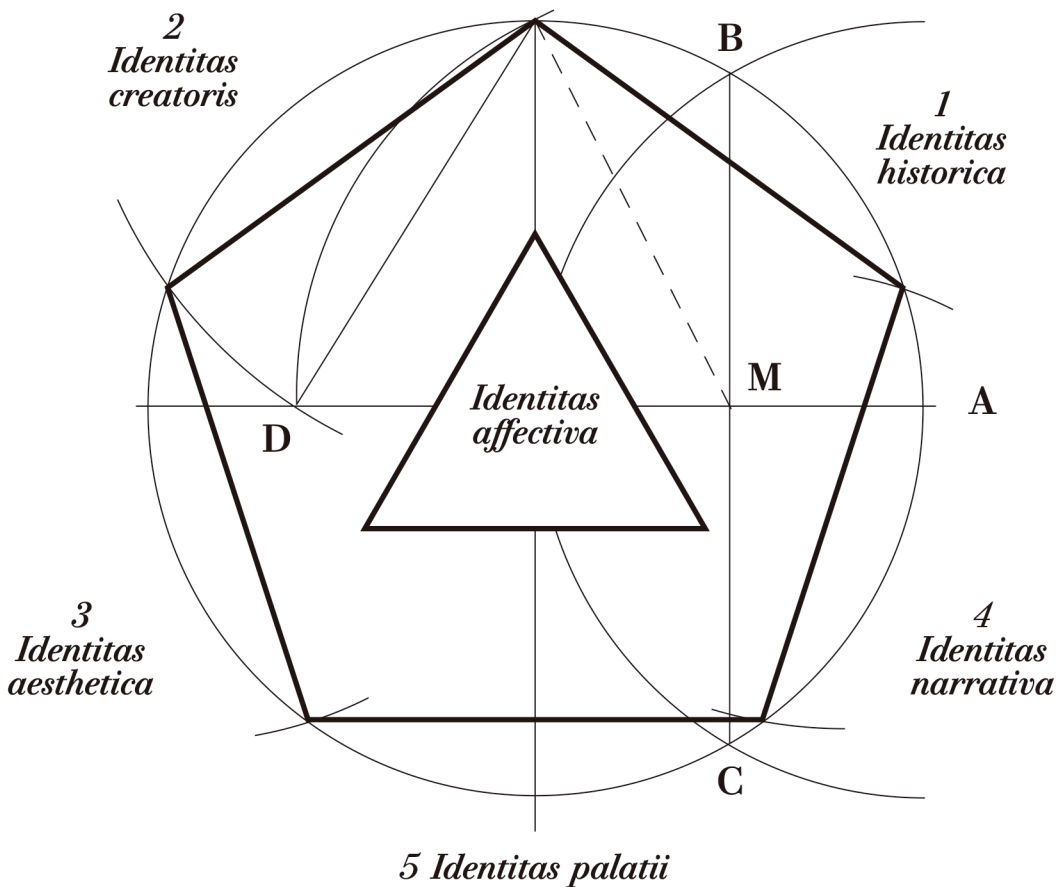


Rafael Pérez Arroyo

# EL PENTÁGONO DE IDENTIDAD

CÓMO ANALIZAR, CONSTRUIR Y NARRAR LAS MARCAS DE MODA Y DE LUJO



lel

## **El pentágono de identidad**

Cómo analizar, construir y narrar las  
marcas de moda y de lujo

# EL PENTÁGONO DE IDENTIDAD

---

Cómo analizar, construir y narrar  
las marcas de moda y de lujo

RAFAEL PÉREZ ARROYO

**esic**  
Editorial

Abril, 2026

*El pentágono de identidad: Cómo analizar, construir y narrar las marcas de moda y lujo*

Rafael Pérez Arroyo

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2026, ESIC Editorial  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel. 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-255-5  
Depósito Legal: M-9492-2026

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig  
Ilustraciones: Elena Durán Calvo  
Maquetación: Balloon Comunicación  
Lectura: Balloon Comunicación  
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

The logo for ESIC Editorial features the word 'esic' in a bold, lowercase, sans-serif font. The 'e' is stylized with a horizontal bar extending to the left. Below 'esic', the word 'Editorial' is written in a smaller, uppercase, sans-serif font. The entire logo is contained within a square frame.

Impreso en España - *Printed in Spain*  
Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

A mi esposa, Ana.

# Contenido

INTRODUCCIÓN. Una crisis de identidad .....	15
1. Estado de la cuestión .....	16
2. Este libro .....	16
3. El pentágono de identidad .....	18
4. Agradecimientos.....	19
1. LAS MARCAS DE MODA Y DE LUJO .....	21
1.1. LAS MARCAS DE MODA Y DE LUJO COMO FENÓMENO CULTURAL Y COMERCIAL .....	21
1.1.1. Moda y cultura: una dualidad indivisible.....	23
1.1.2. Moda de creación y arte, o el arte de la expresión estética .....	23
1.1.3. La moda en los museos y los museos dedicados a la moda.....	30
1.2. LAS MARCAS DE MODA DE CREACIÓN Y DE LUJO EN LA ERA DE LA POSMODERNIDAD.....	33
1.2.1. El sistema de la moda .....	34
1.2.2. Algunas definiciones .....	42
1.3. EL LUJO: UNA DEFINICIÓN IMPOSIBLE O LA EXPERIENCIA DE LO EXCEPCIONAL.....	43
1.3.1. Un concepto multidimensional.....	44
1.3.2. El origen de las marcas de moda de lujo .....	46
1.3.3. La pirámide de artículos o la estructura en forma de Tour Eiffel.....	51
1.3.4. De la exclusividad a la masificación .....	55
1.3.5. Arquitectura de marcas de lujo .....	57
1.3.6. La estructura de marca en forma de galaxia.....	58
2. EL ENFOQUE DE CREATIVIDAD.....	59
2.1. DEL POSITIVISMO A LA INTERPRETACIÓN .....	59
2.2. UNA SUMA DE ENFOQUES PARA LA MARCA DE MODA .....	61
2.2.1. El enfoque económico o la marca prisionera del producto .....	61
2.2.2. El enfoque de identidad y la liberación del <i>marketing mix</i> .....	62
2.2.3. El enfoque basado en el consumidor .....	63
2.2.4. El enfoque de personalidad y la construcción de la identidad .....	64

2.2.5.	El enfoque relacional y su naturaleza fenomenológica .....	65
2.2.6.	El enfoque comunitario y las redes sociales .....	66
2.2.7.	La aproximación a la cultura de las marcas icónicas .....	66
2.2.8.	El enfoque sensorial y la experiencia emocional del objeto .....	67
2.3.	EL ENFOQUE DE CREATIVIDAD.....	69
2.4.	LOS ENFOQUES APLICADOS A LAS MARCAS DE MODA .....	71
3.	LA IDENTIDAD DE UNA MARCA DE MODA .....	73
3.1.	LA IDENTIDAD DE UNA MARCA DE MODA.....	73
3.1.1.	La identidad desde la filosofía analítica .....	74
3.1.2.	Los códigos de identidad de una marca de moda y de lujo .....	75
3.1.3.	Noción de continuidad de la identidad de marca .....	75
3.1.4.	Permanencia, evolución e identidad de marca .....	77
3.2.	LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE UNA MARCA DE MODA .....	78
3.2.1.	Identidad de marca e identidad del cliente .....	78
3.2.2.	Identidad de marca y valor social .....	79
3.3.	LAS MARCAS DE MODA Y SU NATURALEZA SEMIÓTICA .....	79
3.3.1.	La marca de moda como recurso semiótico .....	79
3.3.2.	Semiótica y comunicación: la semiótica narrativa.....	80
3.4.	MODELOS ANALÍTICOS DE IDENTIDAD DE MARCA.....	81
3.4.1.	La bisagra de Floch.....	81
3.4.2.	El prisma de Kapferer .....	83
3.4.3.	El rosetón de Sicard .....	84
3.4.4.	El modelo de identidad de marca de Saviolo y Corbellini.....	85
4.	EL PENTÁGONO DE IDENTIDAD .....	89
4.1.	UN MODELO ANALÍTICO PARA LAS MARCAS DE MODA.....	89
4.1.1.	La marca de moda como sistema .....	90
4.1.2.	El pentágono de identidad.....	90
4.1.3.	El <i>identity-mix</i> o <i>mix</i> de elementos de identidad.....	92
4.2.	DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD HISTÓRICA Y ÉTICA .....	94
4.2.1.	Historia única del fundador .....	94
4.2.2.	Valores éticos y patrimonio cultural .....	95
4.2.3.	La sostenibilidad como valor ético de la marca .....	97
4.2.4.	La tradición artesanal de una marca.....	99
4.2.5.	Autenticidad de la marca.....	100
4.2.6.	El arquetipo y la personalidad de las marcas de moda .....	102
4.2.7.	Diagrama de línea temporal .....	105
4.3.	DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD DEL DISEÑADOR.....	107

