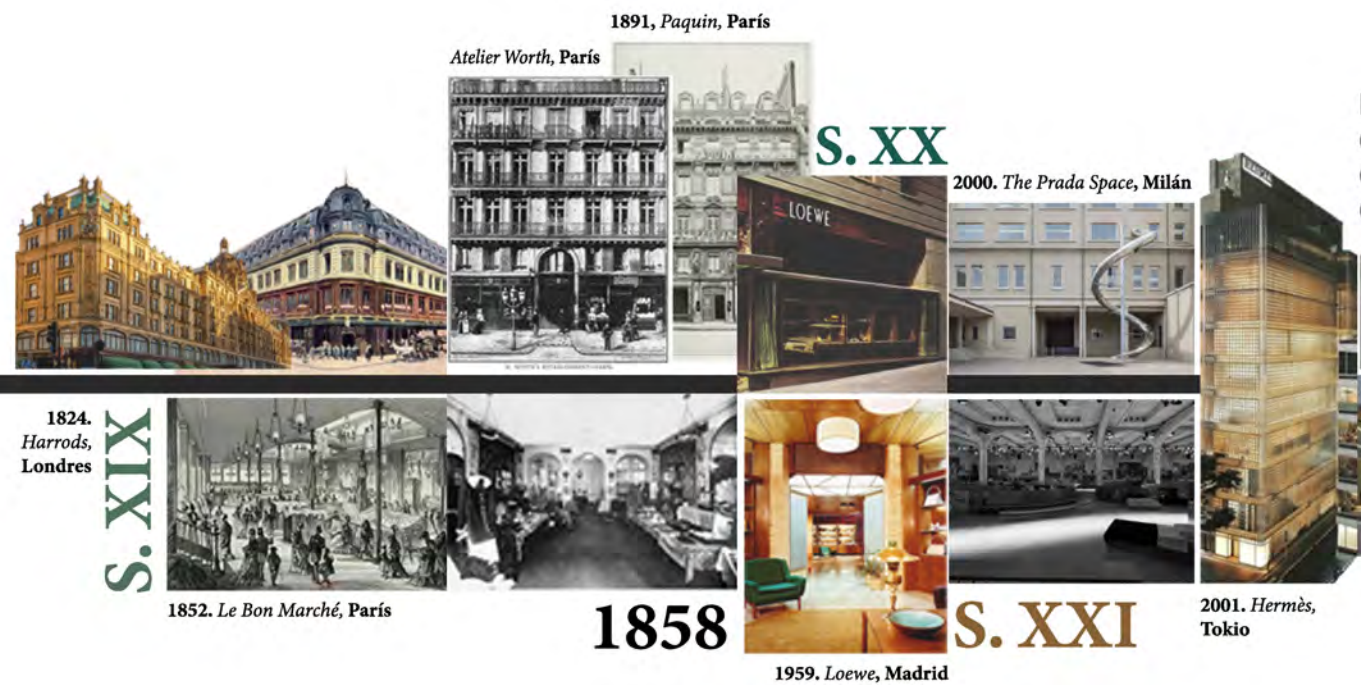
7 *PLACES MILAN, VIA BERGAMO 21.* Group Prada. (<https://www.pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-luoghi/milano-via-bergamo.html>)

que tiene dedicada a los desfiles de la Casa de Alta Costura Prada, de los cuales, el equipo AMO se ha encargado del diseño de escenografía. AMO forma parte de OMA, el despacho liderado por el arquitecto Rem Koolhaas y se creó para trabajar específicamente en la arquitectura efímera y a finales de los 90's comienza a trabajar de la mano de Prada para sus desfiles de moda, vínculo que actualmente sigue vigente.⁸

Cabe mencionar, que a los proyectos en los que se desarrollan programas culturales, similares al nombrado anteriormente se les nombra "fondazione"(fundaciones) y destacan por la variedad de actividades que se realizan y ofrecen al público. Desde exposiciones, activaciones y talleres como espacios para presentaciones de moda, en algunos, los mismos desfiles de moda.

La Fondazione Prada, construida en 2005 en Milán, por el despacho OMA, es una de las más reconocidas por su contraste arquitectónico. Se desarrolla en un antiguo complejo industrial, manteniendo elementos originales y empleando nuevos materiales. Un aspecto que resalta del proyecto es como el arquitecto decide jugar con la horizontalidad y la verticalidad. Rem Koolhaas cumple con un propósito: darle un vuelco al concepto tradicional de los espacios de exhibición, re-imaginar la experiencia

8 *OMA y PRADA, La pasarela como espacio de experimentación arquitectónica.* Saenz Perez E. M. . (https://oa.upm.es/57910/1/TFG_20_Saenz_Perez_Elena_Maria.pdf)



de los visitantes e invitar a los artistas a re definir la forma de relacionarse con el espacio. Por lo tanto, dedica espacios a propuestas que abarcan temas de cine, filosofía, arte, ciencia y diseño.⁹

Ahora bien, ¿por qué la importancia de estos espacios y porque hay una constante innovación de ellos? Actualmente las tiendas, no solo de las Casas de Alta Costura, sino de todas las marcas de vestimenta, de alimentos, o cualquier tipo de productos, vigentes en el siglo XXI se mudaron a Internet, lo cual obliga a las grandes marcas a brindar espacios, más allá de las flagship en donde el es-

tar ahí sea único y atractivo, creando experiencias a través del diseño arquitectónico exterior e interior.

Los monumentos arquitectónicos que han diseñado las marcas, sin duda son parte de una estrategia comercial y de difusión, a través de la cual inducen al usuario a ir a estos espacios, siendo una extensión física de las sedes principales, ya que, como se mencionó anteriormente, muchos de estos no son los talleres o tiendas, sino áreas de exposición, llamadas fundaciones, en donde el contenido varía entre colecciones de la marca o de otros elementos artísticos, usualmente contemporáneos. Sin duda, el elemento que no faltará en ninguno de ellos será el lujo y la exclusividad,

⁹ (2015) "Fondazione Prada / OMA". ArchDaily México. (<https://www.archdaily.mx/mx/767015/fondazione-prada-oma>)

2005



Fondazione Prada, Milán



Pabellón de Chanel, Hong Kong



2011. Dior, Seúl



2013. Louis Vuitton Matsuya, Ginza



2014 Louis Vuitton, París

característicos de la moda de Alta Costura.

Por lo que el objetivo de los arquitectos al diseñar estos espacios es crear un atractivo visual al exterior para los clientes a través de volúmenes, un ejemplo claro es la fundación de Louis Vuitton, por Frank Gehry (2014), en donde juega con las formas, las curvas, evocando la tradición de edificios de vidrio de los jardines del siglo 19¹⁰ a través de la relación que tiene el espacio interior con el Jardín exterior en el que se encuentra emplazado, el cual lleva el nombre de "Jardin d'Acclimatation", ubicado en París, Francia y reconocido por ser

10 (2014) "Fundación Louis Vuitton" / Gehry Partners" Fondation Louis Vuitton / Gehry Partners

un espacio que alberga una serie de atracciones para los usuarios que lo visitan.

Las transparencias, otro elemento implementado, como lo hace Renzo Piano en la sede de Hermès en Tokio (1998-2001), manteniendo una relación con los usuarios exterior-interior con el uso del block de vidrio (también conocido como vitrobloc) en la envoltura del edificio.

La iluminación, elemento utilizado en todos los proyectos de forma estratégica, no solo en el interior sino en el exterior de los proyectos, aspecto muy bien desarrollado en el proyecto de flagship de Formichetti, por Mark Foster Gage, en donde el

arquitecto crea una atmósfera inigualable con cientos de espejos tallados al interior, concibiendo como una “cueva llena de joyas”, jugando con la iluminación y su reflejo, introduciendo también elementos de realidad virtual. Esos elementos, entre otros más, forman parte de los edificios más icónicos de la Alta Costura.

Considero muy importante el esfuerzo que se tiene por mantener lo físico vigente, junto con el lujo, la extravagancia y la exclusividad, pese a la facilidad que brinda actualmente la tecnología, permitiéndole al cliente comprar o ver algo desde cualquier lugar del mundo con un solo clic. De ahí la importancia de la singularidad de los proyectos y la constante mejora en ellos, manteniendo el misterio de recorrerlos, pese a tenerlos también a su alcance en los almacenes departamentales.

Es interesante el contraste actual en la moda, dado que, por un lado tienes espacios increíbles como las *flagships* y las fundaciones, pero por otro, las puedes encontrar en un gran almacén, el cual se transformó y ahora conocemos como plaza o patio comercial, que no siempre es de lujo, sino que la mayoría de las veces es solo una parte de más cadenas de ropa. Este fenómeno es consecuencia de la pérdida de relevancia que ha tenido en los últimos años la alta costura dentro de la moda, por lo que está explorando diferentes herramientas para mantenerse vigente.

1.2.2 Diseñadores inspirados en la arquitectura

“Un buen modisto debe ser arquitecto para los patrones, escultor para la forma, pintor para los dibujos, músico para la armonía y filósofo para la medida.”

-Cristóbal Balenciaga

Los diseñadores de moda siempre han tenido una estrecha relación con la arquitectura, en donde las dos profesiones fungen el mismo propósito a diferente escala: proteger al ser humano de su entorno. Es decir, la vestimenta es como una segunda piel, que nos permite interactuar con nuestro contexto físico adaptándose a él, pero que al mismo tiempo representa aspectos socio culturales, religiosos, etc.

En esta sección del trabajo se hará mención de los modistas y arquitectos que manifiestan a través de sus trabajos y/o ideologías en el diseño de la moda una estrecha relación con la arquitectura a partir del siglo XIX hasta la actualidad, en donde la línea entre estas dos profesiones parece borrosa y en algunos casos inexistente.

Por un lado, la arquitectura, otra piel, que refleja y es testigo de la historia, evolucionando constantemente y tomando como referencia el entorno que la rodea. Por otro lado, las colecciones de moda se han ido transformando con el paso del tiempo, pero hay elementos que sin duda

siempre han estado presentes en la composición de estas como lo es: la proporción, la escala, los ejes, textura, etc; elementos de diseño que son igualmente parte de la composición arquitectónica. Una de las diseñadoras que no solo marcó un antes y un después en la moda, sino también hizo muchas referencias de la relación de estas dos disciplinas fue Coco Chanel (1883-1971, Francia), ya que, como ella decía:

*“la moda es arquitectura: es una cuestión de proporciones”
(Fashion is architecture: it is a matter of proportions)*

y lo reflejaba en sus diseños, creando patrones en sus prendas que se ajustaban al cuerpo de la mujer de una forma impecable.

Sin embargo, de los casos más característicos en donde la moda y la arquitectura se vinculan es el del modista Cristóbal Balenciaga (1895-1972, España), quien fue reconocido como el “arquitecto de la Alta Costura”, nombre dado por Hubert de Givenchy¹¹. Balenciaga, diseñador

11 Hubert Taffin de Givenchy (1927, Francia-2018, París) diseñador de modas, conocidos por sus icónicos vestidos en la pantalla grande, se crió en Beauvais, donde su abuelo poseía una fábrica de tapices, aspecto que despertó su gusto por la moda desde temprana edad. En 1944 se muda a París en donde trabaja como aprendiz en los talleres de Jacques Fath. Y 8 años después funda su casa de moda titulada Givenchy.

“Su ropa es la única con la que me siento yo misma. Es más que un diseñador; es un creador de personalidad” menciona Audrey Hepbur, su gran musa. *Hubert de Givenchy*. VOGUE.(<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/hubert-de-givenchy/273>)

español del siglo XX tenía una clara influencia de la arquitectura, dado que el volumen y la estructura en sus vestuarios era un elemento característico en sus diseños, creando formas que construyen el cuerpo de la mujer, los cuales muchas veces llegaban a sostenerse solos, como si fueran esculturas.¹² Estos rasgos dentro de sus colecciones pueden recordarnos a las envolventes de los edificios,

Muchos de los diseñadores de la Alta Costura no solo han tomado como inspiración a la arquitectura, sino que tienen formación como arquitectos, entre ellos está Mugler, Gianni Versace, Paco Rabbane, Pierre Balmain, Gianfranco Ferrè, entre otros.

Paco Rabbane (País Vasco, 1934), antes de convertirse en uno de los diseñadores más reconocidos en el mundo de la moda, estudió durante 10 años arquitectura y simultáneamente dibujaba muchos objetos, complementos de moda.

En los años 60, Rabanne aplicó sus conocimientos de arquitectura en la creación de vestidos innovadores y únicos. Igualmente fue influenciado por las vanguardias artísticas de la época, el uso de nuevos materiales y formas en la arquitectura del momento, y se ve claramente reflejado en su obra, rompiendo con el modelo y concepción tradicional de la moda

12 LA IMPORTANCIA DE LA ARQUITECTURA EN LA MODA ELLE DECOR. (<https://www.elledecor.com/es/diseño/a21923599/arquitectura-moda-arte-diseño/>)

e introduciendo materiales y técnicas ajenas a ésta pero propios de la construcción de edificios del momento (plástico, papel y aluminio), estableciendo de ese modo una analogía, hasta entonces poco desarrollada, entre ambas profesiones ¹³, tal como lo ha mencionado en numerosas ocasiones:

“Durante mis estudios de arquitectura aprendí el dibujo, la perspectiva, el rigor, el manejo de los volúmenes; y mi madre, que era oficial de costura en Balenciaga, me enseñaba cómo construir una prenda de vestir, sólo mirándola. Así pasé de la arquitectura a la moda haciendo una síntesis de ambas.”

Virgil Abloh ¹⁴, “una de las figuras culturalmente más importantes de nuestro tiempo”, en palabras de Larry Warsh (editor y coleccionistas de arte), ya que fue otro diseñador

13 *Paco Rabanne: ¿Arquitecto sin arquitectura? Transposición de técnicas y materiales entre disciplinas.* Muñoz Martín, Marta (2017) Artículo 176.

(<https://fahrenheitmagazine.com/life-style/life-style-moda-estilo/la-innovadora-moda-que-reune-diseño-y-arquitectura-hussein-chalayan>)

14 Virgil Abloh (1980, Illinois, E.U.A.-2021, Chicago, E.U.A) fue un diseñador de moda reconocido por fundar la marca Off-White. Su formación fue de Ingeniero civil en la Universidad de Wisconsin. Su primer trabajo fue en la casa de moda Fendi. Un personaje importante en su trayectoria fue Kanye West (un rapero, productor, actor, diseñador y empresario estadounidense), con quien trabajó dirigiendo su agencia creativa. Pero es hasta 2012 que crea su primera marca Pyrex Vision y un año después su gran éxito, Off-White. *Virgil Abloh*. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/virgil-abloh/772>)

con formación en arquitectura por una maestría que realizó en el 2002, la cual, como él mencionó en 2018 para designboom: hizo que se identificara como arquitecto. Sin duda, fue un punto de inflexión en su vida que le permitió abrir su panorama al darse cuenta de sus habilidades innovadoras y la relación artística que tiene la arquitectura con otras profesiones como lo es la moda, el diseño, la música y la publicidad, aspecto que, como él mismo compartió con Now Fashion, ocurre porque todo se trata simplemente de diferentes tipos de creatividad.

En septiembre del 2013, fundaría su primer gran éxito, la firma Off-White. “No es una marca. Es un proyecto artístico que se expresa a través de prendas. La ropa es solo un medio para crear un nuevo lenguaje”, aseguraba.¹⁵ No cabe duda que el diseñador buscaba redefinir el concepto de lujo en la moda de la Alta Costura. Trabajo reflejado cuando fue director creativo de la línea masculina de Louis Vuitton.

Cabe resaltar, que como los diseñadores mencionados anteriormente, también han sobresalido arquitectos que pese a no dedicarse por completo a la moda, han colaborado con ella. Zaha Hadid, la primera mujer en ganar el premio Pritzker (2004) forma parte de esa lista. Una de las co-

15 (2021) “*Virgil Abloh*.” VOGUE. (<https://fahrenheitmagazine.com/life-style/life-style-moda-estilo/la-innovadora-moda-que-reune-diseño-y-arquitectura-hussein-chalayan>)

laboraciones más icónicas fue la edición limitada de los zapatos “Nova” que diseñó para la United Nude en 2013. Realizados bajo la técnica de modelado en rotación con metal cromado, fibra de vidrio y caucho, estos tacones reflejan un estilo futurista, mismo que se aprecia en sus proyectos arquitectónicos.¹⁶

Los cambios que se han dado en la moda, al igual que en la arquitectura, están ligados a los avances tecnológicos, permitiéndole a los diseñadores materializar sus ideas de una forma más factible y rápida.

Hussein Chalayan (1970, Nicosia), nació en Nicosia, Chipre pero creció en Londres, en donde estudió diseño. Fundó su compañía en 1994, que se caracteriza por incorporar a sus piezas ingeniería, arquitectura y tecnología, innovando con materiales, formas, elementos, etc. Muchos de sus desfiles han sobresalido por implementar siempre el factor sorpresa. Ha creado colecciones que pasan de ser muebles a vestidos, también experimentado con nanotecnología en 2007, hasta piezas que proyectan luz, etc.. Sin duda revolucionó la industria de la moda.¹⁷

16 *Zaha Hadid y la moda. Conoce la influencia de la arquitecta en esta industria.* Ochoa Andrea. AD (<https://www.admagazine.com/arquitectura/zaha-hadid-y-la-moda-conoce-la-influencia-de-la-arquitecta-en-esta-industria-20200518-6837-articulos>)

17 *La innovadora moda que reúne diseño y arquitectura: Hussein Chalayan.* (<https://fahrenheitmagazine.com/life-style/life-style-moda-estilo/la-innovadora-moda-que-reune-diseno-y-arquitectura-hussein-chalayan>)

Iris Van Herpen, es sin duda otra de las diseñadoras del siglo XXI ampliamente reconocida por su estrecha relación con la arquitectura en la moda al momento de diseñar. Un elemento que se ha vuelto característico en su experimentación con materiales es la impresión 3D, herramienta que, como ella menciona, ha sido una inspiración proveniente de la arquitectura, por su implementación en proyectos arquitectónicos (Iris Van Herpen, 2016). Comenzó a hacer uso de esta en 2009 en colaboración con el arquitecto Daniel Widrig, 3 años después de crear su propia marca. Esas piezas se mostraron en la semana de la moda en Amsterdam y fueron todo un éxito. Desde entonces la diseñadora ha continuado experimentando con la tecnología que tiene al alcance, colaborando con arquitectos, científicos, etc. y probando con nuevos materiales que puede implementar gracias a ella.

Ahora bien, estos son solo algunos de los casos en los que la arquitectura ha sido un elemento clave dentro del diseño de las colecciones. La moda como la arquitectura se encuentra en una constante búsqueda de innovación y muchas de las técnicas ejecutadas en ellas puede ser utilizada en la otra, a diferente escala, claro está.

Hussein Chalayan (1970, Chipre), creció en Londres, en donde se formó como diseñador.. Fundó su propia compañía en 1994 Viste a modelos, actrices y artistas, personajes que juegan un rol de marketing de sus diseños.

La tecnología es igual de importante que la artesanía cuando se trata de Alta Costura, por lo que, como ya se ha mencionado, los avances y las herramientas que nos brindan son muy importantes, ya que los diseñadores los emplean como apoyo para la elaboración de elementos que no son posibles de elaborar a mano o que tardarían demasiado tiempo. Al mismo tiempo estos permiten que sigan experimentando no solo con nuevas formas, sino con nuevos materiales. Iris Van Herpen lo menciona en su entrevista con VodafoneOne, la impresión 3D aún no estaba tan desarrollada cuando la comenzó a utilizar (2009), pero actualmente, junto con los avances ha mejorado y ahora puede imprimir hasta un vestido entero.

Por lo que, cuando se trata de innovar, crear y revolucionar, ejecutar tus ideas dependerá mucho del contexto tecnológico para poder lograrlo.

Cabe mencionar, que un aspecto que ha comenzado a ser de importancia dentro de los diseñadores es el impacto que tiene su industria en el medio ambiente, por lo que apoyarse de otras profesiones para encontrar alternativas o referentes para disminuirlo ha sido un camino inevitable.

Por otro lado, cada vez es más evidente la gran competencia en el mercado, en donde fenómenos como el *fast fashion* están encabezando en la industria de la moda desde hace varios años con la aparición de los almacenes, dado que su modelo de venta

se basa en reducir los tiempos de producción y transporte para que llegue al consumidor, a través de una tienda física o virtual, proporcionando las últimas tendencias a un bajo precio por el uso de mano de obra barata (en el extranjero), en el menor tiempo posible y regulaciones casi nulas que tienen un gran impacto ambiental.