4.3.1.	Tipología del diseñador.....	107
4.3.2.	Formación y oficio. Las instituciones educativas de moda .....	111
4.3.3.	Influencias artísticas .....	114
4.3.4.	Diagrama de trazado estético.....	114
4.3.5.	La alternancia entre diseñadores continuistas y no-continuistas .....	116
4.4.	DIMENSIÓN 3: IDENTIDAD ESTÉTICA Y ESTILÍSTICA .....	116
4.4.1.	La palabra <i>estética</i> y la marca de moda .....	117
4.4.2.	Los códigos estéticos permanentes de una marca de moda .....	118
4.4.3.	Estilo, estilismo e identidad estilística.....	118
4.4.4.	La marca Chanel: códigos de identidad estéticos y estilísticos .....	119
4.4.5.	Lo clásico y lo barroco: según Heinrich Wölfflin.....	121
4.4.6.	Las líneas y la silueta .....	125
4.4.7.	Las formas y los volúmenes.....	125
4.4.8.	La paleta de colores.....	126
4.4.9.	Tejidos y materiales.....	129
4.4.10.	Los diseños icónicos: generadores de emociones.....	130
4.4.11.	Los accesorios de la moda: tamaños, colores y acabados.....	132
4.4.12.	El calzado.....	136
4.4.13.	El <i>co-artisting</i> : la moda y las revistas de arte especializadas .....	137
4.4.14.	Colecciones emblemáticas.....	138
4.4.15.	Gafas, bisutería y otros accesorios .....	139
4.4.16.	Perfumes, labiales y líneas de belleza.....	140
4.4.17.	Logotipo-símbolo e identidad de marca .....	142
4.4.18.	El <i>packaging</i> .....	144
4.5.	DIMENSIÓN 4: IDENTIDAD NARRATIVA Y VISUAL .....	145
4.5.1.	La fotografía de moda o el arte de contar historias sin palabras .....	146
4.5.2.	Fotógrafos e identidad visual de las marcas de moda .....	149
4.5.3.	Los <i>fashion films</i> .....	150
4.5.4.	<i>Fashion in film</i> , o cuando el cine se viste de marca.....	152
4.5.5.	Modelos, celebridades y embajadoras de marca .....	153
4.5.6.	Desfiles y escenografías .....	157
4.5.7.	Narrativa de marca, tono de escritura y <i>copy</i> .....	160
4.6.	DIMENSIÓN 5: IDENTIDAD DE LOS PUNTOS DE CONTACTO .....	161
4.6.1.	Las tiendas de moda de lujo como destino turístico .....	161
4.6.2.	Identidad de marca y arquitectura .....	162
4.6.3.	Identidad de marca y visual <i>merchandising</i> .....	163
4.6.4.	Los escaparates de Hermès .....	164
4.6.5.	La identidad de la experiencia .....	165

4.6.6.	Identidad de la <i>pop-up store</i> de moda .....	165
4.6.7.	Identidad de los medios propios: página web y redes sociales .....	167
4.7.	EMOCIÓN PERCIBIDA E IDENTIDAD EMOCIONAL.....	167
4.7.1.	Un triángulo: las tres facetas de la emoción .....	168
4.7.2.	Un pentágono, cinco dimensiones y cinco dedos .....	170
4.8.	ESTRATEGIAS DE COLECCIÓN Y DE COMUNICACIÓN .....	171
4.8.1.	Estrategia de colección .....	172
4.8.2.	Estrategia de comunicación .....	172
4.8.3.	El <i>branding</i> de una marca de moda de creación y de lujo .....	175
5.	LA MARCA DE MODA COMO RELATO .....	177
5.1.	UN PENTÁGONO DENTRO DE LA CIRCUNFERENCIA DEL RELATO .....	177
5.1.1.	Un nuevo paradigma narrativo-interpretativo para las marcas .....	178
5.1.2.	Crear en las marcas .....	179
5.2.	CUANDO LAS MARCAS DE MODA HABLAN.....	179
5.2.1.	La idea de marca como generador de deseo .....	181
5.2.2.	Historias de Norteamérica .....	181
5.2.3.	El culto al objeto o la defensa del lujo francés .....	183
5.2.4.	El culto al creador .....	184
5.3.	MARCAS QUE GUSTAN Y EMOCIONAN .....	184
5.3.1.	De la prescripción a la emoción.....	185
5.3.2.	De la emoción a la transformación: el teatro de las apariencias .....	185
5.4.	MORFOLOGÍA DEL RELATO .....	186
5.4.1.	El esquema semiótico narrativo .....	186
5.4.2.	Relatos fragmentados .....	187
5.4.3.	Objetos mágicos para cumplir deseos .....	187
5.4.4.	Las marcas de moda necesitan guionistas y mitólogos .....	189
5.4.5.	La naturaleza entrópica de las marcas de moda y de lujo .....	189
5.5.	CUENTOS Y RELATOS DE DISEÑADORES Y FUNDADORES.....	190
5.5.1.	La historia de un niño que llegó a ser Caballero de las Artes .....	190
5.5.2.	«El espíritu del viaje» y los baúles de Louis Vuitton .....	191
5.5.3.	¡Schiaparelli ha vuelto! .....	192
5.6.	HISTORIAS DE AUTENTICIDAD .....	195
5.6.1.	Historias auténticas de ciudades: París, capital de la moda .....	195
5.6.2.	Historias auténticas de ciudades: Milán, Florencia y Roma .....	196
5.6.3.	Historias auténticas de ciudades: Londres y Saville Row .....	197
5.7.	HISTORIAS DE IDENTIDAD .....	198
5.7.1.	La estética y el estilo de Schiaparelli .....	198
5.7.2.	¡Atrévete a ser diferente!.....	199

5.7.3. Un collar de aspirinas y otro de insectos .....	199
5.8. HISTORIAS DEL SABER HACER .....	200
5.8.1. Un pañuelo de seda llamado <i>carré</i> .....	200
5.8.2. La seda más fina del mundo .....	201
5.9. HISTORIAS DE SOSTENIBILIDAD .....	202
5.9.1. La guerra de los mundos es real.....	202
5.9.2. Stella McCartney y la idea de un diseño sostenible .....	202
5.9.3. Salvatore Ferragamo: el precursor del pensamiento sostenible .....	203
5.10. HISTORIAS DE MODA Y ARQUITECTURA.....	204
5.10.1. Cuando la arquitectura se viste de Prada .....	204
5.10.2. Los Epicentros de Prada.....	204
5.10.3. La Fondazione Prada y la escenografía de desfiles .....	205
5.10.4. La Fundación Louis Vuitton del arquitecto Frank Gehry.....	206
5.11. HISTORIAS DE ARQUETIPOS CÉLEBRES .....	206
5.11.1. La <i>Gibson Girl</i> .....	206
5.11.2. El <i>Arrow Collar Man</i> .....	206
NOTAS .....	209
GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MODA.....	247
BIBLIOGRAFÍA .....	253

## Introducción

# UNA CRISIS DE IDENTIDAD

Es evidente que el mundo se encuentra ante una nueva era, tema que ha sido tratado por varios autores en el ámbito de la política, la cultura y la tecnología, como Yuval Harari en su libro *Sapiens* (2014)<sup>1</sup>, pero también ante un cambio de paradigma en el terreno de la ciencia, las ciencias sociales<sup>2</sup> y las artes en general, que han afectado en cierta medida a la moda y precipitado una crisis en el sector. La «crisis», argumenta Ferrater Mora, parece ser siempre lo contrario de toda permanencia y estabilidad. Se puede decir incluso que la crisis y el intento de resolverla son simultáneos, aunque en este caso no es la moda la que está en crisis, porque es fruto de la novedad y la renovación permanente. La moda y lo que hoy se entiende por lujo han sufrido muchas crisis a lo largo de su historia, y lejos de desaparecer se han transformado y adaptado en cada etapa a los gustos e intereses de la sociedad, a grupos cada vez más numerosos de personas, a nuevos modos de vida y de pensamiento. Es lo que Ferrater Mora describe, en el contexto de la crisis de la época moderna, como «la historia de una asimilación creciente»<sup>3</sup>. En cambio, son algunas marcas de moda de creación las que padecen una crisis de identidad que puede llegar a convertirse en existencial.