El efecto de la industria en el medio ambiente, siendo la segunda más contaminante del mundo, ha puesto a los diseñadores en la mirada la gran responsabilidad que tienen, obligándolos a tomar una postura ante la situación, por lo que algunos se han comprometido a actuar y hacer cambios dentro del sistema de producción, en los tejidos utilizados, modo de transporte, elementos utilizados en pasarela, etc. La intención que se tiene es que las marcas disminuyan sus emisiones de carbono apoyándose de energías verdes y concientizando al consumidor a ser responsable asumiendo su papel como parte del problema.

Diseñadores como Gabriela Hearst¹⁸ se encuentran desarrollan-

18 Gabriela Hearst (1976, Uruguay) es una diseñadora de moda. Reconocida por sus colecciones prêt-à-porter y accesorios. Tiene formación en Comunicación por la Universidad de Uruguay. Fundó su marca, la cual lleva su nombre tras mudarse a Nueva York, siguiendo un discurso de lujo honesto y artesanal, adaptándose a las problemáticas medio ambientales.

“Lo que estoy intentando hacer ahora es ser muy cuidadosa y asegurarme de que todo lo que presentamos tenga una razón de ser”, comenta la diseñadora, acerca de su tienda en Londres, diseñada por Norman Foster, la cual es 100% eco-eficiente. Actualmente es la directora creativa de Chloé.



Coco Chanel

do y apoyando sus colecciones en la calidad y la sostenibilidad, ligando a través de sus proyectos el lujo y la naturaleza. Sus objetivos a corto plazo se basan en lograr un modelo circular de la marca, cero desperdicio, cero impacto en el planeta; y a largo plazo cambiar el modo de producción de la industria basándose en la sobre población y demostrar al mismo tiempo que puede ser rentable respetando simultáneamente al planeta.

Así como ella, hay una serie de diseñadores que están exploran-

Gabriela Hearst. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/gabriela-hearst/823>)

do nuevas alternativas, luchando por mantener la industria de la Alta Costura en el mercado.

La moda vive en un paralelismo con la arquitectura, en donde adaptarse y apoyarse ante la serie de acontecimientos que surgen y surgirán es un trabajo que recae en los diseñadores, quienes no solo diseñan la protección del ser humano a su entorno sino que impactan en él. Por lo tanto, estas dos profesiones seguirán siendo fuente de inspiración entre ellas, en donde la estética, la funcionalidad y la factibilidad deben de estar en equilibrio y no competir entre sí.



1.2.3 Los desfiles de moda

Los eventos de moda, entre ellos los desfiles, son un elemento de publicidad utilizado desde Luis XIV de forma subconsciente, al impulsar la creación de espacios como el Palacio de Versalles, que sería el testigo y acogería las mejores prendas de la corte real. Sin embargo, la estrategia de la pasarela como un sistema, se registra por primera vez de manera oficial en 1860, haciendo de este un elemento necesario y esencial para todas las Casas de Alta Costura, siendo en 1973 un requisito para formar parte del grupo de moda, dictado por la Cámara Sindical de Alta Costura.¹⁹ Cabe mencionar, que las presentaciones en donde la moda se encuentra presente siempre han estado acompañadas de teatralidad y la alta costura.

Origen

Como ya se mencionó anteriormente, el precursor de este sistema fue C. Worth, que no solo contempló un espacio para hacer pequeños desfiles para las clientas mostrando las colecciones que hacía. Posteriormente el diseñador fue más lejos, proponiendo la producción para una escala mayor, es decir, un show, el cual

marcaría un antes y un después en la forma de mostrar las nuevas colecciones de moda.

A principios del siglo XX, el diseñador Paul Poiret²⁰ implementa una técnica diferente para la publicidad de sus líneas dentro de la pasarela, siendo el primero en presentar una colección únicamente para la prensa en el verano de 1910. Además de vincular su negocio con la vida social, haciendo de la serie de fiestas que organizaba pequeños desfiles, al pedirle a sus invitados acudir con sus mejores galas, aprovechando para presentar sus propios diseños. Uno de los bailes más célebres fue “las mil y una noches”, que recordaba el glamour orientalista expresado en los diseños de Léon Bakst para los Ballets Russes, que aquel año presentaban Schéhérazade en París. Fue en esta fiesta que Poiret popularizó el estilo oriental de piezas como los pantalones “harem”.²¹

Es interesante como los diseños de Poiret y la atmósfera que creaba al presentarlos, relativamente simples pero reflejando aspectos de la cultura contemporánea, anticipándose a Hollywood, exponiendo la moda como un sueño, idea que se ha man-

19 La Cámara Sindical de Alta Costura fue fundada en 1973 y dictamina, desde entonces, los requerimientos que las firmas que aspiran al título de *Haute Couture* (alta costura) deben cumplir.

¿Cómo se hace y qué requisitos tiene una línea de Alta Costura?. (2016) BAZAAR MX. (<https://www.harpersbazaar.mx/moda/como-lograr-que-mi-linea-firma-de-ropa-este-sea-considerada-alta-costura/>)

20 Paul Poiret (1879-1944, París), conocido como “el Rey de la moda”, de origen humilde, tiene sus primeros acercamientos a la moda con su padre, el cual se dedicaba a comerciar telas. En 1989 trabaja como aprendiz con el diseñador Jacques Doucet. Pero es hasta 1903 que inahugura su primer taller.

Paul Poiret. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paul-poiret/301>)

21 (2018) Paul Poiret. Culturas de moda. (<https://culturasdemoda.com/glossary/paul-poiret/>)

tenido vigente a través del cine y los desfiles (entre muchas otras puestas en escena).

Por otra parte, la modista Lady Duff Gordon²², quien diseñaba bajo el pseudónimo de Lucile, implementa un elemento en los desfiles, el de la narrativa, creando un ambiente teatral para las presentaciones, dirigidas a un público cuidadosamente seleccionado en Londres.

En 1914, la diseñadora Jeanne Paquin, que destacó por sus enfoques innovadores para la comercialización y potente diseño agregó un elemento a la pasarela que no sólo sigue vigente hasta la actualidad, sino que se ha ido transformando fuera y dentro de esta, la música, aspecto que transformó los eventos de moda en un espectáculo.²³

Es importante mencionar que la música se convirtió en un referente muy fuerte para la moda que actualmente sigue vigente, en donde la estética de los artistas y su género se

22 Ldy Duff Gordon (1863-1935, Londres) modista británica, reconocida por eliminar el corsé, liberando a la mujer.

(2016) *RETROSPECTIVA A LADY DUFF GORDON, LA DISEÑADORA QUE SOBREVIVIÓ AL TITANIC Y QUE LIBERÓ A LA MUJER*. It Fashion. (<https://www.itfashion.com/cultura/arte-y-parte/retrospectiva-a-lady-duff-gordon-la-disenadora-que-sobrevivio-al-titanic-y-que-libero-a-la-mujer/>)

23 Jeanne Paquin, la primera diseñadora (con fuerza). (<https://vistelacalle.com/23722/jeanne-paquin-la-primera-disenadora-con-fuerza/>)

Jeanne Paquin(1869, Saint-Denis -1936, París) diseñadora de moda, fue reconocida por sus aportes innovadores s los modelos de comercialización y presentación en la industria.

ligan, de tal forma, que impactan en la sociedad, que no solo los escucha, sino que los comienza a ver en televisión, después en el cine, pasando a la computadora y actualmente desde su celular. Por ende, no solo lo que se diseñaba visualmente, sino el audio que se seleccionaba y selecciona para los desfiles tiene mucho que ver con el contexto del momento, con lo que se quiera transmitir con la colección, y lo mucho o poco que se quiera ligar con ella, generando un discurso conjunto, no solo con el espacio sino con la melodía.

La serie de transformaciones en los eventos de moda, los diseñadores y la relevancia de la Alta Costura en el momento, comenzaron a atraer a tantas personas, que se tuvieron que mudar a espacios más grandes, entre ellos los teatros de París. Sin embargo eso no quería decir que el acceso cambiaría, dado que cada vez eran más exclusivos, dirigidos para un público en específico, la élite. Y la prensa no se salvó, ya que se le prohibió la entrada a los fotógrafos, tratando de esa forma evitar el plagio de sus piezas. Mientras tanto, simultáneamente en Estados Unidos se organizaron presentaciones de las colecciones importadas de Europa ante grandes multitudes en los almacenes.

El impacto de la guerra en los shows

No obstante, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial la moda de Alta Costura en la capital de la moda, pierde su relevancia, estando

a punto de desaparecer, ya que sin duda, la prioridad de las personas cambia dados los acontecimientos ocurridos, siendo la búsqueda de refugio lo primordial.

Muchos de los diseñadores, costureros y vendedores huyeron de Francia o cerraron sus talleres, puesto que Francia se encontraba invadida por los nazis. Como consecuencia, los que se quedaron en Europa sufrieron por la escasez de materia para la confección de colecciones, dado que su uso primordial fue para los trajes militares.

Por lo tanto, también se prohibió la elaboración de presentaciones de moda. Sin embargo, los diseñadores que se mantuvieron trabajando detrás del reflector, no se quedaron sin actuar al respecto, explorando otras formas de presentar sus colecciones en secreto, a puerta cerrada. Algunas veces en silencio, apoyándose del susurro de un representante diciendo el número de los modelos.

Mientras tanto, en Estados Unidos los diseñadores, quienes aún no habían logrado tomar partida en la moda de Alta Costura, ya que estaba centralizada en París y se mantenía encabezada por los parisinos, aprovechan la situación por la que pasaba la moda y se organiza la primera *Press Week* (semana para la prensa) en 1943, actualmente *NYFW* (*New York Fashion Week*) uniendo la prensa de Nueva York y el extranjero en el Hotel Plaza. El propósito era claro, ubicar a

E.U. en el mapa, aprovechando que los profesionales no podían viajar a Europa, dados los acontecimientos que ocurrían en el momento.

Durante su primera edición sólo pudieron acceder 53 editores de moda, en la actualidad son más de 150 los invitados que se desplazan hasta allí para la ocasión. La cara detrás del evento que marcó un antes y un después en el desfile de modas fue Eleanor Lambert²⁴, reconocida por su gran papel publicitario en la moda.

Cabe mencionar que en este punto se tienen dos interpretaciones y objetivos diferentes para el desarrollo de la pasarela por el método de producción y atracción que se tiene en los dos países (París y Estados Unidos), que como menciona María González en *Desfile de moda: generación de nuevos modelos y formatos* (2020):

“La primera y más antigua sería la francesa, cuyo método sigue siendo mucho más teatral, valiéndose de elementos sensoriales que generan atmósferas de misterio, siguiendo un patrón en que lo relevante es el evento y lo que se genera entre el público que acude. Podría definirse como un espectáculo en el que el cuerpo de la modelo está deshumanizado, realizando una serie de movimientos

24 Eleanor Lambert (1903, Indiana, E.U.A.-2003, NY., E.U.A)

mecanizados, lo que, en palabras de Evans, se asocia a una idea de modernidad. La segunda corriente es la americana, cuya filosofía se acerca más a un modelo de producción y atracción del cliente con el fin de vender la colección. Si bien, el punto de referencia, el modelo que se vendía en los escenarios americanos era sin duda el modelo francés de pasarela.”

El concepto de la *Press week*, tras la guerra se implementa en Milán (1958), en París (1973) y finalmente en Londres (1984). Todos estos desarrollados después de que fueron creados los Consejos de Moda de cada capital.

Tras la finalización de la guerra, los parisinos quieren revitalizar la moda, por lo que Raoul Dautry²⁵, jefe de *L'Entraide Française* (La Ayuda Mutua Francesa, la cual coordinaba las ayudas en periodo de guerra) propone un evento extraordinario e inigualable tomando como punto de partida lo que tanto representa a la Alta Costura en el país, es decir, el “*Théâtre de la Mode*” (Teatro de la Moda), creado junto con Robert Ricci, hijo de la diseñadora Nina Ricci²⁶.

25 Raoul Dautry (1880-1951, Francia) fue un ingeniero de ferrocarriles, líder empresarial y político francés.

Fernández Fernández, Jairo. (2018) *Raoul Dautry. Gestor de hombres (1920-1937)*. (https://www.tstrevista.com/tstpdf/tst_35/TST35_100_127.pdf)

26 Nina Ricci (1883, Italia-1970, Francia) fue una diseñadora de moda, Su marca, la cual

Se estrenó en marzo de 1945, en el pabellón de Marsan (hoy Museo de las Artes Decorativas, un ala del Louvre). Consistió en una exhibición itinerante que recorrió varias ciudades durante un año. Las colecciones de varios diseñadores, entre ellos Fath, Balmain o el propio Lelong, se elaboraron a una menor escala, en forma de muñecas (70 cms), conocidas por el nombre de Pandoras, inspiradas en los siglos XVII-XVIII, las cuales fueron diseñadas por la ilustradora Éliane Bonabel.

Las muñecas se presentaron dentro de escenografías realistas diseñadas para representar el Teatro de moda ideadas por los artistas Christian Berard, junto a Jean Cocteau, Louis Touchagues, Goerge Geffroy, André Beaufort o Boris Kochno. Se reconstruyeron a escala símbolos de París, como la Place Vendôme o el Palais Royal. Bérard recreó un teatro, con su escenario y su patio de butacas. Jean Cocteau propondría una visión representativa de la época: una bóveda quemada donde se descubre, a través de los agujeros en el techo y paredes, “una vista panorámica de París.”²⁷

lleva su nombre fue fundada en 1932, en París con el apoyo de su marido y tuvo gran éxito gracias al impulso de parte de su hijo Robert Ricci, Nina Ricci. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/nina-ricci/155>)

Robert Ricci (1905-1988, París),

27 Nuria Luis. (2020) *Teatro de Moda, la iniciativa de posguerra para devolver el esplendor a la Alta Costura que ahora tiene más sentido que nunca recordar*. (<https://www.vogue.es/moda/articulos/teatro-de-la-moda-historia-alta-costura-paris-segunda-guerra-mundial>)

Aunque el desfile fue un éxito, después de la guerra París regresa al juego con el desfile que presenta Christian Dior en 1947. Su primer desfile en la entonces capital de la moda, París, inspirado en el Teatro de la moda, presentando el “*new look*”, colección llamada Corolla, que revolucionó la moda, recuperando el lujo y el exceso a través de la elegancia clásica. Fue un punto de inflexión en la historia de la moda, ya que el diseñador hizo que sus modelos le dieran vida a sus prendas a través de movimientos muy dinámicos y ligeros, creando una manera de modelar que actualmente sigue vigente dentro de los desfiles.

Como ya se mencionó, no fue hasta 1973 que se realizó la primera Semana de la moda de París, con el objetivo de recaudar fondos para restaurar el Palacio de Versalles, de ahí el nombre del desfile: la batalla de Versalles. En este evento se presentaron 5 diseñadores parisinos y 5 neoyorquinos, siendo los últimos ganadores del combate entre colecciones, ganando al mismo tiempo el reconocimiento dentro de los mejores diseñadores de la capital de la moda.

La derrota de los franceses no sólo se debió a la decadencia en sus colecciones, sino en la de la puesta en escena, la cual era muy elaborada, hecha de madera, con demasiados elementos, bailarines y su orquesta. Al contrario, los estadounidenses presentaron un show fresco, limpio y a diferencia de las modelos que re-

presentaban a Francia, estas destacaron por el dinamismo al caminar, utilizado anteriormente por Dior, el cual era marcado por la música pop y jazz, entre algunos géneros que las acompañaban esa noche. Barbara Jackson, una de las figuras que participó esa noche mencionó al respecto lo siguiente: “Era mi campo de entrenamiento, más cuestión de entretener y no simplemente de mostrar moda”, frase que sintetiza el gran espectáculo que dieron, en donde la moda y la puesta en escena fueron igual de importantes.

Coco Chanel, al igual que el diseñador Dior, creó un estilo de modelaje exclusivamente para sus eventos, que, actualmente es puesto en práctica por las modelos seleccionadas minuciosamente para cada desfile, preservando una misma línea en la estética entre ellas. Sus eventos fueron reconocidos por su exclusividad, omitiendo a la prensa en cada uno de ellos, aspecto que cambiaría con el tiempo, siendo un elemento importante para esta y las demás casas de moda.

Pese a ello, es el diseñador Jean Patou²⁸ quien desarrolla un

28 Jean Patou (1887-1936, Francia) diseñador y perfumista francés, reconocido por sus diseños dirigidos a la indumentaria para deportistas, aprendió el oficio de peletero de la mano de su tío y más tarde creó su casa de moda, la cual llevó su nombre.

Moya Cecilia (2020) *Iconos de la moda: Jean Patou, el peletero que apostó por el deporte y la liberación femenina* El economista. (<https://www.economista.es/status/noticias/10923596/12/20/Iconos-de-la-moda-Jean-Patou-el-peletero-que-aposto-por-el-deporte-y-la-liberacion-femenina->

aspecto esencial: el modelaje. Es el primero en hacer castings para la selección de las modelos, consolidando como consecuencia el modelaje como una profesión, la cual desde entonces está filtrada por los estándares de belleza del momento, creando y transmitiendo a la sociedad el “ideal de la mujer y el hombre”, quienes por supuesto, llevaban puesta la marca del diseñador para quien fueran a desfilan.

Posteriormente, Eleanor Lambert, conocida como la reina de las relaciones públicas, crea en 1948 la gala más exclusiva del mundo, la MET Gala en Nueva York o también conocido como “*el óscar de la moda*”, es otro gran acierto, una celebración anual que tiene como propósito preservar la historia de la moda, llevándola dentro de un museo, y así recaudar fondos para el instituto del vestido. La primera fue titulada “la fiesta del siglo”.

Es importante mencionar que el momento más esperado de la MET Gala para el público era y sigue siendo el recorrido de los invitados a la fiesta de apertura de la exposición en la alfombra roja sobre las escaleras del museo, las cuales fungen de pasarela al ser recorridas por vestuarios de las casas de moda más importantes, portados al inicio por una lista muy exclusiva, que con el paso del tiempo y el impacto del cine en la industria se ha expandido, reuniendo a anfitriones, directores creativos, editoriales, renombradas actrices y personalida-

des influentes en la industria

des influentes en la industria

En los años 50 surge el término *prêt-à-porter* (listo para llevar) de la mano del diseñador Pierre Cardin²⁹, rompiendo los paradigmas al dirigirse a un público más amplio y joven, dado que aumentó su nivel adquisitivo en la época de la posguerra. Como respuesta el diseñador produjo diseños en serie de calidad, basándose en patrones los cuales están disponibles en diferentes tallas, permitiendo que más que una persona use un mismo diseño de acuerdo a la temporada que se encuentre.

Las colecciones *prêt-à-porter* se presentan en la pasarela durante dos temporadas, primavera/verano y otoño/invierno. Sin embargo, las marcas también presentan otras colecciones entre estas, de las cuales está la resort (febrero), las crucero, *pre-fall* y las atemporales mejor conocidas como ediciones especiales. En la pasarela las modelos se caracterizan por caminar con naturalidad, representando el mismo discurso que la ropa. Los fotógrafos tienen un papel muy importante en estos eventos, convirtiéndose en los principales difusores, obteniendo un lugar exclusivamente para ellos.

La culminación de la gue-

29 Pierre Cardin (1922, Italia-2020, Francia) diseñador francés, es reconocido por su trabajo en la moda, siendo “uno de los renovadores de la Alta Costura tras el final de la II Guerra Mundial y el impulsor del *prêt-à-porter*”. Pierre Cardin. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/pierre-cardin/846>)

rra abrió un nuevo paradigma en la moda, ya que el modo de vida de las mujeres cambió drásticamente, lo que le permitió a los diseñadores abrir sus paradigmas y diseñar sin censura.

El cine y la televisión

Por consiguiente, a mediados del 50 se desarrollan una serie de fenómenos que marcan a la moda y por ende transforman la pasarela. El cine se fusiona con la Alta Costura, fungiendo de espacio de exposición a través de las actrices más icónicas de la década. Audrey Hepburn³⁰ con el vestido negro con perlas de Givenchy en “*Breakfast at Tiffany’s*” es un claro ejemplo. La modelo no solo vistió los diseños de Hubert (diseñador de la Maison Givenchy), sino que se convirtió en su musa, al grado en el que creó un perfume para ella (1957), convirtiéndose en la primera celebridad de Hollywood en ser la imagen y embajadora de un perfume de una Maison de Alta Costura.