Como en toda crisis, al tiempo que se resuelven se plantean nuevos problemas que son fruto de múltiples factores. Entre los factores externos, destacan la incertidumbre económica y el incremento de los costes de vida que, según los analistas, están alterando el comportamiento tradicional de clientes y consumidores. Los clientes y sus gustos, especialmente las nuevas generaciones hiperconectadas entre sí, pero con menos referencias del pasado y con diversidad de criterios estéticos, son más prudentes a la hora de comprar marcas de moda, dan mayor importancia a la experiencia, a la sostenibilidad y critican la falta de creatividad a la vez que unos precios excesivos. Al mismo tiempo, se puede hablar de una crisis de valores que está poniendo en tela de juicio la tradicional supremacía de Europa en lo referente a una idea estética de la moda y del lujo. Recientemente, en los mercados asiáticos, no solo las colecciones de temporada, también los bolsos y accesorios que representan un porcentaje muy alto de los ingresos para algunas marcas del sector están experimentando una disminución en las ventas.

Sin embargo, es en los factores internos donde radican las posibles soluciones al depender estas de las decisiones que tomen las marcas. Desde su fundación, los modistas, artesanos y visionarios de las firmas de moda de creación y de

acesorios de lujo se han centrado en la creatividad, la innovación, la alta calidad y la maestría artesanal. Elementos todos ellos que forman parte de su identidad histórica, constituyen su relato y justifican sus elevados precios. Si estos pilares se ven afectados o reducida su credibilidad en pro de una fabricación más industrial deslocalizada para alcanzar así a un mayor número de compradores y competir con las marcas de confección, se pone en peligro su razón de ser, su identidad, sus significados simbólicos, su autenticidad, deja de tener sentido su elevado precio y disminuye la demanda. En realidad, se trata de una crisis de relatos, de unos discursos que no pueden ni deben alejarse de su identidad, de sus valores intangibles y emocionales, de la figura de su fundador ni de su historia única.

Un ejemplo de la importancia de mantener e incluso reivindicar la identidad en tiempos de crisis es el de la marca Hermès, que ha sabido extender su presencia global y sus cifras de facturación, pero por encima de todo preservar su alto nivel de artesanía, creatividad, calidad, exclusividad, en definitiva, la autenticidad de su relato. La marca parisina, por su parte, nunca ha pretendido alejarse de su comunidad de clientes adinerados, seguidores y fans, con unos estilos de vida sofisticados que valoran la herencia aristocrática de la firma.

### 1. Estado de la cuestión

La literatura de *branding* en general ha prestado poca atención a las marcas de moda de creación y de moda de lujo, salvo algunos autores europeos que han tratado el tema en cuestión. Posiblemente, por la complejidad de su naturaleza, su reducido tamaño y las características tan específicas de un sector enmarcado en las industrias culturales y creativas en Europa. A lo largo de este libro se han tenido en cuenta diversas monografías y artículos de imprescindible lectura para cualquier consultor especializado en moda, profesionales del sector, estudiantes de grado y de posgrado, académicos, apasionados de la moda y fans de las marcas. Entre las principales publicaciones, cabe citar las de Stefania Saviolo y Erica Corbellini, Jean-Noël Kapferer, Michel Chevalier y Gérald Mazzalovo, Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, Susana Campuzano, Marie-Claude Sicard, Andrea Semprini, Fred Davis, Daniel James Cole y Nancy Deihl, entre muchos otros, que se citarán a lo largo del libro.

### 2. Este libro

Este libro se centra en el estudio de las marcas de moda de creación y de moda de lujo desde la perspectiva de la identidad. Una identidad orientada a dar sentido a su existencia a través de una propuesta estética diferente y a la construcción de un relato consistente en el tiempo capaz de perpetuarse en el imaginario colectivo. Compuesto por un reducido número de marcas, el sector de la moda de creación forma parte de las industrias culturales y creativas en las que el diseño y la artesanía son su razón de ser, y la figura del director creativo resulta imprescindible. Motivos, todos ellos, que justifican la necesidad de unas marcas dotadas de unas identidades reconocibles y reconocidas, y la realización de

unas campañas de comunicación con una narrativa y unas imágenes visuales de gran originalidad. A lo anteriormente expuesto, cabe añadir que la mayoría de las marcas de moda de creación y de moda de lujo tienen su origen en Francia e Italia, algunas en Reino Unido y muy pocas en los demás países europeos y EE. UU. El problema de la moda de creación en España en el presente, a pesar de la importancia e influencia que mantuvo entre los siglos XV al XVII, sería motivo de una monografía en la que habría que analizar la desconexión existente entre los diseñadores y la industria, e igualmente y salvo algunas excepciones la falta de marcas internacionales con identidades reconocibles y narrativas actuales. No obstante, a pesar de esta ausencia en el panorama internacional durante el siglo XIX y la primera mitad del XX, cabe destacar la figura de Cristóbal Balenciaga (1895-1972) considerado el *couturier* español más conocido e importante de las décadas centrales del siglo XX, admirado por todos los grandes modistas de su tiempo y sobre el que se han editado gran cantidad de libros, artículos<sup>4</sup> y organizado exposiciones en todo el mundo.

También se examina la moda contemporánea a través de las marcas como vía de expresión, representación, autoexpresión, imitación y experiencia estética, unas marcas que nunca habían tenido tanta importancia como en la actualidad ni ostentado una posición tan dominante en la vida cotidiana. El cultivo de la apariencia física de las personas se ha convertido en el principal recurso para la construcción de su identidad y las marcas de moda en un medio para proyectarla. En este contexto, cuanto más se diversifica la oferta de moda, más se impone la necesidad de unos puntos de referencia que ofrezcan seguridad psicológica, estética y estilística, y precisamente las marcas aportan dichas referencias. Es, como afirma Lipovetsky, «el reinado de la seducción de las marcas»<sup>5</sup>. Por todo lo comentado, el estudio de las marcas de moda requiere de una visión multidisciplinar y de unas áreas de conocimiento específicas provenientes tanto de las ciencias sociales como de las artes y humanidades.

El libro se divide en cinco capítulos y el objetivo del primero es doble. Por una parte, demostrar que el auge del «fenómeno marca» en el sector de la moda ha adquirido en los últimos tiempos una relevancia desconocida en el pasado. Una importancia tan elevada que sería imposible pensar en lanzar al mercado una colección de temporada, un accesorio o una fragancia sin marca, porque resultaría invisible y no despertaría interés alguno. Por otra parte, se analizan y se definen las marcas de moda de creación y de moda de lujo como manifestaciones culturales y comerciales, se explica la importancia del diseño, del modista y del director creativo, de la artesanía y del artesano, así como la del director de comunicación.

El segundo capítulo hace un recorrido por los distintos enfoques de gestión de marcas desarrolladas en las últimas décadas y formula la necesidad de crear uno nuevo específico para las marcas de moda de creación. Una propuesta que se ha denominado *enfoque de creatividad*.

El tercer capítulo versa sobre la identidad de marca. Un análisis de la literatura de *branding* puso de manifiesto la necesidad de definir la identidad de una

marca de moda de creación dentro del marco de la cultura y de la semiótica. Las consecuencias lógicas de su naturaleza discursiva demuestran cómo los modelos del análisis semiótico se adaptan perfectamente a unas marcas repletas de significados como lo son las de moda. Igualmente se enumeran y describen los distintos modelos de análisis aplicables a las marcas de este tipo.

El capítulo cuatro está dedicado enteramente a la explicación detallada del «pentágono de identidad» o «pentágono de Arroyo» como modelo de análisis multidimensional expresamente creado y desarrollado por el autor de este libro para las marcas de moda de creación y de moda de lujo.

En el capítulo cinco se reflexiona sobre dos de los rasgos más sobresalientes de las marcas de moda: su naturaleza comunicativa y su capacidad para construir relatos. Las marcas de moda de creación son sistemas vivos, complejos y dinámicos, en los que la percepción de los clientes juega un papel importante y las historias constituyen el elemento diferenciador.