La llegada de la minifalda, creación de Mary Quant, reflejó el contexto social y rompió con los estereotipos que se tenían en la moda. La modelo que se convirtió en un icono de este diseño y en la cara del 66 fue Twiggy³¹, nacida en Londres. Los di-

señadores aprovecharon que era una de las personas más fotografiadas de la época, por lo que su imagen contribuyó a la difusión de muchas tendencias de la época.

Es aquí cuando las modelos llevan la moda a las calles y a la pantalla grande, siendo una herramienta de difusión para las marcas, creando estereotipos y poniendo sus colecciones en tendencia a través de ellas. Se cree que Twiggy o Twigs como también la llamaban, fue la primera supermodelo en reflejar una estética muy delgada como el ideal, aspecto por el cual años más tarde fue criticada.³²

Es preciso destacar que anteriormente los diseñadores eran muy selectivos en cuanto a las personas que compraban sus prendas, siendo un pequeño grupo de la élite quien tenía acceso a ellas. Sin embargo con el tiempo este aspecto fue cambiando, siendo las actrices y las *celebritis*

gy (1949, Londres) “es una supermodelo, actriz y cantante inglesa ganadora del Globo de Oro a la Mejor actriz de comedia o musical. Se convirtió en un icono de la segunda mitad de los años 1960, incluso fue nombrada como “el rostro de 1966” por el periódico inglés Daily Express”.

(2020) “*Twiggy, la primera supermodelo de la historia*”. Clarín. (<https://www.clarin.com/internacional/twiggy-primera-supermodelo-historia-revelo-secreto-mitico-corte-pelo-60-0-jDw1wBgyU.html>)

32 (2020) “*Twiggy, la primera supermodelo de la historia*”. Clarín. (<https://www.clarin.com/internacional/twiggy-primera-supermodelo-historia-revelo-secreto-mitico-corte-pelo-60-0-jDw1wBgyU.html>). Al finalizar la carrera viaja por Europa, viaje que impactó en sus posteriores diseños, que comienza a desarrollar tras instalarse en París en 1965. Finalmente abre su primer boutique en 1970.

30 Audrey Kathleen Ruston (1929, Bélgica-1993, Suiza), más conocida artísticamente como Audrey Hepburn, fue un icono de la actuación y modelaje, bailarina y activista británica de la época dorada de Hollywood.

Audrey Hepburn. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/audrey-hepburn/224>)

31 Lesley Hornby, conocida como Twig-

el punto de mira de los espectadores y como consecuencia, quienes portarán las siguientes líneas de ropa.

Era de los desfiles mediáticos

En 1970 Kenzo Takada, diseñador japonés, inaugura la era de los desfiles mediáticos, por sus innovadoras propuestas en el diseño de prendas eclécticas (formando parte de la primera ola de diseñadores japoneses en la moda parisina) y desfiles al ser uno de los primeros en adoptar el modelo de negocio de *prêt-à-porter* y uno de los primeros en imaginar el desfile de moda como un espectáculo teatral.³³ Mientras tanto los shows *prêt-à-porter* tienen un auge y la puesta en escena adquiere gran relevancia. Como consecuencia surge la figura del escenógrafo de pasarela, quien se encarga del diseño del desfile, concebido como un espectáculo total.

El fenómeno de las supermodelos (topmodel)

Las caras que le dan forma a los diseños que se presentan en cada desfile desde sus inicios nunca fueron tan mediáticos como lo fue en los años 70, época en la que las modelos son un punto en el reflector dentro y fuera de la pasarela, aspecto aprovechado y que potencializó la aparición de las

33 Banks Libby (2020) *Kenzo Takada, el diseñador que sacudió la moda en los años 70*. VOGUE. (<https://www.vogue.mx/moda/articulo/kenzo-takada-quien-era-el-disenador-japones>)

Kenzo Takada (1939, Himeji, Japón-2020, Francia) se formó como diseñador de moda en Bunka Fashion School.

agencias, en donde el nombre de José Casablancas no puede faltar, ya que es conocido por ser el creador de una de las agencias más importantes al componerse únicamente de *supermodelos*, iconos de la moda.

En 1972 el empresario Casablancas fundó junto con Alain Kittler *Elite Model Management*³⁴ en 1972 (precedente de Ford y Wilhelmina) en París, sin embargo se mudó años después a Nueva York (1977), ampliando así su compañía. Su objetivo era impulsar la carrera de cada modelo que fichaba, que como él mencionaba, eran solo las mejores. Rompe con el sistema tradicional de las agencias, asegurándose grandes sumas de dinero por su exclusividad, por espacio en la prensa y darles nombres que capten la atención del público.

La figura que se comienza a conocer como *supermodelo* desde luego tiene que ver más con el mundo del espectáculo que con la moda, que por cierto, sigue ocurriendo en el siglo XXI, pero ahora con el nombre de “*influencers*”, tema que se tomará más adelante. En esa década y la que siguió algunos los nombres que encabezan la lista de descubrimientos de Casablancas fueron: Cindy Crawford, Kate Moss, Gisele Bündchen, Stephanie Seymour, Adriana Lima y Alessandra Ambrosio (entre muchas otras, indudablemente).

El personaje de la *supermo-*

34 “Elite Models.” (<https://elitemodel.com/-/newyork/info/about>)

delo se convierte en un elemento esencial en la pasarela y fuera de ella, convirtiéndose en el componente con más potencial de mercadotecnia relacionado a la moda al ser un punto de atracción para las personas. Este aspecto se vuelve tan importante que ya no solo se hace casting para la selección de modelos, sino se espera que asistan o formen parte las más icónicas.

La tecnología como herramienta

Para 1984, el diseñador Mugler³⁵ organizó un desfile que se volvió un icónico. Se trataba de su colección otoño-invierno, siendo el primero en ser abierto al público pagando la entrada. Reunió a 6000 personas en el Zenith de París. Sin duda ese fue uno de los muchos espectáculos que llamaron la atención al romper con lo convencional.

Llegado ese punto, la casa de Alta Costura Prada creció bastante como consecuencia a su primera colección *prêt-à-porter* en 1989, destacando por la elegancia de las prendas y su limpieza a través de las líneas, haciendo uso de colores básicos, sin perder el elemento de lujo gracias a su calidad material, aspecto que se refle-

ja igualmente en la pasarela.

Paralelamente, otras firmas importantes como Chanel, Valentino, Givenchy o Armani, entre muchas otras, compiten por crear los mejores espectáculos para atraer a los mejores clientes, invirtiendo grandes cantidades de dinero para conseguirlo, brindándoles siempre un mejor desfile que el anterior.

A finales del siglo XX, John Galliano³⁶, quien trabajaba para Christian Dior, junto con Alexander McQueen, que se encontraba en Givenchy, comienzan a realizar producciones a una escala mayor, en donde la escenografía de la puesta en escena y la dirección artística destacan, en el punto en el que eran igual o más importantes que las colecciones.³⁷

La década de los 90's fue muy importante, ya que la serie de avances tecnológicos que se dieron permitieron transformar muchos aspectos, entre ellos los desfiles, que pasaron a ser experiencias virtuales, generadas por ordenadores, hologramas como en la pasarela de Alexander McQueen³⁸

35 Thierry Mugler (1948, Estrasburgo, Francia-2022, París) diseñador de modas. Sus creaciones, *"inspiradas en los cómics, la ciencia ficción o la zoología, marcaron una época caracterizada por la consolidación de la moda como espectáculo de masas, el nacimiento de las supermodelos y el asentamiento de la prensa especializada."* Thierry Mugler. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/thierry-mugler/538>)

36 Juan Carlos Antonio Galliano-Guillén, más conocido como John Galliano (1960, Gibraltar), es un diseñador de moda hispano-británico, conocido por su trabajo al frente de la casa de moda Givenchy y Dior, y por su actual puesto como director creativo de Maison Margiela. *John Galliano*. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/john-galliano/204>)

37 Perez Serrabona. Romero-Mazariegos. (2016) *Las pasarelas de moda como escenificación arquitectónica*. (https://oa.upm.es/39214/1/TFG_Monica_PerezSerrabona_RomeroMazariegos.pdf)

38 Alexander McQueen (1969, Lewi-

(2006), en donde se proyectó un holograma de Kate Moss³⁹. También los formatos audiovisuales y las transmisiones se encuentran *online*, lo que permite que un evento pueda ser visto en cualquier momento.

En el siglo XXI hay una serie de cambios dentro y fuera de la pasarela, siendo esta solo una de las muchas formas de presentar una colección. La llegada de las redes sociales le permitió al público poder introducirse de forma anónima a cada pasarela detrás de su pantalla, así como observar las nuevas tendencias a través de sus ídolos

Actualmente, la pasarela ha evolucionado, pasando no solo a encontrarse en línea (*streaming*), sino que se ha quedado ahí, transformándose en un elemento digital, desarrollando pasarelas virtuales con hologramas, o dentro de los videojuegos y posiblemente en un futuro sea en el metaverso⁴⁰. Sin embargo, esa no es

la única razón por la cual sigue siendo un elemento tan importante en la moda de Alta Costura, sino porque es el factor que logra completar su discurso.

La moda desde Luis XIV ha estado acogida por espacios que reflejan ese sueño de poder y lujo como lo es el Palacio de Versalles, en donde ser de la corte era inalcanzable y Reyes solo habían dos, de ahí la exclusividad en la Alta Costura. Por consiguiente viene la era de las musas, en donde los diseñadores no solo crean sus propias colecciones, sino se inspiran y visten a ciertas celebridades, las cuales a través del cine mostrarían sus prendas, lo que hace de la pasarela una extensión a la pantalla grande, siendo las estrellas las mejores modelos para llevarlos puestos, alimentando ese mismo sueño, el cual se refleja en la pasarela, con elementos más surrealistas, en donde la ilusión, la experiencia de algo único es la clave de la puesta en escena, haciendo de ésta todo un *performance*.

sham-2010, Londres) dejó sus estudios en 1985 y entró a trabajar como aprendiz en una de las sastrerías más importantes de Savile Row, Anderson & Sheppard. Posteriormente hizo un posgrado en la Central Saint Martins, del que se graduaría en 1992 con una colección basada en la figura del personaje *Jack el Destripador*; la cual fue comprada por la en eso entonces directora de Vogue UK, Isabella Blow. Tras ese gran evento, fundó su marca.

39 Katherine Ann Moss (1974, Londres) es una *supermodelo* británica, la cual se volvió popular a lo largo del mundo a principios de los 90, con solo unos años de haber entrado a la industria del modelaje (1988). Se convirtió la top más famosa de la industria y desde entonces es indispensable en las pasarelas de Nueva York, París y Milán. . *Kate Moss*. VOGUE.(<https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/kate-moss/68>)

40 El metaverso "es una realidad digital a

la que accedemos a través de dispositivos especiales como gafas de realidad virtual o aumentada a través de las cuales podremos interactuar con otros usuarios."

Sáez Hurtado, Javier. (2022) *Qué es el metaverso, ejemplos y cómo se accede..* IEBS. (<https://www.iebschool.com/blog/el-metaverso-origen-definicion-y-la-apuesta-de-facebook-tecnologia/>)



S. XX



Breakfast at tiffany's
Audrey Hepburn



60's



S. XVI



Press Week



"Théâtre de la Mode"



1948. MET Gala



50's



80's



1997. Mugler



1999. McQueen



S. XXI

2020. Jacquemus



Kenzo Takada



Top models



1983. Chanel



2006. McQueen



2003. Christian Dior



2022. Prada.

E
F
Í
M
E
R

M

O

D

A

R
Q
U
I
T
E
C
T
U
R

PASARELA

TRANSFORMACIÓN

B
E
T
A
K



O
M
A



Alexandre de Betak

S. XXI

DESFILE

Rem Koolhaas

2 Transformación del desfile de moda (Bureau Betak y AMO)

*“Lo que hace que un espectáculo sea bueno es: que ser espectacular es ser memorable, ser memorable es haberte conmovido de cierta manera y de manera que lo recuerdes por lo que fue.”
(What makes a good show is that to be spectacular it’s to be memorable, to be memorable it’s to have moved you in certain ways and in ways that you remember for what it was for)¹*

Los desfiles, al ser oficialmente definidos como un evento (siglo XIX), el espacio se convierte en algo indudablemente esencial, por ende, planeado. Pese a eso, no tuvo la misma importancia al comienzo, ya que el protagonismo se lo llevaba (claramente) la colección que se fuera a presentar. Sin embargo, con el paso del tiempo, las necesidades espaciales y la evolución de los elementos implementados han transformado los desfiles, llegando a ser la escena, en algunos casos, protagonista del evento.

La atmósfera que se crea en cada evento de moda manifiesta un discurso que se traduce en la escena proyectada de este mismo, que puede

llegar a ser muy compleja hasta muy simple. Por lo que la visión del diseñador escenográfico o arquitecto es muy importante, ya que tendrá que tomar en cuenta la visión de la casa de moda con lo que esté trabajando.

Como ya se ha mencionado anteriormente, hay personajes que han dejado su sello en la pasarela con su visión innovadora, pero en este caso analizaremos a dos que han sobresalido por su forma de transformar el espacio, aprovechando sus diferentes perspectivas, desde el diseñador hasta el arquitecto. El primero es *Bureau Betak*, liderada por el diseñador y productor de espectáculos de moda: Alexandre de Betak², reconocido por romper los límites del espacio y explotar al 100% las herramientas que tiene para crear atmósferas inigualables junto con su equipo de producción

2 Alexandre de Betak (1968, Francia) es director, productor y diseñador de desfiles de moda. Reconocido por los extraordinarios diseños de escenografía que produce junto con su equipo llamado Bureau Betak, con un particular interés en la fotografía, diseña su primer desfile de modas con tan solo 19 años para la diseñadora española Sybilla Sorondo (1963, Nueva York) en el año 2000. Posteriormente funda su compañía de producción en París, la cual años más tarde expandiría a Nueva York y Shanghai, (2020) Gimeno Ramos Alfonso. *Bureau Betak: Arquitectura efímera para fashion shows*. Escuela Superior Técnica de Arquitectura de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid. Pag.14.

1 (2017) *In Fashion: Alexandre de Betak interview*. SHOWstudio. (<https://www.youtube.com/watch?v=XnubVcwnWpg&t=2109s>)

Bureau Betak. Y el segundo, pero no menos importante ni impactante es el trabajo del despacho OMA, del cual forma parte el reconocido arquitecto Rem Koolhaas³, quien ya lleva más de una década trabajando con la casa de modas Prada, creando al principio los espacios más representativos de la marca como lo es Fondazione Prada, hasta llegar a diseñar la puesta en escena de sus desfiles de moda, para lo cual se crea *AMO*, área enfocada en el diseño, investigación e implementación de arquitectura efímera.

Para el análisis del trabajo de estos diseñadores se desarrollarán 4 puntos que considero permitirán desarrollar el trabajo de los dos casos y la evolución que han tenido:

3 Remment Lucas “Rem” Koolhaas conocido como Rem Koolhaas (1944, Róterdam, Países Bajos) es un arquitecto holandés, teórico de la arquitectura, urbanista y profesor en Práctica de Arquitectura y Diseño Urbano en la *Graduate School of Design* de la Universidad de Harvard. Conocido por ganar el premio Pritzker 2000 y sus grandes proyectos e ideas. Se formó en *Architectural Association* de Londres, sin embargo anterior a eso trabajó como guionista de cine y periodista. Posteriormente, tiene éxito con su libro *La delirante Nueva York*, obra precedente a su apertura del despacho OMA (*Office for Metropolitan Architecture*), el cual fundó junto a Elia y Zoe Zenghelis y Madelon Vriesendorp (su esposa), cuyos objetivos son “*la definición de nuevos tipos de relaciones, tanto teóricas como prácticas, entre la arquitectura y la situación cultural contemporánea.*” El arquitecto y su equipo representan un gran análisis de la ciudad y la arquitectura, siendo el urbanismo un punto muy importante dentro de sus proyectos. Él mismo se define de la siguiente manera como: *alguien que responde a los eventos y responde a los cambios en el mundo (somebody who responds to events and responds to changes in the world.)* (*Lecture Rem Koolhaas: Current Preoccupations, 2018*).

Rem Koolhaas Wiki Arquitectura.. (<https://es.wikiarquitectura.com/arquitecto/koolhaas-rem/>)

a. Organización espacial

¿La organización depende del espacio o el espacio depende de la organización?

La organización espacial es un componente importante, el cual podría ser llamado estructural, ya que es la base del diseño de la escena, dado que al ser proyectada se tienen que tomar los siguientes puntos en cuenta: las diferentes perspectivas desde la mirada del espectador (y de su celular), la prensa y en algunos casos la cámara, que registrará y transmitirá el evento, También se analizarán los recorridos de las modelos, los cuales pasaron de ser definidos por el salón en el que se encontraban, hasta tener que adaptarse a los elementos arquitectónicos efímeros y marcados por la puesta en escena, implementando componentes como plataformas para mejorar la visibilidad de los espectadores.

Dentro de la organización espacial podemos encontrar: la lineal, la multifocal, la puntual y libre.

–*Lineal*: Esta composición permite al espectador tener una visual muy similar desde cualquier punto de la línea en que se encuentre, sin embargo, la perspectiva del punto inicial

al punto final cambiará según el punto en el que el asiento se encuentre.

–*Multifocal*: Como el nombre lo dice, la distribución del espacio permitirá al espectador tener varios puntos de visión a diferentes áreas de la pasarela, lo cual permitirá jugar con los ángulos de esta.

–*Puntual*: Organización que se puede lograr a través de elementos espaciales en la puesta en escena o con herramientas como la iluminación, en donde ciertos puntos seleccionados estratégicamente sean zonas de atracción para el público y prensa.

–*Libre*: En donde la fluidez y naturalidad de las y los modelos en el espacio crea un efecto de aleatoriedad, que usualmente no existe, ya que, pese a que en este punto muchas veces el espacio no marque el recorrido que se hará en la pasarela, siempre hay detrás una planificación de este, ya que de no ser así el evento podría no tener un equilibrio visual y ser un caos.

b. Elementos implementados en el diseño

El desfile es un componente de total transformación que ha ido aprovechando las diferentes herramientas

que han surgido a lo largo de la historia a su beneficio.

Los elementos más importantes en cualquier evento de moda, a través de los cuales el discurso que el diseñador o diseñadora quiere representar podrá ser producido correctamente son: la música, la iluminación y los efectos especiales.

–*La música* es un elemento que en un inicio no era utilizado, sin embargo, al aprovecharse como una herramienta en la pasarela por los diseñadores, se hizo indispensable, creando a través de él un ambiente que complementa el discurso de la marca de moda junto con su colección y la puesta en escena.

–*La iluminación* toma un papel importante para la creación de ciertas atmósferas junto con el sonido, que usualmente es música. Estos elementos han ido cambiando, como los espacios que los contienen o de lo contrario los expanden, siempre complementando su discurso con el desarrollo escenográfico y su relación con la colección del diseñador.

“La luz es una herramienta poderosa que modula la realidad. Si sales a la calle, todo está iluminado, la luz determina la atmósfera del espacio. La luz ayudará a

*resaltar determinadas cosas de la colección y a crear una atmósfera precisa.*⁴

—Los efectos especiales, como se ha mencionado, dependen de las herramientas y avances tecnológicos del momento. Sin embargo, eso no significa que siempre tengan que ser elementos muy complejos, ya que los efectos especiales en la pasarela se pueden crear en muchos casos con elementos muy sencillos, el más frecuente es el espejo.

c. Experimentación con el espacio (interior/exterior)

El espacio en el que se elabora el espectáculo es clave y puede ser al interior de un lugar que esté diseñado específicamente para los desfiles o eventos, así como en recinto adaptado, desarrollando un fondo arquitectónico o escénico. Por otro lado están los que se realizan al exterior, los cuales aprovechan del paisaje urbano o natural para la puesta en escena.

d. Nuevos formatos

La forma de experimentar los desfiles de moda siempre ha es-

tado relacionada con la exclusividad y ha llegado al público en general a través de diferentes maneras. Poder presenciar un desfile de moda en vivo no es factible para todos, ya que al inicio solo asistía cierto grupo de élite que había sido previamente invitado, por lo que muchas de esas colecciones no fueron conocidas por un gran número de personas. Sin embargo, con el paso del tiempo la prensa comienza a ser requerida dentro de estos para que posteriormente difundiera lo que pasaba dentro de los eventos.

Los medios para poder conocer las colecciones anteriormente eran limitados, ya que, si no eras invitado, las otras alternativas para estar informado sobre la moda era a través de dibujos, fotos o las modelos y diseñadores que usaran la marca.