Por último, cabe señalar que de manera expresa se han evitado las cifras de facturación, porcentajes y cuotas de mercado, diagramas de posicionamiento, anglicismos, etc., porque este libro está enfocado a temas conceptuales y a la propuesta de un modelo de análisis de identidad multidimensional específico para las marcas de moda de creación y de moda de lujo, representado en la figura de un pentágono regular que le da su nombre. Tampoco se ha hecho uso en ningún momento de herramientas de inteligencia artificial ni de otras similares.

### 3. El pentágono de identidad

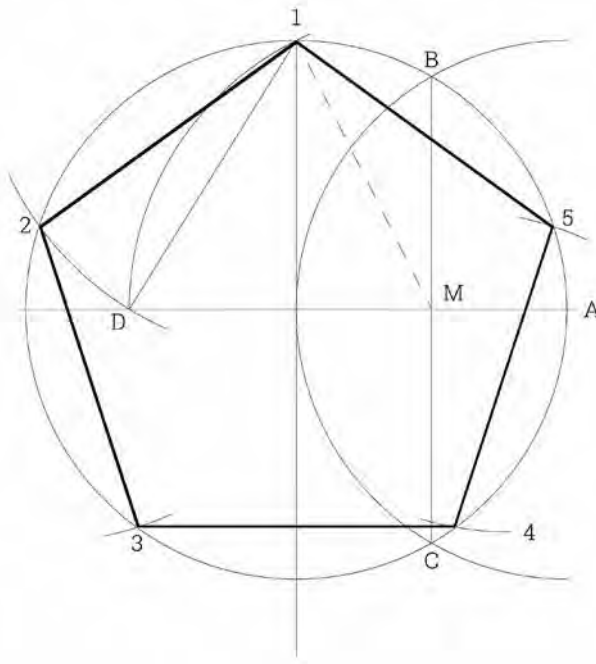
El propósito de este nuevo modelo de análisis multidimensional denominado «pentágono de identidad» o «pentágono de Arroyo»<sup>6</sup> es doble: en primer lugar, poder analizar la identidad de una marca de moda de creación y de lujo y sus diferentes dimensiones agrupadas alrededor de la figura de un pentágono regular de manera organizada y jerarquizada; y, en segundo lugar, construir una narrativa coherente en función de las variables que conforman su identidad al permitir adentrarse en el imaginario de la marca con todo detalle. Un modelo que ha sido desarrollado expresamente para el análisis de las marcas de moda de creación y moda de lujo, y también para otras en las que la componente creativa y artesanal desempeña un papel fundamental, pero no así para las marcas de moda de confección por carecer de una identidad estética reconocible y una dirección creativa visible.

Respecto a la figura del pentágono, un polígono regular de cinco lados y cinco vértices inscrito en una circunferencia, se puede afirmar que es una de las más emblemáticas y perfectas de la matemática (Figura 1). Relacionado con el número áureo, el modelo fue esencial en la geometría pitagórica y su popularidad se extendió principalmente a partir de la obra de Luca Pacioli (1417-1517), *De Divina Proportione*, editada en Milán entre 1496-98<sup>7</sup>, por contener los célebres dibujos realizados por Leonardo da Vinci, ya que ambos coincidieron hacia 1496 en la corte del duque de Milán, Ludovico Sforza (1452-1508). La figura del pentágono regular, por la influencia del neopitagorismo y del neoplatonismo, ha sido utilizada a par-

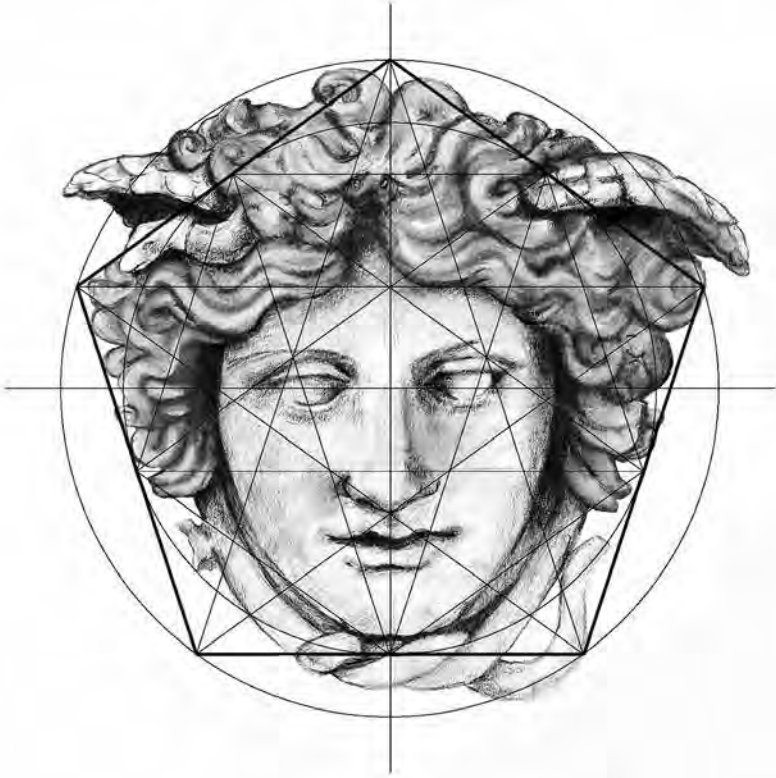
tir del Renacimiento en la escultura y la arquitectura como símbolo de equilibrio y de perfección. A modo de ejemplos, cabe destacar la máscara del dios olímpico Hermes enmarcada en un pentágono regular (Figura 2); el logotipo de la marca Versace, que tiene la cabeza de una medusa delineada en forma pentagonal. En arquitectura, la planta de la Philharmonie o auditorio de música de Berlín en forma de pentágono, construida por el arquitecto alemán Hans Scharoun (1893-1972), uno de los mayores exponentes de la arquitectura orgánica; por último, cabe mencionar el edificio del Pentágono (1943) en Virginia, EE. UU., de estilo neoclásico, obra del arquitecto George Bergstrom (1876-1955).

**4. Agradecimientos**

A Ramón Arilla, Alessandra Barbaro, Susana Cabello, Joaquín Calvo, Massimo Casagrande, Roberta Cesaro, Jesús Domínguez Sardón, Elena Durán, Marisa Fatás, Francesco Fioretto, Eduardo Gómez Martín, Adela Herranz, Charo Izquierdo, Ioana Lazar, Modesto Lomba, Carlos López Ariztegui, Ana Llorente, Adi Mahoz-Cohen, Pedro Mansilla, María Martínez de Ubago, Carmen Martínez Trillo-Figueroa, Carlos Masci, Alicia Parro, Victoria de Pereda, Joaquín Pérez Arroyo (†), Fabienne Perou, Pablo Prieto, Gabriela Salinas, Ignacio Soret, Pedro Sousa, y a mis alumnas y alumnos de moda de la Universidad Rey Juan Carlos y de ESIC Business & Marketing School.



**Figura 1.** Pentágono regular inscrito en una circunferencia.  
**Fuente:** Elena Durán Calvo.



**Figura 2.** Máscara de Hermes inscrita en un pentágono  
**Fuente:** Elena Durán Calvo.

# 1

## LAS MARCAS DE MODA Y DE LUJO

*«La moda y sus creadores se han convertido en marcas y los clientes ya no compran moda, compran marcas».*

Rafael Pérez Arroyo

**P**or ahora, son pocos los libros de texto que han tratado en profundidad la problemática de las marcas de moda de creación y de lujo<sup>8</sup>. En primer lugar, por tratarse de un sector de reducido tamaño que se ha desarrollado principalmente en Europa y, en segundo lugar, por la complejidad de su naturaleza. Una visión completa de la gestión de este tipo de marcas requiere, por tanto, de una aproximación multidisciplinar y de conocimientos especializados en el ámbito de las industrias culturales y creativas<sup>9</sup>, pero especialmente de la moda de creación, el diseño, la estética, las artes visuales, la historia del arte, la artesanía, las artes aplicadas y decorativas, la semiótica, la sociología, la psicología, el *branding* y el marketing. No obstante, debido a la gran visibilidad y expectación que causan las campañas de comunicación tan cuidadas que realizan, las marcas de moda y de lujo se han convertido en las últimas décadas en interesantes fenómenos culturales y comerciales globalmente conocidas y deseadas. Temas, todos ellos, que se tratarán a lo largo de este libro.