Actualmente la moda de Alta Costura ha perdido el elemento de "secreto" y lo ha utilizado a su favor, dando a conocer sus colecciones utilizando a las celebridades (*supermodelos, influencers*), los medios de comunicación como lo es la televisión, el cine (películas y documentales), y el celular que logra abarcar los componentes mencionados anteriormente y más.

4 Thierry Dreyfus, director artístico respondiendo en un entrevista acerca de su trabajo en la pasarela de moda.

Vilaseca Estel, (2010) *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo* Barcelona: Promopress,

A continuación se desarrollará un análisis de los 2 grupos de producción y diseño escenográfico tomando como estructura los puntos a,b y c, desarrollando cada uno a través de los proyectos más icónicos con el objetivo de evidenciar las diferencias y similitudes de perspectiva para el diseño de los desfiles de moda desde un equipo liderado por un diseñador y otro por un arquitecto.

2.1 Bureau Betak

*Mi show favorito es el que aún no he hecho.
(My favorite show is the one I haven't done yet)*⁵

Es una empresa de producción fundada en los años 90 en París por Alexandre de Betak. Actualmente cuenta con sede en Nueva York y Shanghái. Su equipo es interdisciplinario, compuesto por diseñadores, productores y artistas técnicos, abarcando de esta forma todos los elementos que le demandan sus proyectos para ser producidos en su totalidad. Enfocada a la industria de la moda, el arte, el lujo y la belleza, la oficina se especializa en desfiles de moda, exposiciones y eventos en todo el mundo.⁶

5 Alexandre de Betak (Inside/Out Lecture, 2020) Royal College of Art.

6 (2020) Gimeno Ramos Alfonso. *Bureau Betak: Arquitectura efímera para fashion shows*. Escuela Superior Técnica de Arquitectura de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid. Pag.14.

Bureau Betak lleva más de 1000 espectáculos de moda registrados desde sus inicios hasta la actualidad e indudablemente se desarrollarán muchos más al ser una de las oficinas con más clientes en la Press Week, trabajando con las casas de moda de Alta Costura más reconocidas como Christian Dior, Calvin Klein, Saint Laurent, Hermès, Celine, Raf Simons, John Galliano, Rodarte, entre muchas otras.⁷

Betak y su equipo han ampliado su perfil creativo, explorando otras partes de la arquitectura efímera mediante el diseño de instalaciones de iluminación y ediciones, así como el diseño interior de algunos espacios como lo es su propia casa y oficinas, proyectando actualmente no solo atmósferas para los desfiles de moda, sino experiencias dentro de los espacios dedicados a las mismas marcas de moda, como a otros que no se relacionan directamente con ella.

a. Organización espacial

Con más de 1000 espectáculos diseñados, al comienzo solo y posteriormente junto a su equipo, Betak ha desarrollado diferentes formas de organizar el espacio para los desfiles⁸,

7 Bureau Betak. (<https://blog.bureaubetak.com/archive>)

8 Algunas de las propuestas de organización espacial se tomaron como referencia del proyecto de investigación: (2020) Gimeno Ramos Alfonso. *Bureau Betak: Arquitectura efímera para fashion shows*. Escuela Superior Técnica de Arquitectura de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid.

creando diferentes recorridos y perspectivas de estos a través de diferentes recorridos en la escenografía.

A continuación se mencionarán se mencionarán algunas que ha utilizado frecuentemente, mediante las cuales se espera reflejar la evolución que ha tenido en este aspecto y su constante innovación.

–*Lineal*: A lo largo de la trayectoria de Betak podemos encontrar varios shows con una estructura lineal en la pasarela, desde sus inicios con el reconocido espectáculo que diseñó para Victoria's Secret en el 2000, el cual fue todo un éxito para la marca, hasta en proyectos actuales como el que hizo para Saint Laurent, en su colección *Menswear Summer/Spring* (2020), en Paradise Cove, Malibu⁹, colocando a los espectadores solo de un lado de la pasarela para que pudieran tener el panorama completo de la pasarela y el fondo ambientado con la noche y, en este caso, el mar.

–*Multifocal*: Composición a la que recurre con frecuencia Alexandre, la cual se manifiesta con mayor frecuencia a partir del 2013¹⁰, permitiendo dife-

rentes experiencias y visuales del espacio y las colecciones a partir del lugar en el que se encuentre el espectador. Uno de los espectáculos en donde se percibe claramente lo mencionado anteriormente es en el que diseña para Christian Dior y su colección de couture Fall (2017)¹¹ desarrollado en la plaza del hotel Los Inválidos (*Hôtel National des Invalides*) en París. En este show crea un espectáculo que hace referencia a 5 diferentes ecosistemas y a su fauna que desde la vista en plana se puede apreciar que forman una estrella que se delimita y se compone al centro de un círculo. A través de estas dos figuras Betak crea recorridos, los cuales pasan a través de las formas y en otros casos las rodean, teniendo como resultado zonas para los espectadores, quienes tienen diferentes visuales de la pasarela.

–*Puntual*: ¿Cómo enfocarte en un mismo punto cuando tantas cosas ocurren simultáneamente en un desfile de moda? Sin duda es una tarea difícil de realizar pero jamás imposible, menos cuando se trata de un espectáculo producido y diseñado por Betak. Cabe mencionar que dentro de su historia

9 SAINT LAURENT SS20 AT PARADISE COVE, MALIBU - SET DESIGN AND PRODUCTION BY BUREAU BETAK. BUREAU BETAK (<https://blog.bureaubetak.com/post/185629412774/saint-laurent-ss20-at-paradise-cove-malibu-set>)

10 *Archive*. Bureau Betak (<https://blog.bureaubetak.com/archive/2013/12>)

11 *DIOR COUTURE - FALL WINTER 17-18*. Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/162895449859/dior-couture-fall-winter-17-18-les-invalides>)

en la pasarela el diseñador no desarrolla este elemento como único, sin embargo lo implementa para hacer énfasis en las modelos o espacios a través de la iluminación o la escenografía. Un claro ejemplo de esto es la atmósfera que crea para la casa de moda Tory Burch¹² en su colección de *Fall/Winter* (2022)¹³, a través de un elemento, la luz. El espacio se desarrolla a partir de una división del espacio a partir del claro-oscuro, en donde el público se encuentra en la ausencia de luz mientras que las y los modelos están bajo el reflector de una luz que los va siguiendo durante el recorrido que dan en el espacio. Cabe mencionar que el recorrido está acompañado del paisaje de “el icónico cartel de *New Yorker*, que ha sido una característica definitoria del horizonte en evolución de la ciudad de Nueva York. Sus letras mayúsculas rojas brillan sobre la fachada Art Deco del histórico *New Yorker Hotel*” (*For nearly a century, the iconic New*

12 “Fundada en la ciudad de Nueva York en 2004, Tory Burch ha redefinido el lujo estadounidense con un punto de vista global. El propósito de la empresa es empoderar a las mujeres y las mujeres emprendedoras”. (*Founded in New York City in 2004, Tory Burch has redefined American luxury with a global point of view. The company’s purpose is to empower women and women entrepreneurs.*)

About us. Tory Burch. (<https://www.toryburch.com/en-us/about-us/>)

13 TORY BURCH FW22, NEW YORK. Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/679600377753206784/tory-burch-fw22-new-york>)

Yorker sign has been a defining characteristic of the city’s evolving skyline. Its red uppercase letters glow boldly atop the historic New Yorker Hotel’s Art Deco façade)¹⁴, anuncio utilizado por Betak como paisaje, al cual agregó un corazón y el nombre de la marca (love, Tory), ya que se celebraba en esa fecha el día de San Valentín, por lo que fue otro punto de atracción para el público dentro y fuera del desfile.

–*Libre*: Uno de los elementos menos tradicionales en la composición de los desfiles pero que cuando la compañía lo ha implementado ha creado asombrosas escenas, en donde el movimiento es clave. Para ejemplificarlo está el show que hace para Christian Dior en su colección *Pre-Fall* (2015)¹⁵, el cual tuvo lugar en el Kokugikan de Tokio, estadio de lucha de sumo, seleccionado por la influencia que tenía la cultura japonesa en la línea que presentaba el director creativo de la marca, Raf Simons.

El espacio se intervino colocando una serie de vigas en retícula sobre el espacio, de las cuales caía nieve artificial y

14 (2022) *Did You Know? New Yorker Hotel*. Tory Daily. (<https://www.toryburch.com/en-us/blog-post/blog-post.html?bpid=700656>)

15 Christian Dior Pre-Fall 2015. (<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2015/christian-dior>)

dejando la planta libre, ya que las modelos una vez fotografiadas por las cámaras del foso comenzaban a zigzaguear alrededor del enorme dohyo cuadrado del Kokugikan.

b. Elementos implementados en el diseño

–*Música*: Herramienta que Betak explora y selecciona cuidadosamente, ya que este elemento será un marcador de tiempo para el ritmo en el que desfilen las modelos, así como para la iluminación (no en todos los casos). También a través de la melodía/canción, se creará un ambiente, que acompañará al discurso que tenga la casa de moda.

Betak a explorado varias alternativas de utilizar la música a su favor, en donde esta ha sido en vivo, aspecto innovador que hizo para la marca Victoria's Secret o por otro lado con una pista al fondo (previamente planeada).

Sin embargo, uno de los momentos en los que la música y junto con ella la danza se hicieron protagonistas fue en el desfile de Dior *spring/summer* en 2019, del cual la directora creativa de Dior, Maria Grazia Chiuri, menciona:



Christian Dior, Pre-Fall (2015)

“Me inspiré mucho en el trabajo de varios artistas, incluidos Loïe Fuller, Isadora Duncan, Martha Graham y Pina Bausch, que usaron el baile como una forma de liberarse” (“I took great inspiration from the work of a number of artists, including Loïe Fuller, Isadora Duncan, Martha Graham and Pina Bausch, who used dance as a way of breaking free.”)¹⁶

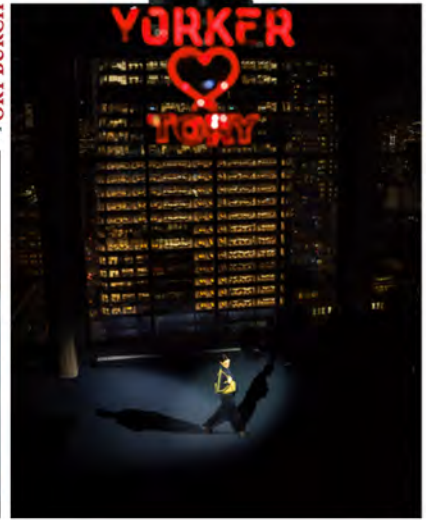
aspecto que indudablemente trasmite el diseñador Betak en el espectáculo, el cual se desarrolla en el Hipódromo de

¹⁶ Sam Rogers. (2018) *The Story Behind Dior's SS19 Set*. VOGUE. (<https://www.vogue.co.uk/article/christian-dior-spring-summer-2019-set>)



Christian Dior, Fall (2017)

ORY BURCH



Tory Burch, Fall/Winter (2022)

Longchamp, lugar reconocido por llevar a cabo el *Prix de l'Arc de Triomphe* (*Premio del Arco del Triunfo*), entre otras carreras de caballos. Sin embargo, ese día se transformó en una plataforma iluminada por 135 proyectores de luz que enfocaban a las modelos y bailarines que se encontraban en el espacio simultáneamente en movimiento. El papel del bailarín en este evento fue clave, ya que la música se plasmó a través de sus movimientos, aspecto apoyado con el ritmo al desfilarse de cada modelo.¹⁷

17 DIOR SS19, LONGCHAMP RACE-COURSE, PARIS BY BUREAU BETAK. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/178419434919/dior-ss19-longchamp-race-course-paris-by-bureau>)

–*Iluminación*: Elemento esencial en todos los desfiles del diseñador y que ha ido desarrollando cada vez más, encargándose de que destaque innovando en la forma de implementarlo. Menciona en múltiples entrevistas que se encarga de explotar al máximo esta herramienta, por lo cual, sincronizarla a la perfección con los demás elementos que forman parte del espectáculo, es decir, a la música, a los cambios de toma (cuando se trata de un caso registrado en vídeo o transmitido en vivo) y a los efectos especiales es relevante a la hora de producir, a lo que llama *coreografiar*. Un caso que desarrolla claramente lo

mencionado anteriormente es el de: Saint Laurent, *fall/ready to wear* (2020), en donde la luz se vuelve la base del espacio, creando un claro-oscuro en el espacio, haciendo énfasis en las modelos y la línea que se presentaba, nada más.

–*Efectos especiales*: Recurso utilizado en muchos de los eventos de moda, desde elementos sencillos como espejos e iluminación hasta elementos con mecanismos que transforman el espacio a lo largo del evento. Sin embargo, la luz, que gracias a sus avances ha permitido al diseñador crear efectos inigualables. Un ejemplo claro es el reciente desfile que diseñó para Fendi en su colección *spring* (2022)¹⁸, en donde crea con el apoyo de iluminación un efecto 2D y 3D.

c. Experimentación con el espacio (interior/exterior)

“Maestro de la puesta en escena, las imágenes le fascinan y lo transportan a otros lugares, a mundos imaginarios donde nos invita. A través de sus obras de arte, nos hace soñar y nos enseña de nuevo a usar nuestros sentidos y desarrollar la consciencia de una belleza perdida, a veces también olvi-



Dior, *spring/summer* (2019)

*dada.*¹⁹

El trabajo de Bureau Betak se caracteriza por la constante innovación, en palabras de Alexandre de Betak: “*siempre puede ser mejor*” (*always can be better*), y una de las alternativas que ha implementado en muchos de sus shows es salir de lo tradicional, creando experiencias únicas con el uso de diferentes espacios, al interior y exterior, rompiendo los límites del espacio en cada espectáculo.

Este punto se desarrollará a partir de 3 componentes espaciales característicos en las pasarelas que ha

18 Fendi. VOGUE Runway. (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-couture/fendi>)

19 Anne-Sophie Castro (2017) *Alexandre de Betak : todo lo que toca se convierte en oro.* (<https://fashionunited.com.ar/noticias/gente/alexandre-de-betak-todo-lo-que-toca-se-convierte-en-oro/2017082422548>)



SAINT LAURENT

Saint Laurent, fall/ready to wear (2020)



FENDI



Fendi, spring (2022)

diseñado Alexandre ya se al exterior o al interior de un lugar, los cuales son: *con un fondo arquitectónico, escénico o natural.*

Exterior: un recurso que utiliza Betak desde sus inicios pero que comienza a tener más fuerza en 2015, en la pasarela y la producción de marketing para marcas como Berluti²⁰, dedicada a la elaboración de calzado de lujo para caballero, por lo que el diseñador crea un performance de los modelos emulando que estaban tomando el sol en ropa interior con

zapatos y calcetas de la casa de moda para su colección de *Spring/Summer* (2016) en el patio del museo Picasso en París.²¹

Posteriormente sigue explorando, interviniendo en algunas ocasiones de una forma muy sencilla y en otros más elaborada.

–*Fondo arquitectónico:* Al exterior, el recurso de la arquitectura existente como fachadas o efímera, que puede ser diseñada previamente o particularmente para el evento, es utilizado constantemente por el

20 Berluti es una compañía fundada en Francia en 1985, que se dedica a fabricar ropa masculina, especialmente los acabados de piel de becerro, piel de canguro y piel de aligátor (lagarto) en su producción de zapatos y botas. *Berluti*. (<https://www.berluti.com/en-int/home-page/>)

21 (2016) *Berluti SS16 Musée Picasso by Bureau Betak* Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/122597122059/berluti-ss16-mus%C3%A9-picasso-by-bureau-betak>)

diseñador, siempre con respeto al lugar en el que lo desarrolle.

Uno de los espectáculos al aire libre más icónicos de la compañía de producción ha sido el de Saint Laurent, *Spring/ Summer* (2020), situándolo en un espacio al exterior en París de manera que como fondo quedara nada más y menos que la Torre Eiffel, el elemento arquitectónico de la capital más emblemático. En este espectáculo, se aprovecha la iluminación que hay cada noche en la estructura de la torre y en el área se crea un recorrido con un elemento, iluminación, creando una auténtica coreografía entre las modelos, la música y la iluminación. Betak manifiesta una exquisita sincronización entre los elementos, manteniendo un equilibrio entre el paisaje, y la colección.

–*Fondo escénico*: Es interesante cómo interviene Alexandre el espacio exterior cada vez que crea un show, a veces de una forma simple y otras con más elementos, sin embargo siempre con una narrativa. Cuando se trata de crear una escena sin duda se luce, vinculando sus ideas con las de la identidad de la marca con la que trabaje, y que mejor ejemplo que el que hace con la marca del diseñador Kenzo para la colección *ready to wear Fall/Winter* (2020),

desarrollada al aire libre en el Instituto Nacional de Jeunes Sourds de París para la primera colección Kenzo de Felipe Oliveira Baptista, en donde la puesta en escena y protagonista de esta es el plástico, que refleja el discurso de Bureau Betak cuando se compromete a tomar acción ante la situación del medio ambiente y el papel tan importante que tiene la industria para la que trabaja, es decir, la moda. Por lo que se espera que el material utilizado para el evento sea reutilizado indefinidamente en futuros espectáculos, eventos y similares de la firma.²²

–*Fondo natural*: uno de los más impresionantes al aprovechar el paisaje existente como escenografía, interviniendo en lo más mínimo el espacio, un concepto que ha trabajado en varias ocasiones Betak con la casa de moda Jacquemus. Sin duda uno de los shows que recientemente ha elaborado a través del cual ha creado una experiencia de vinculación con el entorno natural es el de Jacquemus para la colección *Spring/Summer* (2021)²³, desarrollado en un campo de 35

22 INSIDEVENTS. (<https://insideevents.ucjc.edu/2021/12/22/la-sostenibilidad-en-el-desfile-de-moda-de-kenzo-producido-por-bureau-betak/>)

23 JACQUEMUS SS21 BY BUREAU BETAK. Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/629428279550623744/jacquemus-ss21-by-bureau-betak>)

acres, la paleta de colores entre el espacio y la colección es armoniosa, resultado de los arreglos que hizo la compañía de producción para que el espacio permaneciera sin cosechar y así crear la atmósfera perfecta para el show.²⁴

Interior: Betak, como ya se ha mencionado anteriormente ha innovado desde sus inicios como diseñador y pese a trabajar en sus inicios dentro de espacios existentes, a logrado transformarlos por completo.

–*Fondo arquitectónico:* Un recurso utilizado para acoger a los desfiles de moda desde sus orígenes ha sido la *arquitectura*, que ha través de sus diferentes tipologías ha sido utilizada como contenedor de las colecciones de las casas de moda más famosas. Betak es reconocido por no solo hacer uso de los recintos tradicionales que se encuentran las capitales de la moda, ya que al diseñador le gusta impulsar a las marcas a romper con lo típico, mudando los eventos a otros espacios arquitectónicos, como lo hace con Chloé para la colección *ready to wear, Fall/Winter (2022)*²⁵, desfile desarrollado en un auténtico

24 *Betak stages the perfect pandemic fashion show. Phaidon.* (<https://www.phaidon.com/agenda/fashion/articles/2020/august/20/betak-stages-the-perfect-pandemic-fashion-show/>)

25 *CHLOE FW22. Archive. BUREAU BETAK.* (<https://blog.bureaubetak.com/post/679603050542956544/chloe-fw22>)

invernadero en Parc André Citroën, parque urbano situado en la orilla izquierda del Sena en París. Aprovechando el espacio, Betak produce el show vaciando el espacio y modificando pequeños elementos en la pasarela, siendo la colección protagonista del espacio, el cual es de cristal, lo cual permite aprovechar la iluminación natural, creando una sensación en el espacio de armonía y sencillez, misma que se representa con la colección, que tiene como discurso a la sostenibilidad, concepto impulsado por la directora creativa de la marca Gabriela Hearst, el cual es apoyado por la actual visión de la compañía de producción.

–*Fondo escénico:* Uno de los elementos más utilizado desde los inicios del desfile de moda, creando a través de la escenografía diferentes mundos dentro de un espacio, ya que, como se muestra en la trayectoria del diseñador, hay algunos espectáculos que se han producido en el mismo espacio, sede, etc, sin embargo eso no significa que sea la misma experiencia, sino todo lo contrario, gracias al uso de la escenografía, luz, música y por supuesto, las diferentes colecciones, que hacen de un espectáculo una vivencia única

Es interesante como el dise-

ñador sale de los formatos tradicionales y experimenta con el espacio interior, creando escenas inigualables como en el desfile para Christian Dior de la colección *Haute Couture, Spring* (2019)²⁶, desarrollada dentro de una instalación efímera diseñada por Betak, que hace alusión a un circo. El diseñador por el cual lleva el nombre la casa de moda tenía un gran gusto por el circo, por lo que lo utilizó como inspiración e hizo referencia de él en varias ocasiones, por lo que la directora creativa de Dior, Maria Grazia Chiuri, crea un espectáculo asombroso de la mano de Betak, quien refleja la idea con el espacio que crea con “una carpa de circo efímera instalada en el corazón de los jardines del museo Rodin.”²⁷

–*Fondo natural*: Uno de los recursos espaciales más utilizados por Alexandre, creando no solo espacios con atmósferas que se perciben naturales, sino que lo son, a través de un elemento característico, la flora. Hay un sin fin de ejemplos, en donde el diseñador introduce paisajes naturales dentro del

set, como lo ha hecho en varias ocasiones para la casa de moda Dior, un ejemplo es cuando para su colección *Spring/Summer* (2020)²⁸, en donde un bosque creado con árboles que posteriormente fueron plantados con el fin de buscar la regeneración urbana, dando así un paso hacia la sustentabilidad, se convierte en el protagonista del espacio. También para la el debut de Raf Simons como director creativo de la firma forra los muros del espacio con flores para la colección *haute couture Fall/Winter* (2012)²⁹

28 *DIOR SPRING-SUMMER 2020 SHOW* by BUREAU BETAK. Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/187959037789/dior-spring-summer-2020-show-by-bureau-betak>)

29 *Christian Dior Haute Couture FW 2012*. Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/26410673550/christian->

26 *DIOR HAUTE COUTURE SS19*. Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/182271605224/dior-haute-couture-ss19-photo-author-adrien>)

27 (2019) *DESFILE ALTA COSTURA PRIMAVERA-VERANO 2019*. Dior. (https://www.dior.com/es_sam/fashion/moda-mujer/desfiles-de-alta-costura/desfile-alta-costura-primavera-verano-2019)



Christian Dior, Cruise 14 (2013)



Christian Dior, Haute Couture, Spring (2019)



Saint Laurent,

que se llevó a cabo dentro de una instalación efímera construida para el espectáculo en el jardín del Musée Rodin en París, el cual es utilizado frecuentemente por la casa de moda.³⁰ Sin embargo, uno de los shows en donde el diseñador introdujo el entorno natural al espacio de una manera sencilla pero inigualable fue en el desfile de la colección *Cruise* (2014)³¹, en donde gracias a los grandes ventanales del espacio podías observar el mar mediterráneo de Mónaco, el cual se enmarca-

ba al tener un espacio ausente de instalaciones extra y por sus muros blancos, teniendo como protagonista a la colección y al paisaje.

dior-haute-couture-fw-2012-produced-by)

30 *bureau betak blankets musee rodin in orchid wall for dior show*. Designboom. (<https://www.designboom.com/design/bureau-betak-blankets-musee-rodin-in-orchid-wall-for-dior-show/>)

31 *Christian Dior Cruise 14*. Archive. BUREAU BETAK. (<https://blog.bureaubetak.com/post/52624150060/christian-dior-cruise-14-digue-stefano>)

SAINT LAURENT



Spring/ Summer (2020)

KENZO



Kenzo Fall/Winter (2020)

JACQUEMUS



Jacquemus, Spring/Summer (2021)

CHLOÉ



Chloé, ready to wear, Fall/Winter (2022)

2.2 OMA (AMO)

OMA (*Office for Metropolitan Architecture*, Oficina de Arquitectura Metropolitana), es una empresa liderada por el reconocido arquitecto Rem Koolhaas, dedicada a la arquitectura contemporánea, el urbanismo y el análisis cultural.

AMO, es un área de OMA que se enfoca en la investigación y diseño, aplicando el pensamiento arquitectónico a niveles más allá de la profesión, uno de ellos es la moda. AMO se ocupa de la investigación sobre identidad, tecnología en la tienda y nuevas posibilidades de producción de contenido en la moda, ayudando a generar los diseños arquitectónicos de OMA para las nuevas tiendas del epicentro de Prada en Nueva York y Los Ángeles.³² El equipo de AMO está formado principalmente por Rem Koolhaas, Reinier de Graaf, Ippolito Pestellini Laparelli, Giulio Margheri y Giacomo Ardesio, que son quienes suelen liderar los equipos que realizan los desfiles.³³

“Los desfiles nos dan la oportunidad de experimentar espacialmente y con distintos materiales. Prada funciona como un lugar donde experimentar y probar nuevas habilidades que luego otros

equipos de OMA desarrollan hasta alcanzar sistemas aplicables a edificios.”³⁴

Margheri manifiesta en una entrevista *online* para 032c³⁵ que la única diferencia entre arquitectura y los desfiles, en lo que se refiere al proceso de trabajo, es que la investigación durante la realización de los desfiles se centra principalmente en el desarrollo y uso de nuevos materiales y en la relación de las personas con el espacio que están viviendo.

Es interesante la percepción y proceso de diseño del área de producción, en donde al tener el programa básico de los desfiles, consideran que la libertad para la experimentación con el espacio es infinita. “Los proyectos de AMO transmutan espacios industriales, como los de la sede del grupo en vía Fogazzaro o los de la Fondazione Prada, construida por OMA en una antigua destilería en 2015, en impactantes escenarios que convierten los desfiles en auténticas experiencias sensoriales protagonizadas por la moda tanto como por la arquitectura.”³⁶

34 Giulio Margheri en entrevista para 032c.

“Es arquitecto e investigador urbano. Trabajó como arquitecto colaborando entre otros con OMA en Rotterdam, TD arquitectos en Ámsterdam, Space Caviar en Bélgica, Ipostudio en Florencia y Ofis arquitecto en Ljubljana.” Giulio Margheri. *Giulio Margheri*. METALOCUS. (<https://www.metalocus.es/en/author/margheri>)

32 OMA Office work. (<https://www.oma.com/office>)

33 Sáenz Pérez, Elena M. (2020) OMA y Prada La pasarela como espacio de experimentación arquitectónica. (https://oa.upm.es/57910/1/TFG_20_Saenz_Perez_Elena_Maria.pdf)

35 (2017) OMA AMO w/for PRA-DA.032c. (<https://032c.com/magazine/oma-prada>)

36 (2004) *Escenografías para Prada*. AV.

En esta ocasión nos enfocaremos en su trabajo con la casa de moda Prada que comienza a partir de su primer colaboración en 2004. Se hará mención de algunos de los shows más impactantes, considerados innovadores de AMO para PRADA, manifestando a través de estos los cambios y evolución dentro de estos.

a. Organización espacial:

Como se mencionó anteriormente, la pasarela es un evento en el que AMO se siente con la libertad de explorar todas las posibilidades dentro de un espacio, por lo que la composición de cada diseño es diferente e innovador, jugando con elementos escenográficos y cambiando la perspectiva del espectador en cada uno.

–*Lineal*: Es interesante cómo AMO ejecuta este elemento dentro de la pasarela, ya que, pese a utilizarlo en varios casos, juega con la forma y su perspectiva, creando diferentes recorridos dentro del espacio o separando los recorridos con elementos, creando como consecuencia diferentes experiencias en el mismo lugar para el espectador. El primer show que diseñó para Prada en el 200. Sin embargo, uno de los desfiles que más destacan con esta característica es el que se realizó para la colección *Catwalk*

(<https://arquitecturaviva.com/obras/escenografias-para-prada>)

Man Spring/Summer (2010), en donde se crean dos atmósferas dentro del mismo espacio, vía Fogazzaro, Milán. Apoyándose del concepto afuera de y dentro de, la compañía crea con un elemento un espacio de contemplación de un lado, que se percibe vacío desde la entrada hasta que te acercas y a través de vanos rectangulares colocados a la altura del rostro en un muro de 7m de altura que funge como transición al espacio del espectáculo, “un pasaje secreto o amor por el vacío” (*A Secret Passage or Love for the Void*)³⁷. Al interior se tiene un recorrido lineal de los modelos sobre un piso con un patrón de cuadros a modo de ajedrez (alternando los colores blanco y negro) que ordena los asientos. Mientras que en los muros se pueden observar plasmadas conversaciones entre personajes masculinos de películas con la colección recorriendo el espacio de un extremo a otro.³⁸

–*Multifocal*: Un formato utilizado frecuente por el equipo, ya que experimenta con la perspectiva del espectador, creando diferentes visuales a través de elementos escenográficos o estructurales dentro

37 *Prada Catwalk Man SS 2010*. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/prada-catwalk-man-ss-2010>)

38 *Prada Catwalk Man SS 2010*. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/prada-catwalk-man-ss-2010>)

del desplazamiento del evento, jugando con diferentes niveles entre el usuario y el modelo. Un ejemplo claro es en el *Men's show Spring/Summer* (2012)³⁹ desarrollado en vía Fogazzaro, Milán, en donde AMO transforma el espacio y la percepción de este con elementos muy sencillos, *los asientos de los invitados*, bloques individuales de color azul sobre el césped sintético separados 1.5 m de cada uno que fungieron como puntos de referencia o vértices de la cuadrícula, creando varios corredores por los cuales desfilaron los modelos, además de varias perspectivas, ya que al no tener elementos verticales que delimiten el espacio, los espectadores pueden tener un panorama completo de cada corredor y cada vestuario con solo cambiar de dirección la mirada. "El montaje remite a la imaginaria de un exterior geométrico; el público participa en un picnic perfectamente organizado" (*The set up refers to the imagery of a geometric outdoors; the audience participates in a perfectly organized picnic*).⁴⁰

–*Puntual*: Composición que se refleja en los diseños de AMO para los desfiles con ele-

mentos como la iluminación o puntos que fungen como pequeñas pausas de las y los modelos dentro de los recorridos. Uno de los shows en los que utiliza 2 elementos para jerarquizar ciertas áreas del recorrido es en *catwalk man/woman, Fall/Winter* (2014)⁴¹, haciendo uso de la luz y de plataformas elevadas, creando puntos de atracción visual para los usuarios a través de diferentes materiales en la pasarela, siendo el fieltro gris clave al ser distribuido puntualmente a lo largo de esta misma, para hacer énfasis en las y los modelos al pasar.

–*Libre*: Una de las características en el diseño de los desfiles

41 2014 FW Prada Men's and Women's Show – Stage. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2014-fw-prada-men-women-show-stage>)

39 2012 SS Prada Men's Show. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2012-ss-prada-men-show>)

40 2012 SS Prada Men's Show. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2012-ss-prada-men-show>)



PRADA
R
A
D
A



Prada, Man Spring/Summer (2010)

por AMO es cómo delimitan el espacio entre el espectador y el modelo, ya sea con elementos discretos como la luz o cambio de material en piso o con elementos físicos como muros o la elevación de plataformas para la pasarela, por lo que en los diferentes proyectos que ha hecho para Prada no hay una composición al 100% libre o que se perciba así, ya que el espacio en el que se desarrollan usualmente estos eventos, vía Fogazzaro en Milán, cuenta con columnas distribuidas al centro del espacio dado el claro del espacio, por lo que rompen con la posibilidad de desarrollar una puesta en escena en la sala entera sin ninguna interrupción visual. Sin embargo, hay un caso en el que, pese a las columnas, los diseñadores crean un show que se perci-

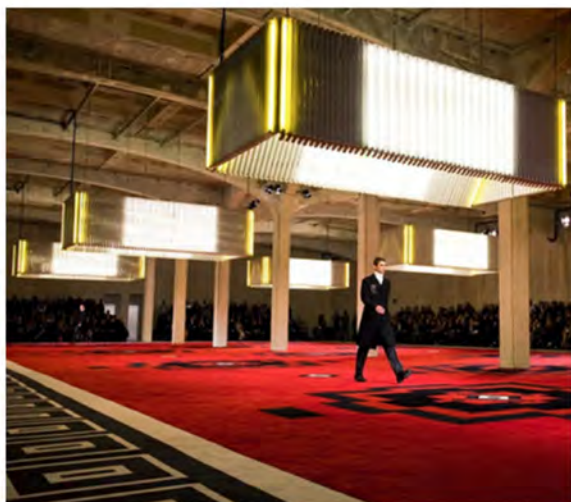
be fluido, desarrollado para la colección *Men Fall/Winter* (2012)⁴², en donde el espacio de modelaje se encuentra al centro y los espectadores al alrededor, con 2 elementos claros, la iluminación y la delimitación del espacio con una gran alfombra roja de 20x35 m, que cuenta con patrones de color negro y blanco justo bajo los seis candelabros monumentales hechos de 300 tubos de neón. creando una atmósfera clásica por la colección y los elementos implementados en el espacio, ya que AMO busca “proyectar el futuro de la moda como un pasado renovado” (*projects the future of fashion as a retrofitted past*).⁴³

42 2012 FW Prada Men's Show. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2012-fw-prada-men-show>)

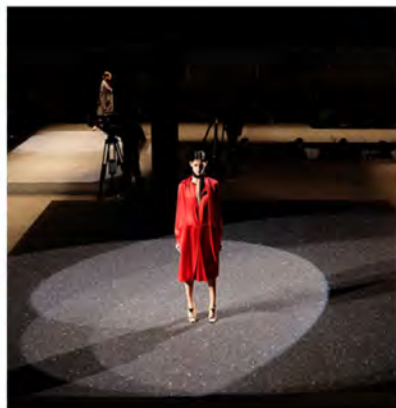
43 2012 FW Prada Men's Show. OMA



Prada, Spring/Summer (2012)



Prada, Fall/Winter (2012)

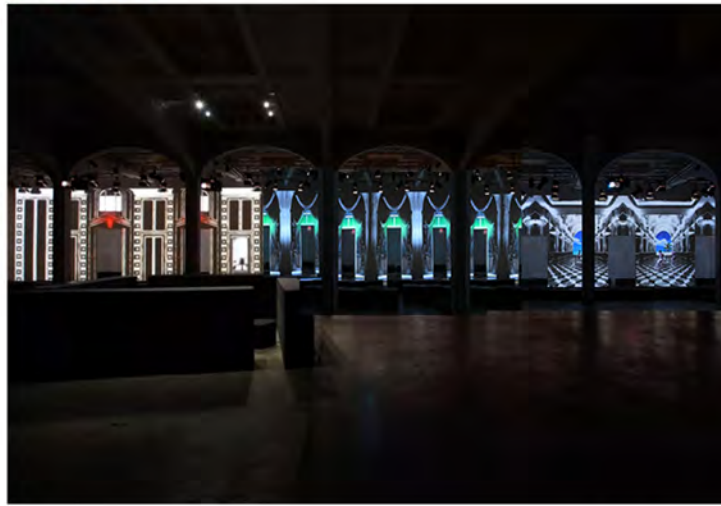


Prada, Fall/Winter (2014)

b. Elementos implementados en el diseño

–*Música*: El sonido es un elemento que no puede faltar en ninguno de los desfiles diseñados para Prada por AMO, que funge como complemento para los discursos conceptuales de la casa de moda y del mismo grupo de diseñadores, reflejados en la atmósfera que sea crea. Es interesante la experimentación con el sonido que tienen, encontrando en los diferentes desfiles unos muy minimalistas y en otros con una composición musical más compleja. Además de que hay 2 formatos en los que desarrolla este componente, uno en una pista como fondo y el otro con la música en vivo. Uno de los shows que en donde se hace uso de los dos formatos mencionado es en *catwalk man/woman, Fall/Winter (2014)*⁴⁴, mencionado analizado anteriormente por su composición puntual. Sin duda, a través del sonido AMO crea una experiencia audiovisual inigualable, con sonidos previamente grabados que se perciben como herramientas electrónicas, y una orquesta en vivo que suena simultáneamente, creando una

PRADA



Prada, Spring/Summer

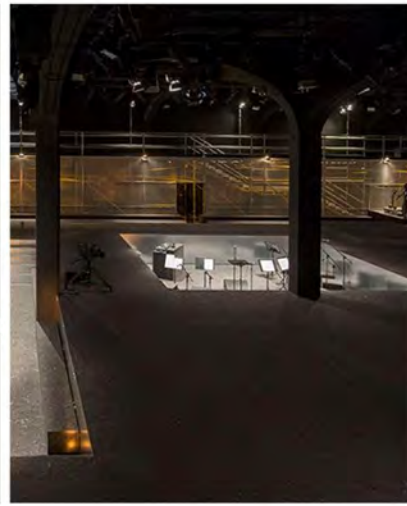
mezcla entre lo tecnológico y lo artesanal, lo futurista y lo clásico, esto con un solo componente, la *música*.

–*Iluminación*: Herramienta que no puede faltar en la pasarela y que es utilizada de diferentes maneras, la más común es para enfatizar los recorridos de las y los modelos o espacios. Uno de los eventos en los que se puede apreciar cómo hace uso de este elemento para delimitar y marcar el espacio por el cual pasarán los modelos es para la colección de *Men Spring/Summer (2013)*⁴⁵, espacio totalmente en blanco, en donde AMO experimenta con la organización del público con diferentes volúmenes, creando

OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2012-fw-prada-men-show>)

44 2014 FW Prada Men's and Women's Show – Stage. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2014-fw-prada-men-women-show-stage>)

45 2013 SS Prada Men's Show. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2013-ss-prada-men-show>)



mer (2010)

Prada, Men Spring/Summer (2013)

Prada, Fall/Winter (2014)

así diferentes puntos de vista a la pasarela, que se compone de dos rectángulos de iluminación dirigidos de forma directa al suelo como retícula, lo que hace que las figuras se marquen ahí igualmente, fungiendo de guía para los modelos y punto de atracción para los espectadores.

–*Efectos especiales*: Son utilizados constantemente en los espectáculos, Uno de ellos es la proyección de imágenes en los muros, las cuales se proyectan durante el desfile y pueden ser fijas o en vídeo. Otro elemento dentro de esta categoría es la iluminación que constantemente esta en innovación, lo que permite implementarla de diferentes maneras en los shows. Uno de los más icónicos que hace recurso de la

proyección en la pasarela es en *Womenswear Spring/Summer (2010)*⁴⁶, en donde a través de un muro en medio de la pasarela, el cual crea un recorrido lineal, se crean diferentes escenarios en el transcurso del show los cuales son proyectados en el elemento divisorio (muro) con vanos que permiten al público que se encuentra de un lado poder observar lo que pasa del otro. Los espacios reflejados en la pared hacen referencia a partes de grandes hoteles de Milán, encajando perfectamente en los vacíos como si fueran ventanas o puertas.⁴⁷ En la parte final del

46 FF Channel. (2016) *Prada | Spring Summer 2010 Full Show | Exclusive*. YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=MG-tw-GuFtlg>)

47 2010 SS Prada Women's Show. OMA OFFICE WORK. (<https://www.oma.com/projects/2010-ss-prada-women-show>)

espectáculo, el suelo, que al igual de *Catwalk Man Spring/Summer* mencionado anteriormente, es un patrón de cuadros a modo de ajedrez (alternando los colores blanco y negro), que se expande al muro, en donde se proyecta una perspectiva de un espacio que da a un balcón y que tiene de panorama a el mar.

c. *Experimentación con el espacio (interior)*

¿Cuántas veces no se ha hecho uso de la sede principal del Grupo Prada en Milán (Vía Fogazzaro) y ninguno ha sido igual a los anterior?

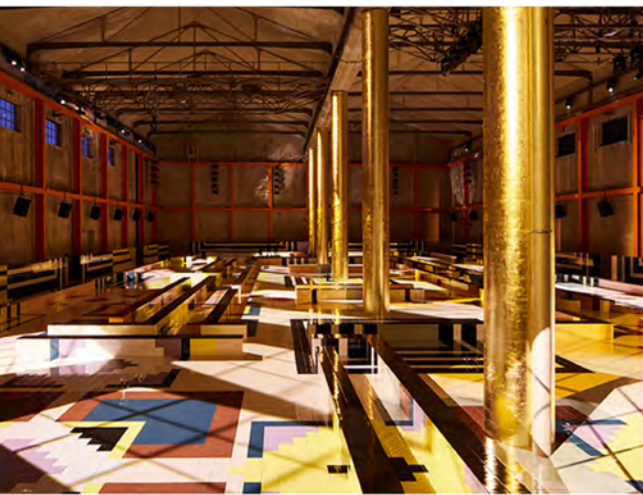
AMO ha creado espectáculos increíbles, de los cuales casi todos, excepto uno han sido en espacios interiores, por lo que en este punto, se mencionarán los que más han impactado con su fondo escenográfico dentro de el salón que usualmente se hace uso para llevarlos a cabo en *vía Fogazzaro*, Milán.