### 1.1. LAS MARCAS DE MODA Y DE LUJO COMO FENÓMENO CULTURAL Y COMERCIAL

Como fenómeno cultural, sin llegar a considerarse moda tal y como hoy se entiende, la indumentaria ha formado parte de la identidad de una civilización y es suficiente ver una imagen, una escultura o un relieve para saber con certeza a cuál pertenece y a qué época de su historia. Desde el antiguo Egipto<sup>10</sup>, la antigua China y la antigua Grecia, a pesar de que la indumentaria experimenta pequeños cambios, se puede llegar a fechar con cierta precisión una obra de arte en función de la vestimenta de los personajes que aparecen representados y los estamentos sociales a los que pertenecían<sup>11</sup>. En el caso de Europa, la moda se instaura entre los siglos XV y XVIII como un fenómeno estético sujeto a un flujo de renovación permanente, primero en las cortes ducales italianas, las cortes española y francesa, y a partir de la Revolución de 1789 se convertirá en un sistema socialmente aceptado en el que la novedad prime sobre todo y la libertad de vestirse conforme a los gustos en una característica de la Edad Moderna<sup>12</sup>. Se puede decir, por tanto, que el concepto de *moda*, entendido como la sucesión de estilos en el vestir, nació cuando la indumentaria dejó de ser un mero indicador de la jerarquía social y estamental para convertirse en una forma de expresión individual.

La moda ha estado presente en las obras literarias y en las pinacotecas sin quererlo como una invitada silenciosa, sin protagonismo alguno. Inseparable del retrato y de su historia, el atuendo forma parte de la identidad del personaje y constituye una de las fuentes de estudio más importantes de la historia del arte. Desde el comienzo del siglo XIX, los retratos se van a poder fechar con una gran exactitud gracias al vestido y, en ocasiones, entrado el siglo XX en la época de la «moda plena» hasta el año en concreto<sup>13</sup>. También la composición de un cuadro y especialmente de los retratos puede estar sujeta a las formas y colores de los vestidos<sup>14</sup>, a su rica ornamentación y también a la arquitectura. A modo de ejemplos, cabe mencionar los espléndidos retratos que Alonso Sánchez Coello (c. 1531-1588)<sup>15</sup>, pintor de cámara del rey Felipe II, hizo a Ana de Austria, reina consorte de España, y a su hija la infanta Isabel Clara Eugenia; los de María de Medici, reina consorte de Francia, con unos vestidos enriquecidos con perlas y diamantes pintados con gran meticulosidad por Frans Pourbus el Joven (1569-1622)<sup>16</sup>; también las llamadas *santas* de Francisco de Zurbarán (1598-1664)<sup>17</sup>, elegantemente ataviadas con ropajes probablemente inspirados en las modas italianas y flamencas<sup>18</sup>; y, cómo no, los retratos de extraordinaria elegancia que Franz Xaver Winterhalter (1805-1873) realizó a la aristocracia europea de mediados del siglo XIX, entre los que se encuentran el de la reina Isabel II de España (1852), la emperatriz María Eugenia de Montijo y sus damas de compañía (1855), la emperatriz Isabel de Austria (1864), y decenas más, con imponentes vestidos de Charles Frederick Worth y de otros modistas de la época<sup>19</sup>.

El espacio interior, otro elemento estético imprescindible, junto con la colocación de las personas y su vestimenta facilitan al artista el dibujo y la perspectiva. La luz y los colores hacen el resto. Una técnica que se trasladará a la fotografía de moda desde su comienzo, visiblemente más artística, como se aprecia en la obra del fotógrafo Edward Steichen (1879-1973)<sup>20</sup> y que la va a diferenciar a primera vista de la publicitaria, más centrada en el producto<sup>21</sup>.

Como fenómeno comercial, la fabricación y venta de tejidos textiles, artículos de piel y perfumes, joyas y piedras preciosas ha estado presente desde el principio de la historia. En la actualidad, sin embargo, la industria de la moda y del lujo se ha convertido en un mercado de marcas repletas de valores simbólicos e intangibles que no pueden entenderse fuera de un contexto sociocultural complejo. Debido a este simbolismo y a su capacidad de comunicación no verbal, se puede afirmar que las marcas de moda de creación y de lujo, tal y como hoy se entienden en pleno siglo XXI, se han convertido en instrumentos semióticos repletos de significados relacionados con la psicología, la ética, la sociología y la cultura, que ayudan a los clientes a perfilar su identidad social, a distinguirse, a expresar su personalidad e incluso a seducir. En definitiva, la moda y sus creadores han sido sustituidos por las marcas.

Si bien la creatividad es uno de los factores estratégicos de la industria de la moda y el talento creativo es imprescindible para el éxito, no se debe olvidar que es también un negocio. Un tema sobre el que pocas personas saben tanto como el Sr. Bernard Arnault, presidente del grupo LVMH, el Sr. François-Henri Pinault, director general del grupo Kering, y el Sr. Axel Dumas, director ejecutivo de Hermès y miembro de la sexta generación de la familia Hermès-Dumas. Todos ellos coleccionistas de arte, impulsores del talento artístico e igualmente expertos en el arte de convertir la creatividad y la artesanía en rentabilidad.

### 1.1.1. MODA Y CULTURA: UNA DUALIDAD INDIVISIBLE

La indumentaria primero y la moda y sus accesorios después, junto con determinados objetos de lujo, han estado estrechamente relacionados a lo largo de la historia con las artes visuales, las artes decorativas y aplicadas, y mantenido una relación inseparable con la cultura y la historia del arte.

Desde que se instituye la moda de creación y el ciclo estacional a mediados del siglo XIX, las colecciones han formado parte de los movimientos estéticos e inspirado en los artísticos. También la moda ha mantenido una estrecha relación con el desarrollo económico y social en cada época, como expone René König en su libro *La moda en el proceso de la civilización* (2002)<sup>22</sup>. Un tema de gran profundidad que ha sido tratado desde una perspectiva más amplia por el historiador del arte y sociólogo Arnold Hauser, en su obra *Historia social de la literatura y del arte*<sup>23</sup>. Hauser elabora una teoría del arte desde la antigüedad en la que los fenómenos artísticos y estéticos, interdependientes entre sí, se encuentran en estrecha relación con su contexto histórico, social y económico.

Escritores, dramaturgos y críticos sociales como Honoré de Balzac (1799-1850), Charles Baudelaire (1821-1867), Gustave Flaubert (1821-1880), Théodore de Banville (1823-1891), Émile Zola (1840-1902), Octave Uzanne (1851-1931), Oscar Wilde (1854-1900) o Guillaume Apollinaire (1880-1918); filósofos y sociólogos como Rudolf von Ihering (1818-1892), Jean-Gabriel de Tarde (1843-1904), Thorstein Veblen (1857-1929), Georg Simmel (1858-1918), Jean Baudrillard (1929-2007), Gilles Lipovetsky (1944) e Yves Michaud (1944), entre otros, han tratado en sus obras el fenómeno de la moda como elemento estético de diferenciación, imitación, experiencia, distinción social y elegancia, plenamente integrado en la cultura.

### 1.1.2. MODA DE CREACIÓN Y ARTE, O EL ARTE DE LA EXPRESIÓN ESTÉTICA

La moda de creación no es un arte, pero sí un medio de expresión estética repleto de referencias intelectuales. Un debate en el que los intentos de elevar a las marcas de moda y de lujo a la categoría de arte, aun con el empleo de metáforas, han resultado en vano. No obstante, los estudios y las monografías dedicadas a los grandes diseñadores de la moda muestran cada vez un mayor interés por establecer genealogías estéticas con el fin de situarlos dentro de una perspectiva

histórica y artística. Por su parte, la creatividad representa la síntesis del pensamiento de una marca de moda y la libertad de inspirarse en fuentes e ideas procedentes de las bellas artes y la literatura fortalece su identidad estética e histórica, una identidad que se ha convertido en su valor principal.