–Fondo arquitectónico: Es un elemento que, pese a estar presente en la mayoría de los desfiles de Prada, al utilizar un mismo espacio constantemente, no lo hace evidente, todo lo contrario, lo transforma, ya que muchos de los eventos se elaboran en torno a un concepto muy específico, el cual debe ser complementado con lo que



Prada, *Ready to Wear, Spring (2015)*

pasa en el espacio y la escenografía desarrollada. Pero a pesar de eso, AMO ha creado montajes que representan ciertas particularidades de la arquitectura y las resalta apoyándose de diferentes elementos como se ha mencionado anteriormente. Un claro ejemplo es el caso del desfile presentado para la colección *Spring/Summer (2020)*, realizado en un depósito de la Fondazione Prada, en donde a través de diferentes materiales sobrepuestos en el piso, los muros y las mismas columnas existentes, se crea una atmósfera que te remite a los años 70, misma época representada por los vestuarios. Sin embargo ese momento en el tiempo no es único en la pasarela, ya que las prendas también tienen patrones de los años 50, creando cierto estilo ecléctico, ya que



P
R
A
D
A



Prada, Spring/Summer (2020)

Prada, Winter (2023)

el objetivo de estas era transmitir que “el estilo personal es más importante que la ropa” (*personal style is more important than clothes.*). Este aspecto se refleja claramente en el espacio, el cual es transformado con elementos sencillos que unidos crean un espacio que pareciera ser un lujo y extravagante, sin embargo fue elaborado rayando con pintura naranja, cubriendo con papel de aluminio dorado las columnas y revistiendo el piso brillante con patrones geométricos en tonos pasteles, completando la postura de la directora creativa, de que “el brillo abunda, incluso en la oscuridad” (*Glossiness abounds, even in dark times*)⁴⁸.

–*Fondo escénico*: Este recurso es utilizado en la mayoría de los shows que ha diseñado AMO para Prada, creando atmósferas irreales, jugando con elementos a diferentes escalas, colores, proporciones y colores. Las diferentes escenas que ha creado en su trayectoria en el diseño de escenografía para los desfiles, han evolucionado y formado parte de los diferentes discursos que la marca busca transmitir con sus colecciones, sin embargo, recientemente realizaron uno que sobresalió, y es el que crearon para presentar la colección *Winter (2023)*, ambientado e inspirado en el cine de ciencia ficción, con una de las escenas más icónicas de la película *2001: odisea del espacio*, la cual se desarrolla en una nave espacial, la cual

48 Sally Singer. (2019) *Prada SPRING 2020 READY-TO-WEAR*. VOGUE Runway. (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/prada>)

lleva a la pasarela el despacho, creando un recorrido en zigzag que se forma en el suelo como consecuencia de la iluminación amarilla implementada, en donde la entrada y salida de las modelos es la instalación del film mencionado anteriormente, “túneles de rejilla de metal inspirados en la película e iluminados con luces de neón, haciéndose eco del diseño de una nave espacial”⁴⁹. Un aspecto que acompañó el discurso de esta escena fue la selección de asientos, los cuales hacían referencia a una sala de cine, creando así “una representación de una realidad aumentada”, como lo describió Prada.

–*Fondo natural*: Es un recurso que no ha sido muy experimentado por el equipo de AMO, sin embargo en un show hicieron referencia al entorno natural con una narrativa en donde el elemento natural y primordial fue el agua, esta fue la colección de ropa masculina de primavera (2015), en la cual se mantiene una línea conservadora. Posteriormente para la colección de mujeres *Ready to Wear, Spring* (2015), la pasarela se transforma en dunas de arena seca al centro, revelando:

“un proceso que sugiere una catástrofe”, al pasar del agua a la arena, mismo proceso que refleja la directora creativa de Prada, Miuccia Prada, en las colecciones que presentó.⁵⁰ Creando para la línea de mujeres prendas que parecen ser sobras o pedazos del pasado, lo que ella llama como “un enfrentamiento con la antigüedad”, reflejado en la escenografía que acoge el espacio en estos dos diferentes momentos.

Después de analizar los trabajos de Bureau Betak y AMO podemos percatarnos de la gran diferencia que hay entre ellos, perspectivas que pese a tener en sus equipos de trabajo también arquitectos o en su defecto diseñadores, prevalece la visión que tiene cada uno sobre la manera de producir un desfile de moda.

La compañía de producción y diseño escenográfico liderada por el diseñador Alexandre, ha transformado a el desfile de modas concibiéndolo como todo un espectáculo, en donde a través de diferentes medios, el receptor logra tener una experiencia sensorial, creando escenas fuera de la

49 Andreea Cutieru (2022) *AMO diseña una escenografía inspirada en la ciencia ficción para el desfile de Prada*. ArchDaily México. (<https://www.archdaily.mx/mx/977066/amo-dise-na-una-escenografia-inspirada-en-la-ciencia-ficcion-para-el-desfile-de-prada>)

50 Tim Blanks. (2014) *Prada Spring 2015 Ready-to-Wear*. VOGUE Runway. (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/prada>)

realidad. Al mismo tiempo, analizando a fondo su trayectoria, al igual que AMO ha expandido su área de trabajo a la arquitectura efímera no solo en los shows, sino en la creación de instalaciones para estos mismos u otros eventos relacionados con la moda, como cenas o fiestas. Igualmente se ha abierto camino al mundo del diseño de interiores, siempre con la misma visión que tiene en la pasarela, crear un impacto en las personas. Betak manifiesta a través de sus diseños un sueño, mismo que manifiesta la moda de Alta Costura.

Por otro lado tenemos a la responsable de los inolvidables desfiles para la casa de moda Prada, AMO, que como se puede observar en los trabajos mencionados anteriormente, se ha encargado de experimentar con el espacio y la percepción a través de la forma, creando igualmente shows increíbles, que sin embargo se han enfocado más en crear complementar los discursos de la marca de moda de una forma abstracta, haciendo uso de diferentes herramientas, sin embargo, siempre adaptándose al siguiente paso de la directora creativa Miuccia Prada.

Es indudable la necesidad de un equipo interdisciplinario en el área de la moda, hablando particularmente de los desfiles de moda, ya que al trabajar con espacio y las diferentes formas de modificarlo con elementos efímeros, hacen de estos un medio de difusión extraordinario, que sigue y seguirá vigente para las diferentes

marcas, aprovechando como siempre de los avances tecnológicos para mejorar constantemente la experiencia y mantener así vivo el interés de la audiencia no solo hacia el evento en sí, sino también en la propia moda.

T
E
C
N
O
L

INNOVACIÓN

G
Í
DIGITAL

FÍSICO
DIGITAL



S. XXI

3 *La innovación de lo físico a lo digital*

“Hace años que sabemos que los shows en vivo existen porque se convierten en un gran contenido digital”¹

La moda es un elemento que actualmente sigue vigente, que ha sufrido diferentes cambios a los cuales se ha tenido que adaptar, entre ellos los diferentes formatos y medios de difusión para esta. Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, una herramienta que ha mantenido es el desfile de moda, el cual, junto a las casas de moda se ha transformado y respondiendo a las necesidades y posibilidades del momento en el que se encuentre, haciendo uso de nuevos elementos y medios para potenciar su impacto en la audiencia.

Los desfiles es un medio entre las colecciones y la audiencia, sin embargo, este se ha ido expandiendo, no solo en su desarrollo en diferentes lugares fuera de las capitales de moda, sino en el mundo del Internet, teniendo como resultado dos tipos de audiencia, la presencial y la digital, cambiando a un discurso más accesible y diverso, al llegar actualmente no solo

a un grupo exclusivo, sino al mundo entero.

A continuación se hará un análisis de los puntos de inflexión que han impulsado esta transición y las estrategias que han tomado algunas marcas aprovechando como herramienta de difusión los diferentes medios digitales para ampliar su mercado, apoyadas siempre de los personajes mediáticos del momento para ello.

3.1 Fenómenos que hicieron del cambio a la digitalización una necesidad en los desfiles

Los desfiles de moda han pasado de tener una audiencia exclusiva, seleccionada meticulosamente por los diseñadores de las casas de alta costura, a una audiencia mundial, a través de los diferentes medios de comunicación que han ido surgiendo a lo largo de la historia, uno de los primeros fue la prensa, que con periódicos y revistas difundía lo que pasaba dentro de los muros de los salones de moda, surgiendo iconos dentro de estas como VOGUE, que sigue siendo un

Collage 12. López Reyes Claudia. 2022.

¹ *Vogue Minutes: El futuro de los desfiles de moda.* Youtube. (<https://www.youtube.com/watch?v=CerPurNMBHE>)

referente dentro de la moda desde su fundación en 1892.

Otro elemento que fue posteriormente utilizado y que se mantiene vigente es la televisión, particularmente el cine, en donde el fenómeno de las celebridades se ha hecho notorio e indispensable para las marcas, siendo estos personajes dentro y fuera de la pantalla un medio de difusión de las nuevas colecciones de las marcas, fenómeno que surge a partir de los años 50, como ya se mencionó en el capítulo anterior.

Sin embargo, hay otro punto en la historia que marca un antes y un después, no solo en la moda, sino en la sociedad y los diferentes medios de comunicación a los que se tiene acceso: la invención del Internet a finales de los 60's, al cual solo se tuvo acceso en 1996 a través de una computadora. Esto cambia por completo el panorama al romper los límites físicos/espaciales en el planeta. Esta herramienta infinita, ha evolucionado, creando un mundo digital con miles de posibilidades ya no solo de comunicación, sino de presentación. Los desfiles no han sido una excepción dentro de los miles de eventos que apostaron por introducirse a este mundo, ampliando así su alcance, haciendo uso de diferentes plataformas para lograrlo, ya que actualmente las personas tienen acceso a Internet desde cualquier aparato electrónico, pero el más importante, el cual, se ha vuelto no solo un elemento indispensable para los medios de comunicación, sino para la

misma sociedad, es *el celular*.

El celular ha tenido un impacto tan grande que es considerado una extensión del cuerpo humano, dado que es una herramienta de multitareas, en donde la comunicación es solo una de las tantas cosas que puedes hacer. Es tanta la dependencia al aparato que se han creado espectáculos en donde es necesario, como lo fue para casa de moda Martín Marguela *Spring/Summer* (2018), en donde se le pidió al público que hicieran uso de su flash en las fotos y vídeos que tomaran, ya que la tela utilizada para la elaboración de la colección reflejaba diferentes formas con y sin luz.

En el siguiente punto se analizarán las diferentes plataformas que se han implementado para introducir el desfile de moda en la red.

3.1.1 El impacto del Internet

“Habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI: aquellos que estén en Internet y aquellos que ya no existan”

(There will be two types of businesses in the 21st century: those that are on the Internet and those that no longer exist.)²

A finales del siglo XX el Internet tiene un boom, ya que al acceder desde la computadora a través del navegador las personas podían encontrar información de cualquier tema con tan

² Frase por Bill Gates creador de Microsoft.

solo un clic. Pero, como ya mencionamos, gracias a los avances tecnológicos dentro de esta área, a partir del 2005 la red expande sus capacidades de información y actividades a realizar dentro de ella.

En 2005 la web se convierte en un medio de comunicación global tanto para las personas como para las empresas, entre ellas incluidas las de moda. Esto es consecuencia de la Web 2.0, término que nació en una sesión de *brainstorming* (*lluvia de ideas*) entre Dale Dougherty de O'Reilly Media y Craig Cline de MediaLive en donde se hablaba de la evolución de la web.³ Esa transición que se tiene en el Internet se debe a que las diferentes plataformas dentro de esta comienzan a enfocarse en el usuario, teniendo como objetivo vincularlo a la red, por lo que “pasa a formar parte del proceso de creación de contenidos, mejora la experiencia de uso y crea valor, todo

3 O'Reilly (2005)

Dale Dougherty (1955, E.U.A) es un informático teórico y escritor, cofundador de O'Reilly Media junto con Tim O'Reilly. Reconocido por ser el creador de la primera web con publicidad. Cristina Sánchez. (2016) *El padre de la cultura 'maker': "Cuando la gente colabora puede cambiar el mundo"*. El Diario Es. (https://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/hardware/maker-faire-dale-dougherty-hardware-libre-makers_1_4050296.html)

Craig Cline (1951, E.U.A-2006) fue un bloguero e informático estadounidense. Trabajó como director editorial de Seybold Publications, director de conferencia de los Seybold Seminars y vicepresidente de desarrollo de contenidos para los Seminars. *Craig E Cline (1951-2006)* (<https://www.ancientfaces.com/person/craig-e-cline-birth-1951-death-2006/27046434>)

ello basándose en cuatro principios: compartir, conversar, comunicar y cooperar”.⁴ Como consecuencia las marcas de ropa comienzan a ampliar su impacto e interacción con el público, que anteriormente se hacía solo con las tiendas en la web, ahora sería a través de blogs, revistas en línea, etc, comenzando a registrar no solo las colecciones sino los mismos desfiles.

3.1.2 Redes sociales

Con las redes sociales “los individuos pueden tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación”⁵

Sin duda, uno de los medios de comunicación que más impacto ha tenido en la sociedad es el de las redes sociales, a través de las cuales las marcas han encontrado un elemento de difusión mundial, llegando a personas del todo el mundo, diferentes edades, con una única condicionante, que tenga un celular.

Un medio que ha sido utilizado desde hace dos décadas es el de la modelo/celebridad como elemento de comunicación para las marcas de moda, algo que no cambió con la introducción de las redes sociales, al contrario, potencializó este fenómeno. Ahora las marcas se apoyan del contenido que pueden crear estas personas en sus redes sociales para

4 Alba María Basoa Portos (2014). La moda en la red: la web 2.0. Trabajo final de grado. Universidad da Coruña. Pag. 17.

5 Enrique Dans (2007; p.3)

hacerse promoción apoyándose de grandes campañas, ya que muchos de ellos tienen millones de personas de espectadores en su día a día.

Un aspecto muy importante, es que el contenido creado por las marcas en estas plataformas es complementado con el de los consumidores, quienes comparten a través de sus perfiles aspectos de moda activamente, situación que ha ido en auge, que tiene como consecuencia un grupo de personas que se dedican específicamente a la creación de este contenido, subiendo críticas, eventos y contando sus experiencias con las marcas a través de sus perfiles, conocidos como *bloggers* o *influencers*, encargados de establecer una relación de confianza con los simpatizantes de las marcas.

En este sector podemos encontrar 3 redes sociales que han liderado las plataformas de comunicación: facebook (2004), twitter (2006) e instagram. Sin embargo, la más utilizada como medio de difusión no solo de las colecciones, sino de los desfiles ha sido instagram⁶, plataforma creada a en 2010 y que a partir de 2012 fue considerada una de las más exitosas teniendo más de 100 millones de usuarios activos teniendo una base muy sólida, las fotografías. Esta herramienta en sus inicios no contaba con las opciones con las que cuenta

actualmente, ya que como todo ha ido evolucionando para mejorar la experiencia de las personas y así atraer a más personas para su uso. Al principio la red solo te permitía compartir fotografías, pero actualmente puedes compartir más formatos visuales como vídeos (largos y cortos), así como crear historias en tiempo real con imágenes o grabaciones de vídeo como una forma de reportar lo que ocurre en tu día a día. Este recurso ha sido explotado por las celebridades, ahora *influencers*, que a través de esta opción pueden promocionar lo que hacen, a donde van y lo que usan, dentro y fuera de los shows.

Este aspecto ha hecho sumamente importante la elección del *front row* (*Primera fila*) en la pasarela, ya que quien se sienta en esa zona tan prestigiosa atraerá no solo a los medios en general, sino a sus propios espectadores con la creación de contenido para sus redes sociales. *El front Row*, del cual en los inicios de los desfiles solo podían formar parte un grupo de élite muy pequeño, actualmente apuesta no solo por los profesionales de la moda como Anna Wintour⁷ que tiene un lugar asegurado ahí en la semana de la moda, de la que Eleanor Lambert fue predecesora

6 Es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, fue lanzada el 6 de octubre de 2010.

Qué es Instagram. Aritmetrics. (<https://www.aritmetrics.com/glosario-digital/instagram>)

7 Anna Wintour(1949, Londres) según Vogue, revista de moda de la cual actualmente es directora, Anna es *la mujer más poderosa de la industria de la moda contemporánea*, es una escritora, periodista y directiva británica que ejerce como editora jefa de la edición estadounidense de la revista Vogue desde 1988.

Anna Wintour. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/anna-wintour/640>)

ra, sino también por famosos y celebridades. Del cine, han sido parte los más impactantes del momento, como Rami Malek⁸, reconocido por su papel en la película “*Bohemian Rhapsody*” (2018)⁹. La industria de la música se hace presente con iconos como Dua Lipa¹⁰, la cual ha estado dentro y fuera de la pasarela con la casa de moda Versace, al ser una de las musas de la actual directora de la marca, Donatella, hermana del fundador y fallecido de la marca. De los personajes que han formado parte de esta prestigiosa zona se encuentran personas como Kim Kardashian¹¹, reconocida por tener un gran impacto en las redes sociales, siendo un punto mediático

8 Rami Said Malek (1981, California) es un actor estadounidense de origen egipcio. Es conocido principalmente por su papel como Elliot Alderson en la serie televisiva *Mr. Robot*. Alohacriticón (<https://www.alohacriticon.com/cine/actores-y-directores/rami-malek/>)

9 María José González. *JOHN GALLIANO Y SU VISIÓN FUTURISTA PARA MAISON MARGIELA ARTISANAL PRIMAVERA-VERANO 2018*. Grazia. (<https://graziemagazine.com/mx/articles/john-galliano-vision-futurista-maison-margiela-artisanal-primavera-verano-2018/>)

10 Dua Lipa (1995, Londres) es una cantante, compositora, modelo y actriz británica de origen albanokosovar. Después de trabajar como modelo, firmó con Warner Bros. Records en 2014 y lanzó su álbum debut homónimo en 2017. Actualmente es un icono de la música pop reconocida mundialmente. *dualipa*. Instagram. Recuperado el 4 de septiembre, 2022 en: (<https://www.instagram.com/dualipa/>).

11 Kimberly Noel Kardashian (1980, Los Ángeles, E.U.A.), conocida como Kim Kardashian, es una socialité, modelo, empresaria y personaje público estadounidense. Cuenta con 329 millones de seguidores en Instagram. *kimkardashian*. Instagram. Recuperado el 4 de septiembre, 2022 en: (<https://www.instagram.com/kimkardashian/>)

en los eventos. Y como ellos, muchos personajes de estas industrias han formado parte del *front row*, los cuales podemos encontrar en páginas web como VOGUE, en donde le dedican una sección especial, teniendo una sesión de fotografías individuales antes del show de las personas más icónicas de la zona.

Actualmente *Tik tok*, red social que ha crecido rápidamente entre las personas, ha llegado a un gran número de espectadores, creando a través del contenido que tiene (vídeos) tendencias, en su mayoría de coreografías que crean los mismos artistas o en su defecto, los que forman parte de la comunidad de la plataforma. Y por supuesto, la moda no ha faltado, ya que uno de los vídeos más comunes son los que contienen recomendaciones en 15 segundos (duración máxima de cada publicación) sobre las últimas tendencias de la moda y las diferentes formas de combinarlo dependiendo el día y la hora en la que te encuentres. También, al igual que los otros medios mencionados anteriormente, las marcas de moda hacen uso de este para presentar sus campañas de sus colecciones así como para mostrar fragmentos de los desfiles de moda.

3.2.3 Plataformas *streaming*

Se tiene un impacto muy grande en la moda con la introducción de plataformas *streaming* en Internet, ya que, pese a que las primeras fueron dedicadas a los vídeos de música, rápida-

mente de comenzaron a desarrollarse y actualmente hay de películas, series y videojuegos.

Es importante mencionar que las 3 categorías que se desarrollan en estas plataformas están relacionadas con la moda, ya que, la moda es y siempre ha sido una herramienta estética para ellos.

Youtube¹², que aparece en la web en 2005, es una de las primeras plataformas de las cuales se apoyó la moda, utilizándolo como un espacio de difusión y documentación. Los desfiles de moda comenzaron a formar parte de su contenido, por lo que registrarlos fue muy importante, siendo la dirección de vídeo un componente importante dentro de la producción de los espectáculos.

Realmente ha evolucionado y gracias a los avances tecnológicos es posible ver desde cualquier aparato electrónico (celular, computadora, tableta, etc.) transmisiones en vivo a través de Youtube y no solo eso, sino que también puedes verlos las veces que se quiera, cuando y donde se quiera.

Otra de las más reconocidas actualmente es Netflix, de origen estadounidense, que en sus inicios era

12 Es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. ¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de videos? Webescuela. (<https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>)

un local físico en donde podías rentar películas en formato DVD, que unos años después se convirtió en un éxito del *streaming* que se basa en un modelo de pago mensual a través del cual tienes acceso desde cualquier dispositivo con Internet a una gran variedad de películas, series, programas de *reality show* (conocido también como *tele-realidad*) y documentales.

Dado el éxito de la plataforma, las casas de moda y los fanáticos de ellas no tardaron en crear contenido o en formar parte del contenido al ser un elemento en el cine muy importante. Hay series dedicadas a los grandes diseñadores como Halston¹³, diseñador americano que comenzó diseñando sombreros y rápidamente encontró su gusto por la confección y diseño de vestidos, teniendo gran éxito a lo largo de su carrera. También *reality shows* que destacan la profesión como *next in fashion*, programa conducido por 2 famosos en la moda, uno por ser el estilista de Queer Eye, Tan France¹⁴, y otra por ser considerada una de las primeras prescriptoras de la era digital, Alexa Chung¹⁵.

13 Roy Halston Frowick (1932, Iowa-1990, California), también conocido como Halston, fue un diseñador de moda estadounidense famoso en los años 1970. Halston fue un maestro del corte, el detallado y el terminado.

Halston (<https://www.netflix.com/watch/81188435?trackId=255824129>)

14 Tanveer Wasim "Tan" France (1983, Reino Unido) es un diseñador de moda, personalidad televisiva y autor británico-estadounidense. Es uno de los primeros hombres gay musulmanes en la televisión occidental.

Tan France. Famous Birthdays (<https://es.famousbirthdays.com/people/tan-france.html>)

15 Alexa Chung (1983, Reino Unido) es una escritora, presentadora de televisión, modelo

Y como estos, hay muchos más, en donde de manera directa o indirecta se toca el tema de la moda o es protagonista por la dirección de vestuario de los diferentes tipos de contenido dentro de la plataforma.

En la actualidad hay otras plataformas de *streaming* dedicadas a la transmisión en vivo de estos mismos formatos de vídeo, uno de los más famosos es *Twitch*¹⁶, que es reconocido por retransmitir videojuegos en directo, pero eso no ha sido impedimento para que la moda se filtre en él, transmitiendo por primera vez un desfile de moda por parte de la casa de lujo Burberry para presentar su colección *Spring/Summer (2021)*¹⁷ ya que reconoce que se prevé que la Generación Z represente el 60% de todo el mercado del lujo para 2026, por lo que al ser considerada una plataforma que representa las tendencias culturales consideró importante crear contenido para esta. La transmisión tuvo 42,000 espectadores y gracias a las diferentes modalidades que brinda Twitch para presentar los medios visuales, la pasarela fue transmitida en “modo escuadrón,” que permitió a los espectadores conversar a través de una función de chat personal e inclusiva, que ofrece una variedad de pers-

y diseñadora de moda británica. Es autora de los libros *It*, e *It: Über Style*, además de haber lanzado su marca de ropa epónima en mayo de 2017.

Alexa Chung. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/alexa-chung/19>)

16 Twitch (2011)

17 (2020) *The Burberry Spring Summer 2021 Show Experience. Music by Eliza*

Douglas. Twitch. (<https://www.twitch.tv/videos/747647002>)

pectivas de presentadores famosos como Erykah Badu, Rosalía y Bella Hadid¹⁸ en el *pre show experience (experiencia previa al espectáculo)*.¹⁹

Recientemente cada cadena de televisión, tiene su propia plataforma de streaming, creando así un canal exclusivo en Internet por el cual ver el contenido producido y dirigido por esta así como otros que se pueden encontrar en cualquiera de ellas (HBO, PrimeVideo, Disney +, hulu, Starz, entre otros), en donde nunca faltará algo relacionado con la moda.

3.1.2 La pandemia por el SARS-COVID 19 como punto de inflexión

Como se ha mencionado anteriormente, los puntos de inflexión que han habido en la historia de la moda han sido eventos en los que por el contexto del momento se ha tenido que adaptar y aprovechar los recursos que tiene a su alcance.

Uno de estos puntos fue la pandemia por el SARS-COVID 19, la cual obligó a las casas de moda a parar los desfiles y tomar decisiones sobre lo que pasaría con ellos al no poder realizarlos de manera presencial, ya que la población se encontraba en aislamiento y muchas personas que formaban parte del equipo de

18 *The Burberry Spring/Summer 2021 Pre Show Experience.* burberry. Twitch. (<https://www.twitch.tv/videos/743802510?lang=ru>)

19 (2020) *Burberry, la primera marca de lujo en transmitir en vivo un desfile en Twitch.* Thred. (<https://thred.com/es/style/burberry-the-first-luxury-brand-to-livestream-a-runway-show-on-twitch/>)

producción no podían viajar a los destinos que se tenían planeados, los cuales se encontraban en las capitales de la moda (París, Nueva York, Milán, Londres).

Algunas casas de moda optaron por cancelar por completo sus espectáculos al no poder tener audiencia presencial. Sin embargo, otras actuaron rápido y se adaptaron a las medidas sanitarias que podían cumplir y lo realizaron sin un público en el lugar, sino desde su celular. La casa de moda italiana Giorgio Armani²⁰ fue la primera en hacerlo, mostrando su colección en su lugar habitual el Teatro Armani en Milán, siendo este transmitido en vivo.

Cabe mencionar que la transmisión en vivo ya se había realizado anteriormente, siendo pionera la marca Burberry en el 2009, abriéndose paso a un público más grande a través de este formato. El motivo más significativo para que esto ocurriera fue que el director creativo y ejecutivo Christopher Bailey quería que la colección se mostrara y vendiera inmediatamente y no tener que esperar 4 meses para que eso sucediera, ya que los desfiles se realizan meses antes de la temporada a la que están dirigidos para ser vendidos posteriormente cuando esta inicie. Para lo que el director, quien cree que el futuro de la pasarela en ese momento era *“mira*

ahora, compra ahora”.

Una de las ideas que también abrieron un panorama al público en general fue la de retransmitir por televisión los desfiles, lo cual ocurrió en específico con las modelos convertidas en *“los ángeles de Victoria”* (la casa de moda Victoria's Secret), espectáculo en el que se une la moda con música en vivo, producto del diseñador visionario Alexandre de Betak, quien ha hecho del los desfiles un espectáculo en toda su definición.

Sin embargo, la situación con la pandemia fue un evento inesperado, ya que, a pesar de que los eventos ya eran documentados por las marcas, no era usual su transmisión en vivo y menos que fueran realizados sin una audiencia en el lugar, pero es importante resaltar que al apoyarse de las plataformas digitales se permite que cualquiera que se sintonice con las transmisiones tenga una experiencia de primera fila, aspecto al que anteriormente no se tenía acceso.

Una de las respuestas más icónicas ante la imposibilidad de hacer los espectáculos con audiencia en vivo fue la de Rihanna²¹ y su equipo de diseño para la colección que hizo

20 Giorgio Armani, fundada en 1970 por el diseñador italiano Giorgio Armani. *Giorgio Armani*. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/giorgio-armani/131>)

21 Robyn Rihanna Fenty (1988, Barbados) es una cantante reconocida mundialmente, actriz, diseñadora, empresaria y filántropa. Es conocida por fusionar algunos géneros caribeños con música pop y por reinventar su imagen a través de los años. *RIHANNA*. Sensacine. (<https://www.sensacine.com.mx/actores/actor-421334/biografia/#:~:text=Robyn%20Rihanna%20Fenty%20es%20una,sexta%20escuela%20de%20formaci%C3%B3n%20superior.>)

de Fenty llamada *Savage*²², al cual se tuvo acceso a través de la plataforma de *streaming* PrimeVideo de Amazon, en donde la cantante unió la música, la moda, la arquitectura y el baile. En el 2019, antes de la pandemia, se realizó el primero de 3 que lleva hasta el momento, el cual, se logró realizar con público en el espacio y fue tal el éxito del show que después realizó 2 más. En este caso nos enfocaremos en el segundo, el cual, pese a tener una audiencia virtual, logró transmitir e impactar en el público el discurso de su colección, la cual se enfocaba en la inclusión y renovación del estereotipo de la modelo, creando lencería para todas las mujeres, cada pieza diseñada cuidadosamente para que cada una se sienta segura y cómoda al usarla, por lo que la selección de modelos fue muy importante. Por otra parte, la música, elemento que sobresalió desde el primer show, ya que la artista hace una selección de cantantes que están en tendencia para que interpreten fragmentos de sus canciones más icónicas mientras las modelos realizan una coreografía simultáneamente. Gracias a la gran dirección de vídeo y las diferentes transiciones dentro del set, el cual hace uso de diferentes elementos verticales como pantallas e iluminación para cambiar la atmósfera cada cierto tiempo, podemos apreciar desde primera fila, a través de un dispositivo, a artistas y

22 (2019) *Show Savage x Fenty*. PrimeVideo. (https://www.primevideo.com/detail/0JWN47A06OJPQYWNU94JM65E4Y/ref=atv_sr_fle_c_Tn74RA_1_1_1?sr=1-1&pageTypeIdSource=ASIN&pageTypeId=B09GV-9J529&qid=1662606817)

modelos iconos como Travis Scott, Rosalía, Bad Bunny, Lizzo, Cara Delevingne, Miguel, Bella Hadid, Normani, Willow Smith y entre otros. Un aspecto que agrega Rihanna al vídeo, que considero es un plus, es que entre fragmentos la toma pasa a una escena en donde ella narra no solo la importancia de su marca, sino cómo fue el proceso para el desarrollo del desfile, algo que no se ve en la mayoría y que es sumamente importante, ya que permite al espectador sentirse más vinculado con el espectáculo a pesar de no encontrarse ahí físicamente.

Un aspecto que se evidencia como consecuencia de la pandemia fue el impacto que tiene la industria en el medio ambiente, el cual debe de ser tratado, ya que como menciona el diseñador Betak:

“Hoy más que nunca la moda tiene que cambiar. La producción y distribución, pero también su cara más visible, que son los desfiles y lo que a mí me atañe. Ser 100% sostenible es imposible, pero hacerlo mejor no.”

Por lo que su equipo de producción, pone en práctica 10 mandamientos a los que se comprometió desde antes de la pandemia para disminuir su impacto, a través de la reutilización del material de las escenografías, así como de la arquitectura efímera que diseña, así como integrar el discurso en el diseño de los shows, entre otros 7 puntos más. Si bien es

cierto, que con la pandemia estos fueron más difíciles de realizar dadas las restricciones de sanidad, empezando por el uso de cubrebocas, sin embargo el diseñador actualmente sigue manteniéndose firme a su postura con el medio natural.

3.2 La moda en el mundo virtual

Como hemos mencionado anteriormente, la moda ha buscado y aprovechado los diferentes medios que van surgiendo con el tiempo para seguir creando un vínculo con el público e ir incluyendo cada vez a más personas, basándose en las plataformas que más impacto tienen en la sociedad y los diferentes consumidores que tiene, creando diferentes puntos de atracción y difusión.

3.2.1 Pasarela Virtual

¿Qué es más factible, realizar un evento en el mundo físico o en el mundo digital?

Hay un elemento que no se ha mencionado que impacta directamente en las posibilidades de crear un show de moda y es el presupuesto, el cual no es nada bajo, ya que muchas de las casas de moda invierten cada año una gran cantidad de dinero en la producción de sus desfiles de moda. Esta situación ha llevado a los diseñadores replantearse la importancia de que se rea-

licen de manera tradicional, ya que después de la pandemia en 2019, se vieron obligados a buscar otros medios, entre los cuales encontraron el digital. Este recurso ya había comenzado a ser explorado anteriormente, sin embargo es hasta el COVID que las casas de moda comienzan a apostar por él.

En una entrevista que se le hace al diseñador y productor de desfiles de moda, Alexandre de Betak, sobre el futuro de la moda²³, nos menciona que a pesar de que la pandemia fue un cambio drástico al que se tuvieron que adaptar los shows, ya se preveía como algo inevitable desde algunos años después, que con el confinamiento fueron más evidentes, como lo es el impacto de la moda en el medio ambiente, ya que la realización de desfiles significa que se tendrán que transportar en avión de un lado a otro, ya que se realizan en las diferentes capitales de la moda, así como los desechos que esta causa. Es por eso que el recurso digital parece un camino factible.

Uno de los primeros desfiles que desarrollaron como respuesta al confinamiento una pasarela virtual fue el de Anifa Mvuemba, diseñadora que presenta su colección 2020²⁴ sin modelos reales, siendo las prendas las protagonistas del evento, las cuales fueron representadas con tecnología 3D, acogidas por un fondo negro, es-

23 Enrique Dans (2007; p.3)

24 (2020) PINK LABEL By Hanifa Digital Fashion Show. Youtube, (<https://www.youtube.com/watch?v=ajFXoDse0KA&t=8s>)

pacio que se percibía infinito. La diseñadora optó por mostrar su marca, Hanifa²⁵.

Simultáneamente, otro los desfiles que han marcado un antes y un después en la forma de concebir el espacio es el que diseña AMO para Prada en su colección Fall/Winter (2021)²⁶, en donde crea una realidad virtual, en la cual puedes navegar desde cualquier dispositivo con acceso a Internet. El espacio se conforma de 4 salas suspendidas en el espacio, las cuales puedes visitar en el orden que quieras, teniendo como elemento principal los diferentes looks de temporada de la marca. AMO menciona sobre el diseño del espacio lo siguiente:

“Jugamos con la idea del paso del tiempo, y el diseño evolucionó hacia una secuencia abstracta de espacios que reflejan diferentes momentos íntimos del día y sus cualidades distintivas”

Y sin duda, al mismo tiempo crean una experiencia con la colección de Prada interactiva, que se per-

²⁵ (Since the launch of her brand “Hanifa” in 2011, she has designed luxury size inclusive collections for women without limits. Her statement pieces feature an array of colors and textiles that cater to the natural curves of a woman’s body. Her mission is to celebrate womanhood at all parts of the journey.)

Anifa Mvuemba LinkedIn. (<https://www.linkedin.com/in/anifa-mvuemba-7225ba65>)

²⁶ (2021) KOOLHAAS Y OMA DISEÑAN LA PASARELA REAL-VIRTUAL DE LA COLECCIÓN DE MODA PRADA, O/I 2021. Metalocus. (<https://www.metalocus.es/es/noticias/koolhaas-y-oma-disenan-la-pasarela-real-virtual-de-la-coleccion-de-moda-prada-oi-2021>)

cibe como una ruta sin fin, en la cual el espectador puede navegar.

Es importante mencionar, que Prada y AMO también están tomando conciencia sobre la situación medio ambiental por la que el mundo esta sufriendo, tomando una postura similar a la de Bureau Betak, ya que, en esta ocasión el equipo de trabajo dirigido por Giulio Margheri espera reutilizar el material utilizado para la representación a escala real de este mundo virtual. Ya que, como complemento recreo el espacio y se compartió un vídeo en donde modelos reales recorren el espacio con los diseños de la marca.

3.2.2 Videojuegos

Por otra parte, el mundo de la moda se ha dedicado a expandirse entre los medios de entretenimiento que más espectadores tienen, entre ellos los videojuegos, los cuales han sido un medio de inspiración para las marcas, de las cuales algunas como Balenciaga han creado su propio mundo en el que varios jugadores pueden interactuar y al mismo tiempo llevar puestas algunas de las prendas más icónicas de la marca, nombrando al mundo *AfterWorld: the age of tomorrow (Más allá: La era del mañana)* en 2020²⁷.

Así mismo, algunas marcas han apostado a colaborar con los juegos más famosos del medio virtual como lo es *Fortnite*²⁸, el cual permite

²⁷ *Afterworld: The Age of Tomorrow.*

(<https://videogame.balenciaga.com/en/video>)

²⁸ Es un juego desarrollado en 2017 gra-

que el jugador interactue con otros jugadores que se encuentran en línea simultáneamente. Uno de los objetivos del juego es la obtención de ciertas personas que se han creado a lo largo de los años, entre ellos celebridades como Ariana Grande, etc, personajes que al mismo tiempo cuentan con un elemento primordial, el vestuario, aspecto en el que marcas como la ya mencionada Balenciaga, ha diseñado atuendos para los personajes, llegando así a un público más amplio. Igualmente otras marcas como Calvin Klein, Armani, Adidas o Diesel que han lanzado conjuntos para personajes en este videojuego y en otros como League of Legends, los Sims, o

Fortnite. Epicgames.

Animal Crossing.

3.2.3 Metaverso

El metaverso es un universo digital alterno a la realidad, apoyado de un entorno de varios usuarios que lo viven simultáneamente a través del cual pueden interactuar, comprar y vivir como lo hacen en el mundo físico mediante de personajes llamados avatares. Esta realidad fusiona la física con la virtual, manteniendo al usuario conectado a ella a través de algún dispositivo conectado a la red.

Actualmente uno de los mundos que se han desarrollado en el metaverso es el llamado *Meta*, creado por el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, quien a través de las redes sociales, busca crear una exten-



S. X

50's

Funny Face, vestido x Givenchy

sión del mundo ligando a todos los usuarios que ya hacen uso de estos mundos que utilizan como medio de comunicación. Recientemente, el empresario y programador introduce a la moda dentro de su mundo, a través de la creación de tiendas virtuales, en donde puedes obtener las colecciones de moda y vestir a tu avatar (personaje digital con el que te identificas dentro de ese universo) con ellas.²⁹

Hay marcas que ya están apostando en presentar sus colecciones de moda dentro de este mundo, una de ellas es H&M, cadena multinacional sueca cuyo modelo de venta

es el *fast fashion*, que a través de avatares en 2021 difundió su nueva colección³⁰.

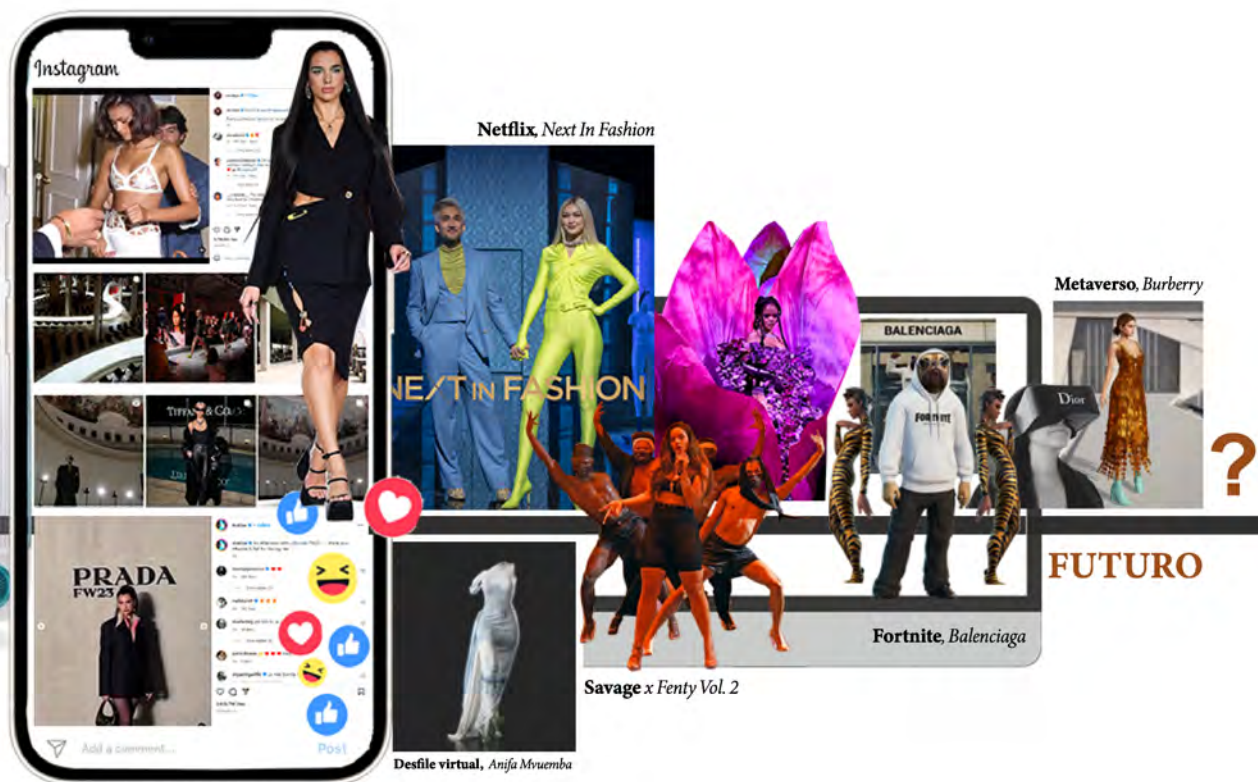
Se predijo que próximamente la semana de la moda se realizaría a través de este medio, sin embargo como menciona Betak, no hay nada como la experiencia en vivo, desde los dos lados, uno como espectador y el otro como productor, lo cual no significa hacer de lado estas nuevas formas de experimentar el espacio, al contrario, se espera encontrar un punto medio en el que el metaverso y la vida real interactuen, preservando las virtudes de cada una.