### **Moda de creación: expresión estética, autoexpresión estética y experiencia estética**

La idea de moda de creación que se ha impuesto actualmente en el mundo es un fenómeno exclusivo de la cultura occidental, como también lo es el de la estética desde el punto de vista de la filosofía. Término, que fue introducido por el filósofo alemán Alexander Baumgarten (1714-1762) en el siglo XVIII, en su obra *Meditaciones filosóficas sobre algunos asuntos relativos al poema* (1735)<sup>24</sup>, conforme al término griego *aisthêsis*<sup>25</sup>. Según Baumgarten, el supuesto básico de la creación artística es la sensibilidad, pero una sensibilidad ligada a la percepción sensible que se convierte en el objeto del análisis filosófico. Lo que llamamos estética, por tanto, es en realidad una teoría de la percepción y conviene aclarar también que trata de las experiencias estéticas y no de lo bello y lo feo. A este respecto, explica Aumont, hay cierta confusión y, con frecuencia, al decir que algo no es estético significa sin equívoco que es más bien feo, y a la inversa, lo que es estético se confunde a menudo con lo bello y lo decorativo<sup>26</sup>.

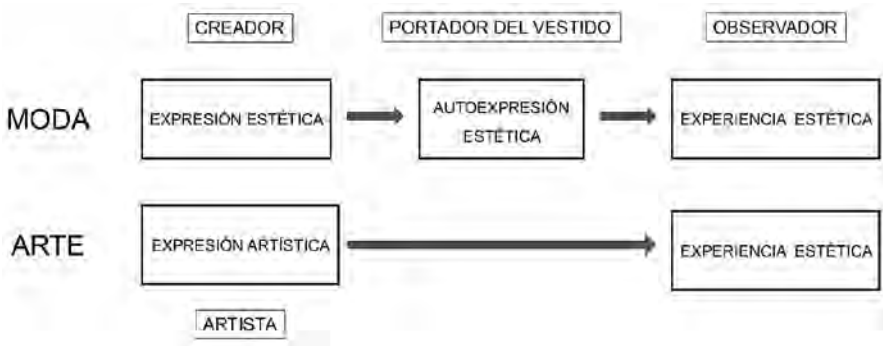
No obstante, a falta de una teoría de la estética aplicada a la moda, el problema surge cuando el concepto de placer estético se contraponen al de utilidad<sup>27</sup>. Una contraposición que viene dictada por Immanuel Kant (1724-1804), en su *Crítica del juicio* (1790), cuando enuncia que «la belleza es la forma de la finalidad de un objeto en tanto es percibida sin la representación de un fin (...) es la maravilla inútil»<sup>28</sup>. La estética, argumenta Tatarkiewicz, desde sus inicios como ciencia ha profundizado tanto en la teoría de la belleza como en la teoría del arte, pero con el paso del tiempo también ha considerado el estudio tanto de la teoría de los objetos estéticos como de las experiencias estéticas<sup>29</sup>. Es en este campo, el de la experiencia, donde se puede entender la estrecha relación existente entre la moda de creación, la estética y la fenomenología. Una fenomenología, entendida desde el punto de vista de Edmund Husserl (1859-1938), que puede definirse como el intento sistemático de descubrir y describir estructuras de significado interno, de la experiencia de procesos temporales, y de explicarla tal y como las vivimos<sup>30</sup>. En el caso de la experiencia estética, lo que importa no es el resultado de la experiencia, sino la experiencia misma.

Hasta hace poco, la moda había recibido muy poca atención por parte de los filósofos de la estética, debido, entre otras razones, a que Kant la aplica exclusivamente a las bellas artes y excluye expresamente a las artes decorativas y a cualquier otro objeto utilitario<sup>31</sup>. Sin embargo, en 1959, el profesor Remy Gilbert Saisselin (1925-2009) publicó un ensayo titulado *From Baudelaire to Christian*

*Dior: the Poetics of Fashion*, en el que consideraba que la moda se había convertido en una especie de arte<sup>32</sup>, lo que abrió un debate sobre la cuestión.

Recientemente, algunos teóricos de la historia del arte, como Anne Hollander, sostienen que sí debe considerarse una forma de arte visual y tratan de aplicar los conceptos filosóficos de la estética y de la metodología de la historia del arte al análisis de la moda<sup>33</sup>. Igualmente, el ensayo bien documentado de José María Paz Gago, *El octavo arte* (2016), hace una interesante reflexión sobre la moda como forma de expresión artística, a la que compara con la industria cultural del cine, el séptimo arte<sup>34</sup>. En general, los defensores de la moda como arte, expone Llewellyn Negrin, argumentan que el propósito principal no es práctico o utilitario, sino más bien un ejercicio de creatividad, y que los cambios en la moda se deben principalmente a consideraciones estéticas en lugar de a imperativos de funcionalidad, cuestiones económicas, sociales o políticas. El problema, según razona Negrin<sup>35</sup> y suscribe Joanne Entwistle<sup>36</sup>, es que al considerar la moda como una manera de arte visual se rompe la relación del vestido con el cuerpo y la forma en que estas prendas son experimentadas por sus propietarios. A modo de ejemplo, Cristóbal Balenciaga, que realizaba piezas de alta costura inigualables por su creatividad, sus siluetas perfectas, el control de los volúmenes, la elección de los tejidos, el dominio del color y de los contrastes, jamás desvinculaba el vestido del cuerpo de la clienta, incluso la hacía caminar en el atelier para adaptarlo a sus movimientos y a sus imperfecciones. El vestido de Balenciaga fue confeccionado con la finalidad de ser llevado en el cuerpo de la mujer que lo había comprado<sup>37</sup>, lo cual no quiere decir que expuesto en la vitrina de un museo adquiriera cualidades de experiencia estética y el derecho a ser admirado y contemplado de manera similar a una obra de arte.

La moda, a diferencia de la pintura o la escultura, tiene una finalidad práctica y de autoexpresión<sup>38</sup>, además de estética, simbólica y emocional. Por tanto, un vestido de Balenciaga no puede entenderse adecuadamente a través de un análisis formalista propio del arte, debido a su inequívoca asociación con el cuerpo de la persona y el sistema comercial<sup>39</sup>. En cambio, sí es posible una concepción de la moda como expresión y experiencia estética porque no se rompe el vínculo con el cuerpo y de esa manera se evita el debate de si la moda es o no un arte. Es evidente que, aunque un vestido de Balenciaga y un cuadro de Velázquez son diferentes, ambos son creaciones visuales y, por tanto, estarán siempre sujetos al juicio del gusto<sup>40</sup>. Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, los elementos que componen la identidad estética de la marca y que la hacen visualmente reconocible van a ser los causantes en gran medida de la experiencia emocional del cliente<sup>41</sup>, de su capacidad de autoexpresión estética y de ahí la importancia a la hora de definirlos. Es decir, un vestido de creación es una forma de expresión estética del diseñador, una forma de autoexpresión estética para quien lo lleva y una experiencia estética para quien lo contempla en un desfile, en un lugar público o en un museo (Figura 1.1).



**Figura 1.1.** Diferencias entre la moda y el arte.

**Fuente:** Elaboración propia.

### Charles James, el arquitecto de la moda

Al hablar de *expresión* y de *experiencia estética*, es ineludible mencionar a Charles James (1906-1978)<sup>42</sup>, apodado el Arquitecto de la Moda y considerado el primer modista norteamericano por su maestría en el diseño y la construcción de complejos y a la vez glamurosos vestidos de baile y de noche entre 1940 y 1955, en los que experimentó con el volumen, el espacio y las formas asimétricas<sup>43</sup>. En 1948, un año después de presentar una colección en París, la conocida *socialité*, icono de la moda y coleccionista de arte Millicent Rogers organizó una exposición en el Brooklyn Museum con los vestidos que había diseñado para ella titulada *Una década de diseño para la Sra. Millicent H. Rogers por Charles James*. Elegante, autodidacta y perfeccionista, fue galardonado con dos premios Coty en 1950 y 1954, y un premio Neiman Marcus en 1953. Su obra ha estado expuesta en el Brooklyn Museum (1982 y 1983); en el Chicago History Museum (2011-2012), y en 2014 fue objeto de la exposición inaugural del Metropolitan Museum of Art (Anna Wintour Costume Center) titulada *Charles James: Beyond Fashion*<sup>44</sup>. Entre sus diseños icónicos destacan *La Sirène* (1939) y el espectacular *Abstract-Dress o Four-Leaf Clover* (1953) (Trébol de cuatro hojas), que requería de una estructura para llevarlo, diseñado para la periodista Austine Hearst.

Por último, cabe mencionar la colección de Iris van Herpen titulada *Hybrid Show*, presentada en junio de 2024 durante la Semana de la *Haute Couture* de París. Se trata de una propuesta en la que unas modelos, colocadas de pie sobre unas plataformas ancladas a la pared de la sala como si fueran esculturas vivientes en una galería, se movían con los vestidos. Fue, sin duda alguna, una nueva forma de expresión y de experiencia estética que nace del intento de ir más allá, de fusionar el arte con la moda de creación y de sugerirle al espectador otra manera de entenderla<sup>45</sup>.

### La marca Schiaparelli: un ejemplo de libro

La influencia de nuevos movimientos artísticos que afloran durante unos determinados años o la continuación de los ya existentes pueden llegar a ser fácil-

mente reconocibles en la historia de una marca de moda. Un ejemplo claro es el de la marca Schiaparelli y su relación con el surrealismo, que hoy en día sigue siendo el elemento fundamental de su identidad.

Elsa Schiaparelli (1890-1973), que encabeza la lista de los denominados creadores «conceptualistas», era autodidacta. Gozaba de una educación exquisita, propia de su posición social, y de grandes conocimientos de arte y de filosofía, pero no tenía formación ni en el campo de la moda ni en el de los negocios. No obstante, con su fuerte personalidad y su mentalidad de artista independiente, el trabajo de Schiaparelli contribuyó a cambiar la concepción de la moda, que pasó a ser entendida como una nueva forma de expresión y de experiencia estética, a ser analizada desde lo conceptual, lo experimental y lo perceptivo<sup>46</sup>. Es precisamente la razón por la que Schiaparelli figura en libros y exposiciones sobre arte y moda, y suele servir de ejemplo para abrir los debates sobre si la moda es o no un arte. Lo que sí es evidente es que consiguió elevar la moda a una nueva categoría «de vanguardia» y a implicar a artistas en la creación de sus colecciones.

La producción de moda en el París del periodo de entreguerras se vio influida por el ambiente de las vanguardias artísticas y reflejaba en múltiples aspectos las mismas inquietudes que mostraban las artes visuales y la literatura<sup>47</sup>. Schiaparelli creía firmemente en las nuevas interpretaciones del arte y del vestir y se hallaba en sintonía con los movimientos futuristas italianos, los cubistas y fovistas parisinos, pero en especial con el surrealismo concebido como una forma revolucionaria de pensamiento y de acción influido, a su vez, por el dadaísmo<sup>48</sup>. El surrealismo se caracteriza por la yuxtaposición de objetos sin relación, a veces sorprendentes, que crean una sensación de realidad fantástica<sup>49</sup>, como la *Polvera con dial de teléfono* (1935), que fue la primera colaboración con Salvador Dalí, el *Sombrero zapato* (1937), el *Vestido labios* (1937), el *Vestido con langosta pintada* (1937) o el *Vestido lágrimas* (1938)<sup>50</sup>, entre otros. El movimiento surrealista se basaba deliberadamente en las teorías psicoanalíticas de Sigmund Freud sobre el sueño y el subconsciente, como se refleja en el *Manifiesto surrealista* de André Breton (1896-1966) publicado en 1924 en París, que tanto influyó en la obra de Salvador Dalí y en las creaciones de Schiaparelli<sup>51</sup>.

Entre los colaboradores y amigos de Elsa<sup>52</sup>, destacan los artistas Salvador Dalí (1904-1989)<sup>53</sup>, Jean Cocteau (1889-1963)<sup>54</sup>, Francis Picabia (1879-1953), Pablo Picasso (1881-1973), Christian Bérard (1902-1949), Marcel Vertès (1895-1961)<sup>55</sup>, Meret Oppenheim (1913-1985); Leonor Fini (1907-1996)<sup>56</sup>; Elsa Triolet (1896-1970)<sup>57</sup>; el artista visual y fotógrafo Man Ray (1890-1976), y los fotógrafos Horst P. Horst (1906-1999) y George Hoyningen-Huene (1900-1968), entre otros, que le inspiraron para acercarse a la moda como una forma de expresión estética. También cabe mencionar al artista francés Jean-Michel Franck (1895-1941)<sup>58</sup>, importante exponente del *art déco* y famoso por sus interiores modernistas y minimalistas que decoró su casa de moda de París, así como el escultor de origen suizo Alberto Giacometti (1901-1966)<sup>59</sup> que diseñó lámparas y cande-

labros, objetos, broches, piezas de joyería y botones para algunas de sus colecciones de alta costura, entre otros<sup>60</sup>.

La influencia de Schiaparelli y su relación con los artistas ha llegado hasta nuestros días y ha sido bien aprovechada por las marcas de moda. Como señala Nancy Troy en su libro *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion* (2003): «La equiparación de la moda con el arte comenzó a principios del siglo XX y actualmente se ha convertido en una estrategia de marketing bien desarrollada por las marcas de moda de creación y de lujo para diferenciarse de las de confección, que carecen de una creatividad propia y fabrican en masa»<sup>61</sup>. Pero no solo eso, puesto que el hecho de pretender elevar la moda a la categoría de arte les ha dado un prestigio que, a su vez, ha aumentado su valor económico<sup>62</sup>, a lo que cabe añadir el afán de coleccionismo y el nivel de deseo.

### La pasión por el arte y la moda de Yves Saint Laurent

Yves Saint Laurent (1936-2008) ha sido por varias razones uno de los diseñadores más influyentes e importantes de la segunda mitad del siglo XX<sup>63</sup>. En primer lugar, por convertirse a los 21 años en el modista más joven de la alta costura francesa y ser, a la vez, el primero en lanzar una línea comercial completa de *prêt-à-porter* en 1968, la línea Rive Gauche. En segundo lugar, por la capacidad de adaptar sus colecciones a los cambios sociales de la época, vestir a una nueva mujer liberada sexualmente y más seductora, continuar con la progresiva masculinización del vestuario femenino ya iniciada por Paul Poiret, Coco Chanel y Jean Patou, incluir el multiculturalismo y el gusto por lo exótico, e incorporar en sus desfiles a modelos de otras etnias. En tercer lugar, por inspirarse en maestros de la pintura del siglo XX, como Piet Mondrian o Pablo Picasso, para crear unas propuestas estéticas que transformaban las obras pictóricas originales en objetos tridimensionales adaptados al cuerpo de la mujer en movimiento<sup>64</sup>. También, por ser el primer diseñador de moda vivo que exhibió su obra en 1983 en una histórica exposición organizada por Diana Vreeland (1903-1989) en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York.

Nacido en el seno de una familia adinerada en la ciudad de Orán, en Argelia, desarrolló desde temprana edad su pasión por el teatro, el arte, la moda y la literatura. En particular, por el libro de Marcel Proust (1871-1922) *En busca del tiempo perdido* (1913-1927), cuya significación y trascendencia va a impregnar su vida y su obra. «Las influencias proustianas —expone Donatien Grau— presagian las transformaciones de la moda reflejadas a través del prisma del género y expresadas en la dialéctica masculino/femenino. Una dialéctica que dejó la puerta abierta a un tipo de identidad más difusa, más fluida y, en última instancia, más creativa, que dio lugar a la adopción generalizada del esmoquin y del traje pantalón como prendas de vestir femeninas»<sup>65</sup>.

Su carrera como modista se puede dividir en varias etapas: la primera como sucesor de Christian Dior en el cargo de diseñador jefe desde su fallecimiento en 1957; la segunda, a partir de la fundación de la firma Yves Saint Laurent en París en 1961, con uno de los logotipos más icónicos de la historia creado por el

eminente diseñador Adolphe Jean-Marie Mouron (1901-1968), alias Cassandre, un monograma formado por las iniciales YSL superpuestas, que reflejaba el enfoque elegante y modernista de la nueva *maison* parisina. Las impactantes colecciones del joven diseñador destacaron desde el principio por sus nuevas líneas, siluetas y colores primarios, y por la incorporación al vestuario femenino del chaquetón cruzado, los pantalones anchos de marinero (1962-64), el esmoquin (1966), las blusas transparentes (1968), la sahariana (1968), el traje pantalón (1969) y la chaqueta *blazer* (1971), entre otras piezas, que pronto reafirmaron su identidad. También el lanzamiento del perfume Opium (1977) fue un gran éxito internacional y supuso una importante fuente de ingresos para la marca.