Es en 2022 cuando la marca

29 Ale Castillo (2022) *META LE PONE ESTILO Y LUJO AL METAVERSO CON PRADA, BALENCIAGA Y THOM BROWNE*. Robb Report México. (<https://robbreport.mx/news/meta-le-pone-estilo-y-lujo-al-metaverso-con-prada-balenciaga-y-thom-browne/>)

30 (2021) H&M abre camino en la moda virtual. (<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/desfile-moda-virtual-metaverso-hm>)

XXI



de moda Burberry se adentra a éste mundo y decide presentar su colección Otoño- Invierno un día antes del desfile físico durante la semana de la moda en Nueva York³¹. Es interesante como gracias a eso re-define un elemento que ya no era tan claro en las pasarelas, el de ver la colección antes que cualquiera, ya que por los medios de comunicación actuales, como ya se mencionó anteriormente, es posible ver las presentaciones simultáneamente desde los posts, historias o mismas transmisiones de las marcas. Sin embargo, dentro del metaverso la marca crea un espacio VIP para sus clientes, manteniendo el atractivo de la alta costura, la exclusividad.

Fue tal el éxito de éste evento que en marzo de 2022 se realizó la primera edición de lo que ahora llaman “*Metaverse Fashion Week (MVFW)*”. Firmas como Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Karl Lagerfeld o Philippe Plein, entre otras fueron participes y seguirán siéndolo, ya que en septiembre se realizó la segunda edición y en 2023 se esperan más. Un aspecto importante de éste suceso es que la intención de la productora del Metaverso Decentraland, Giovana Graziosi, es la accesibilidad de éste, dado que a diferencia de otros, éste tiene la particularidad de que cualquier usuario puede entrar a través del navegador de Internet, sin

la necesidad de tener gafas de realidad virtual o de descargar programas. Ella misma menciona en una entrevista:

*“El metaverso parte de personas y para personas. Queremos que sea accesible, llevar la moda a todo el mundo y estar en todos los dispositivos”.*³²

La pregunta es: ¿será éste modelo de desfiles sostenible? La respuesta es sí, porque no sólo es un nuevo medio de difundir los shows, también es un nuevo sistema de venta de los diseños dentro de éste mismo.

Considero que sin el apoyo de la realidad virtual, que es común en estos tiempos con los lentes VR, la relación entre lo físico y lo digital no termina de ser clara dentro del metaverso, ya que la experiencia de la pasarela sin estos sigue siendo regida por el marco del dispositivo en el que lo veas. Por eso no tengo duda de que en un futuro muy cercano eso será a lo que le apostaran las *maisons de mode (casas de moda)*.

31 (2022) Hernandez Sebastian. *Roksanda y Jonathan Simkhai entran al metaverso con iniciativas en la Semana de la Moda*. Fashion Network. (<https://es.fashionnetwork.com/news/Roksanda-y-jonathan-simkhai-entran-al-metaverso-con-iniciativas-en-la-semana-de-la-moda,1378548.html>)

32 (2022) *La semana de la moda en el metaverso regresará en septiembre y buscará acercar lo virtual y lo físico*. Fashion Network. (<https://es.fashionnetwork.com/news/La-semana-de-la-moda-en-el-metaverso-regesara-en-septiembre-y-buscara-acercar-lo-virtual-y-lo-fisico,1397736.html>)

3.3 Exploración de los nuevos formatos

Los desfiles de moda son un elemento que tiene como objetivo no solo la difusión de una colección, ya que también se espera que sea tal el espectáculo que la audiencia se mantenga interesada, lo cual se logra con una constante innovación, ya que cada vez es más exigente, esperando siempre algo mejor que el anterior, aspecto que se logra a través de el uso de nuevos formatos que permitan crear experiencias inigualables y asombrosas.

Uno de los desfiles que creó eso fue el de Alexander McQueen para la colección *Fall* (2006)³³ en donde se hizo uso de un holograma³⁴, el cual representaba a la modelo, amiga y musa del diseñador, Kate Moss. Fue un evento inolvidable dentro de la pasarela y revolucionó la manera de presentar una prenda dentro de la pa-

33 Mario Ximénez (2014) *El holograma de Kate Moss por Alexander McQueen vuelve a la vida*. VOGUE. (<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/el-holograma-de-kate-moss-por-alexander-mc-queen-vuelve-a-la-vida/21065>)

34 El holograma "es una técnica avanzada de fotografía que consiste en crear imágenes tridimensionales basada en el empleo de la luz. Para esto se utiliza un rayo láser que graba microscópicamente una película fotosensible". Inventada por el físico de origen húngaro Dennis Gabor (1900-1979) en 1947, y como consecuencia al descubrimiento y su desarrollo metódico recibió el premio Nobel de Física en 1971. Es importante mencionar que la técnica revolucionó en 1962 gracias a la invención del láser, la cual se le reconoce a los científicos Yuri Denisyuk, Emmett Leith y Juris Upatnieks

Holografía, más útil en la vida real que en la ciencia ficción. (<https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/mundo-digital/>).

sarela, apoyándose de la tecnología.

Posteriormente, Burberry hace uso del mismo formato en la pasarela, para la apertura de una *flagship* en Pekín, China (2011)³⁵. La marca presentó un espectáculo con modelos reales y hologramas, los cuales eran difíciles de diferenciar entre los otros, hasta que se desintegraban convirtiéndose en copos de nieve, que representaban el clima de la capital en temporada de invierno.

Y en 2018, Dolce & Gabbana hace uso de un elemento que no se había visto antes en un show, *el dron*, herramienta que gracias a su tecnología permite tomar fotografías o vídeos desde varios metros sobre el suelo, que esta vez funge como modelo y esta vez se pasea por la pasarela cargando una bolsa, seguido de una serie más del mismo, creando el efecto de que van levitando por el espacio.

Y así como los casos mencionados anteriormente, podemos encontrar otros, ya que los avances tecnológicos son constantemente aprovechados en los espectáculos, creando experiencias cada vez más genuinas e inolvidables a los espectadores.

AMO se une a la experimentación con los nuevos formatos en la pasarela, creando para la colección *men Spring/Summer* (2022) una pro-

35 Burberry Beijing Music Events *Holographic Fashion Show HD*. Musion Events Ltd.. Youtube. (<https://www.youtube.com/watch?v=jq-dbYSYW0>)

puesta sin audiencia presencial, en donde los modelos llevan puestos las nuevas prendas mientras recorren un túnel rojo, el cual culmina en el mar del área protegida de Capo Carbonara, esto como consecuencia al apoyo que le da la marca y el equipo de diseño a la Fundación Medsea en su proyecto para reforestar la posidonia oceánica en esa zona. Cabe mencionar que esta es una de las pocas veces en las que una presentación de la marca se realiza en el exterior, de ahí la importancia del discurso.

Posteriormente, el despacho incluye un elemento muy importante, estrategia que permitió tener una audiencia global, el metaverso, pero en esta ocasión en un esquema híbrido. Esto ocurre en el show para la línea *Fall/Winter (2022)* de Prada en Bei-

jing³⁶, el cual tiene lugar en la *Prince Chun Mansion (Mansión del Príncipe Chun)*, reconocida por su valor histórico, transformada en esta ocasión en un espacio futurista a través de la materialidad industrial del metal y la iluminación geométrica con la que revistieron estratégicamente ciertas partes del espacio, resaltando simultáneamente el interior del recinto y la colección que acogió ese día. Esta misma fue presenciada por los espectadores virtuales a través de la plataforma *XiRang (Tierra de Esperanza)*, diseñada por la empresa Baidu.

AMO, sin duda ha creado puestas en escena magníficas, sin embargo, es parte de OMA y esta

36 Bethanie Ryder. (2022) *Prada Captures China's Attention With Help From The Metaverse*. Jing Daily (<https://jingdaily.com/prada-china-baidu-metaverse-collection/>)

S. XXI *A. McQueen Fall (2006)*



Apertura, flagship, Pekín, China (2011)

AMO y Baidu XiRang

AMO, Prada, Menswear Spring (2022)

área ha impactado igualmente en la firma Prada creando proyectos efímeros que han roto con los formatos habituales, uno que sin duda destaca entre ellos es el *Prada Transformer*³⁷. Es un innovador espacio inaugurado en 2006 en Seúl, construido para albergar no solo desfiles de moda, también exposiciones, proyecciones, cinematográficos, artísticos y culturales, todo en el mismo espacio pero no en la misma posición. El proyecto fue diseñado para ser rotado, ya que se constituye de 4 caras y cada una se adapta según el evento que se realice.

Por otro lado, es interesante cómo el diseñador Alexandre de Betak ha implementado igualmente los

37 (2010) *PRADA TRANSFORMER*. PRADA Group. (<https://www.pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-progetti-speciali/prada-transformer.html>)

avances tecnológicos en la pasarela y fuera de ella. Dado que, como se mencionó en el capítulo anterior, sus shows son de los más esperados y requeridos cuando se trata de moda.

Un evento que tuvo un impacto visual inigualable, dentro y fuera de la cámara, fue para la colección *men's Spring/Summer (2023)*³⁸ de la casa de alta costura Saint Laurent en el desierto de Agafay, Marrakech. La escenografía fue diseñada por Es Devlin³⁹, una de las diseñadoras más

38 Saint Laurent. (2022) *SAINT LAURENT - MEN'S SPRING SUMMER 2023 - FULL SHOW*. Youtube. (<https://www.youtube.com/watch?v=AxHmR6kEL4k>)

39 Es Devlin (1971, Londres) es una escenógrafa y artista británica que lleva en activo desde la década de los años noventa. Su trabajo comenzó en el mundo del teatro pero pronto dio un importante salto al diseño escénico para espectáculos musicales, pasarelas, ceremonias, etc.



reconocidas del siglo XXI por sus espectaculares proyectos efímeros y particularmente en ésta puesta en escena en la cual la arquitectura, el entorno natural, la tecnología y la moda se unen para crear una atmósfera irreal, logrado con 3 elementos: un estanque, un gran monolito circular y humo. El papel del diseñador Alexandre y su equipo es tomar los elementos proyectados para producir el espectáculo, que junto con la iluminación, las tomas seleccionadas para registrar el evento y la música que las acompaña se tiene un resultado excepcional.

Betak tiene como objetivo crear y registrar espectáculos inolvidables, que lleven a los espectadores a vivir una experiencia inigualable, es por eso que comprende la importancia de experimentar nuevos formatos sin perder el elemento presencial, el cual mantiene la exclusividad del lujo de las Casas de Moda viva, ya que como el mismo menciona:

“La gente sigue queriendo ver algo que ha sucedido de verdad, con verdaderos humanos y en la vida real. Seguiremos organizando acontecimientos exclusivos para unos cuantos invitados privilegiados de la prensa y de la moda, que harán vibrar al resto del mundo. Esa inaccesibilidad es la que nos permite soñar.”⁴⁰

Y esto nos lleva a la creación en 2018 de *Bureau Future*⁴¹, una agencia creativa en donde el diseñador Alexandre de Betak y su equipo abren paso a otras áreas y formatos de trabajo, creando proyectos fuera y dentro de la moda, pero ahora a escalas en las que ya se estaban familiarizando desde los inicios de la empresa: la producción, la filmación y dirección de los vídeos de los desfiles, así como en la publicidad de colecciones, artículos entre otros elementos de las firmas de alta costura.

Actualmente el despacho de producción y diseño de escenografía sigue en proceso de expansión, introduciéndose hasta en el área de la arquitectura efímera con proyectos de stands o modificación de salas para la extradición de las marcas o la celebración de estas mismas.

BIOGRAPHY. Es Devlin. (<https://esdevlin.com/information>)

40 Álex Vicente (2017). *Alexandre de Betak: Los desfiles no van a desaparecer, pero sí se transformarán en otra cosa*. S moda. (<https://>

smoda.elpais.com/moda/alexandre-betak-los-desfiles-no-van-desaparecer-se-transformaran-otra-cosa/).

41 Bureau Future. (<https://bureaufuture.com/>)

4 *Conclusión: El futuro de la arquitectura en la moda*

Después de analizar no solo la transformación que ha habido en la pasarela, sino la relación de esta con la arquitectura, podemos darnos cuenta que las dos profesiones están más vinculadas que nunca, trabajando no solo para la creación de los espectáculos más increíbles de la historia de la moda, sino para innovar en sus diferentes medios de comunicación y promoción de esta.

La arquitectura efímera ha sido un elemento esencial en la creación no solo de shows, sino de eventos dedicados a las grandes casas de moda, transformando la forma de percibir el espacio.

Sin duda los medios digitales y los avances que han tenido han transformado las formas de proyectar los desfiles, abriendo otras posibilidades y otros mundos, los cuales ya se comenzaron a utilizar por varias marcas como Prada, Balenciaga, etc.

La pregunta aquí es ¿qué papel tendrá la arquitectura en estos cambios de lo físico a lo digital? Considero que el mismo que ha tenido desde el principio de su intervención en la moda, solo que tendrá que adaptarse a los nuevos formatos digitales, de realidad virtual, ya que prometen ser el futuro. El juego de la arquitectura en la moda es muy importante y pese a que para proyectar espacios no es un requerimiento primordial ser arquitecto, sino programador y diseñador, la perspectiva del arquitecto con el espacio siempre será diferente, por algo sigue siendo requerida no solo en el diseño de los espectáculos de moda, sino en los espacios destinados para acogerla y venderla.

Me parece que a pesar de la gran ola de tecnología que se está dando en el siglo XXI, el mundo físico frente al digital prevalecerá, buscando siempre un equilibrio, haciendo uso de los avances como herramientas y medios, para así lograr llegar al fin, que es una experiencia sensorial.

Bibliografía

ODDA Magazine Digital. “Alexandre De Betak habla sobre el futuro de la moda” YouTube. Web, 10 de marzo de 2021. Recuperado el 18 de enero de 2022. (<https://www.youtube.com/watch?v=GFuEzobQDRU>)

Perez Mendez, María J. “Moda en videojuegos: ¿son las nuevas ‘fashion weeks’?” VOGUE. Web, 4 de diciembre de 2020. Recuperado el 18 de enero de 2022. (<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-videojuegos-desfiles-semanas-moda-balenciaga-valentino-animal-crossing>)

Sierra, Cristina. “El videojuego con el que Balenciaga ha presentado su nueva colección”. LA VANGUARDIA. Web, 7 de diciembre de 2020. Recuperado el 18 de enero de 2022. (<https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20201207/6102162/balenciaga-lanza-videojuego-presentar-nueva-coleccion.html>)

Antolín García, Andrea. “LA IMPORTANCIA DE LA ARQUITECTURA EN LA MODA”. ELLE DECOR. Web, 28 de junio de 2018. Recuperado el 18 de enero de 2022. (<https://www.elledecor.com/es/disenos/a21923599/arquitectura-moda-arte-disenos/>)

Ugarte, Idoia. “Sostenibilidad y digitalización, el futuro de la moda” EL PAÍS. Web, 7 de enero de 2021. Recuperado el 18 de enero de 2022. (<https://elpais.com/espana/madrid/2021-01-07/sostenibilidad-y-digitalizacion-el-futuro-de-la-moda.html>)

Zak, Emily. “La historia de los orígenes de los desfiles de moda”. VOGUE. Web, 24 de mayo 2020. Recuperado el 18 de enero de 2022. (<https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-desfiles-moda-dior-chanel-givenchy>)

“Arquitectura y moda: la simbiosis perfecta” MCM. Web, 10 de octubre 2018. Recuperado el 18 de enero de 2022. (<https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/arquitectura-y-moda-la-simbiosis-perfecta/>)

Granados, Jerónimo. “Arquitectura para la pose: escenografías de OMA para Prada” AyE. Web, 10 de marzo 2020. Recuperado el 18 de enero de 2022.

(<https://arquitecturayempresa.es/noticia/arquitectura-para-la-pose-escenografias-de-oma-para-prada>)

Azara, Pedro. "Arquitectos A Escena" Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

"OMA OFFICE WORK" OMA. Recuperado el 18 de enero de 2022.(<https://www.oma.com/>)

EOB. "Paul Poiret: el rey de la moda" EOB. Recuperado el 18 de enero de 2022 (<https://enriqueortegaburgos.com/paul-poiret-el-rey-de-la-moda/>)

Saenz Perez E. M. (2020) "OMA y PRADA, La pasarela como espacio de experimentación arquitectónica." Recuperado el 20 de enero de 2022. (https://oa.upm.es/57910/1/TFG_20_Saenz_Perez_Elena_Maria.pdf)

Perez Serrabona. Romero-Mazariegos. (2016) "Las pasarelas de moda como escenificación arquitectónica." Recuperado el 20 de enero de 2022. (https://oa.upm.es/39214/1/TFG_Monica_PerezSerrabona_RomeroMazariegos.pdf)

Granados Jerónimo. (2020) "Arquitectura para la pose: escenografías de OMA para Prada". Arquitectura y empresa. Recuperado el 1 de febrero de 2022. (<https://arquitecturayempresa.es/noticia/arquitectura-para-la-pose-escenografias-de-oma-para-prada>)

Muñoz Martín, Marta (2017) "Paco Rabanne: ¿Arquitecto sin arquitectura? Transposición de técnicas y materiales entre disciplinas." Recuperado el 1 de febrero de 2022. (<https://fahrenheitmagazine.com/life-style/life-style-moda-estilo/la-innovadora-moda-que-reune-diseno-y-arquitectura-hussein-chalayan>)

(2017) "Hussein Chalayan: el diseñador de moda científico." BlogDsigno. Recuperado el 10 de febrero de 2022. (<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/hussein-chalayan-el-disenador-de-moda-cientifico>)

Viniegra, Valeria . "HUSSEIN CHALAYAN FUSIONA LA MODA Y LA TECNOLOGÍA". Grazia. (<https://graziomagazine.com/mx/articles/hussein-chalayan-fusiona-la-moda-y-la-tecnologia/>)

(2016) "Iris Van Herpen, tecnología y diseño para revolucionar la alta costura" El Futuro Es Apasionante de Vodafone. Youtube Recuperado el 15 de febrero de 2022. (<https://www.youtube.com/watch?v=BC7zUQljySc>)

Sanz Bohigues M.(2017) "Estructuras, materiales, moda o arquitectura. Iris van Herpen." (<https://arquitecturayempresa.es/noticia/estructuras-materiales-moda-o-arquitectura-iris-van-herpenn>)

(2018) "Arquitectos de la moda, dos mundos en una dirección." EFE: Agencia EFE. Recuperado el 2 de marzo de 2022. (<https://www.efe.com/efe/espana/efeestilo/arquitectos-de-la-moda-dos-mundos-en-una-direccion/50000912-3794611>)

(2021) "¿Qué es una flagship store?" Bolsalea. Recuperado el 5 de marzo de 2022. (<https://www.bolsalea.com/blog/2014/12/que-es-una-flagship-store/>)

Quesada, David. (2019) "11 edificios muy a la moda." Arquitectura y diseño. Recuperado el 15 de marzo de 2022. (<https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/7-edificios-muy-a-mo->

da 2044)

Estrada Gabriela. (2021) “Virgil Abloh: el arquitecto que quería diseñar una cuchara y revolucionó la moda”. AD. Recuperado el 15 de marzo de 2022. (<https://www.admagazine.com/articulos/virgil-abloh-el-arquitecto-que-queria-disenar-una-cuchara-y-revoluciono-el-diseno>)

Rosalind Jana. (2019) “Breve historia de la semana de la moda de París”. VOGUE. Recuperado el 20 de marzo de 2022. (<https://www.vogue.es/moda/articulos/historia-semana-de-la-moda-de-paris-pfw>)

“FONDAZIONE PRADA: UNA JOYA ARQUITECTÓNICA EN MILÁN”
Exclama. Recuperado el 25 de marzo de 2022. (<https://www.pradagroup.com/en/perspectives/stories/sezione-luoghi/milano-via-bergamo.html>)

(2020) Dimension’s Three 5G London Fashion Week Project Wins at Lovie Awards. Dimensions. Recuperado el 30 de abril de 2022. (<https://www.dimensionstudio.co/news/dimensions-three-5g-london-fashion-week-project-wins-lovie-awards>)