Yves Saint Laurent junto a su compañero sentimental y empresarial Pierre Bergé formaron una importante pinacoteca privada con obras de Francisco de Goya, Cornelis de Vos, Jean-Auguste-Dominique Ingres, Théodore Géricault, Constantin Brancusi, Frans Hals, Pablo Picasso, Fernand Léger, Giorgio de Chirico, Édouard Vuillard, Edvard Munch, Henri Matisse, Piet Mondrian, así como dibujos y acuarelas de Édouard Manet, Paul Gauguin, Paul Klee, Edgar Degas, Henri Toulouse-Lautrec, Alberto Giacometti y Paul Cézanne, entre otros, que sin duda influyó en su visión del arte y en su estrecha relación con la moda.

Su interés por el arte moderno le llevó a inspirarse directamente en algunas pinturas de Piet Mondrian (1872-1944) y del modernista Serge Poliakoff (1900-1969), para crear un conjunto de vestidos de cóctel con sus motivos en 1965. A partir de las líneas geométricas y el uso asimétrico del color tratado por Mondrian, creó 26 diseños que trasladaban a la perfección la concepción visual de una pintura bidimensional al cuerpo de una mujer<sup>66</sup>. «De repente me di cuenta —afirmó Saint Laurent— de que teníamos que dejar de pensar en una prenda como una escultura y verla más bien como una estructura en movimiento»<sup>67</sup>. Confeccionada en punto, la colección consistía en vestidos rectos de proporciones perfectas que incorporaban colores primarios, separados por líneas negras en un fondo predominantemente blanco. «Contrariamente a lo que se podría pensar —declaró Yves—, las líneas rectas de los cuadros de Mondrian quedaban muy bien en la silueta femenina. El resultado causó sensación»<sup>68</sup>.

La colección Mondrian inició una línea temática que Saint Laurent continuó explorando en las temporadas de 1966-67 inspiradas en el *op art* y el *pop art*, en las obras de Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann y Bridget Louise Riley. En los siguientes años, otros artistas como Ellsworth Kelly (1965-66), Gary Hume (1966-67), Alberto Giacometti (1967), Victor Vasarely (1968-70), Martial Raysse (1971), Francisco de Goya (1977-1979, 2000), Pablo Picasso (1979-1988, también por influencia del vestuario de los *ballets Parade* y *El sombrero de tres picos*), Georges Braque (1977-1988), Sonia Delaunay (1979), Fernand Léger (1981-82), Henri Matisse (1980-85), Jackson Pollock (1984), Claude Monet (1986), Vincent van Gogh (1988), Pierre Bonnard (1988-2001), Raoul Dufy (1992-93), etc., fueron reinterpretados en sus colecciones y algunos de los vestidos enriquecidos con espectaculares bordados y extraordinarios adornos realizados por la *maison* Lesage.

Los diseños de Yves Saint Laurent inspirados en las obras de artistas definieron el siglo en el que fueron creados y contribuyeron a llevar el arte y la moda a una nueva era. «El arte, al igual que la moda, refleja su época —dijo Yves Saint Laurent—, y es bastante normal que la pintura contemporánea influya en la moda, a menos que ocurra lo contrario»<sup>69</sup>. Decepcionado con la moda predominante de finales del siglo XX, que a su juicio arrinconaba la creatividad a favor del simple lucro «como si fuese hacer cortinas para ventanas», se retiró de las pasarelas en 2002. Tras su muerte, la colección de arte fue subastada en el Grand Palais de París por la casa Christie's, de la que se obtuvieron 373 millones de euros que fueron destinados a una fundación y a la lucha contra el sida.

### 1.1.3. LA MODA EN LOS MUSEOS Y LOS MUSEOS DEDICADOS A LA MODA

Durante las últimas décadas, los museos han dejado de ser espacios reservados a la revelación estética, a la contemplación de obras de arte únicas, y se han transformado progresivamente en lugares de ocio y entretenimiento, y más recientemente en destinos turísticos. Si a los museos les interesan los turistas y a los turistas les atraen las obras de modistas famosos, el resultado de la ecuación es sencillo. Ha quedado claro que la moda de creación está ligada al diseño y a la estética, y que un buen diseño original de una marca respaldado con el nombre de un creador lo es todo. Unos zapatos de Manolo Blahnik o de Salvatore Ferragamo, un bolso de Louis Vuitton diseñado por Frank Gehry, un vestido de Cristóbal Balenciaga o de Iris van Herpen, un accesorio de bisutería de Schiaparelli o un sombrero de Philip Treacy pueden exponerse en cualquier museo o sala de exposiciones y acaparar la atención de miles de visitantes durante unos instantes, al igual que una pintura de Jan van Eyck, Caravaggio o Velázquez. A modo de reflexión, Gilles Lipovetsky, en su libro *La estetización del mundo* (2015), plantea muchas de estas cuestiones fruto de una sociedad hipermoderna, dominada por el capitalismo artístico, y sostiene que «el museo, convertido en templo laico del arte, transfigura los objetos funcionales en obras estéticas que deben ser admiradas, contempladas, y realiza su valor propiamente estético que está por encima del tiempo (...) les confiere un valor de exposición que sustituye al valor funcional original»<sup>70</sup>.

La experiencia estética le ha valido a la moda de creación la justificación para entrar en los museos y reivindicar su lugar entre las musas<sup>71</sup>. En este caso, no por ser una de ellas, sino por vestirlas de marca. Porque la moda, no se debe olvidar, ha entrado en el santuario de las musas de la mano de los modistas y de las marcas por una unión de mutuo interés<sup>72</sup>.

Desde la exposición de Yves Saint Laurent en 1983, en el Metropolitan Museum of Art de Nueva York, y la exposición de la Bienal de Florencia, «Looking at fashion», organizada en 1996<sup>73</sup>, son innumerables las producciones que se han organizado en museos y galerías sobre diseñadores, marcas y todo tipo de temáticas relacionadas con la moda.

Un ejemplo es la formidable exposición celebrada en el Museo del Louvre titulada «Objets d'art, objets de mode» (2025), comisariada por Olivier Gabet y centrada en abordar la historia de los estilos decorativos y de los oficios ligados al mundo del arte y del ornamento, entre ellos la moda de creación y la *haute couture*, y que ha tenido como telón de fondo las galerías y salas del Departamento de Artes Decorativas<sup>74</sup>. Colocadas a lo largo del recorrido por las diferentes estancias, las 99 piezas seleccionadas de los distintos creadores y marcas establecen un diálogo con objetos que van en orden cronológico desde Bizancio, la Edad Media hasta el Segundo Imperio (1852-1870). Destacan un vestido de noche de Christian Dior (Christian Dior) titulado *Musée du Louvre* (1949); de Chanel (Gabrielle Chanel) (1969); de Iris van Herpen (2012); de Dolce & Gabbana (Domenico Dolce/Stefan Gabbana) (2013-14); de Giambattista Valli (2018); de Schiaparelli (Daniel Roseberry) (2022, 2023), entre otros.

Igualmente, se han creado museos para albergar las colecciones de indumentaria histórica y de moda. A modo de ejemplo, el Palais Galliera o Museo de la Moda de la Ciudad de París, fundado en 1907, contiene alrededor de 70.000 artículos que van desde el siglo XVII hasta la actualidad; el Museo del Traje, en Madrid, con importantes piezas de los siglos XVI al XIX, algunos vestidos *Del-fos* (1909) de Mariano Fortuny y Madrazo (1871-1949)<sup>75</sup>, también de Cristóbal Balenciaga, etc., y uno de los dos ejemplares existentes del vestido negro de Givenchy que la actriz Audrey Hepburn lució en la película *Desayuno con diamantes* (1961) (*Breakfast at Tiffany's*), etc. La lista de museos y galerías es larga, pero se debe mencionar el Victoria & Albert Museum, en Londres, y el museo de la moda y del traje, dentro del Palazzo Pitti, en Florencia, etc.

Como institución museística dedicada enteramente a la obra de un modista, cabe mencionar el Museo Balenciaga, en Guetaria, Guipúzcoa, ciudad natal de Cristóbal Balenciaga (1895-1972)<sup>76</sup>, considerado como uno de los más emblemáticos y originales creadores de alta costura del siglo XX. Inaugurado en 2011, la colección cuenta con un fondo de más de 1.200 piezas diseñadas por él y reunidas gracias a donaciones y préstamos<sup>77</sup>. Otro ejemplo son los museos corporativos, como el de Ferragamo en Florencia, que abrió sus puertas en 1995 en el Palazzo Spini Feroni (1289)<sup>78</sup>. La colección cuenta con más de 14.000 zapatos creados por Salvatore Ferragamo (1898-1960) entre los años 1920 hasta su muerte en 1960, muchos de ellos ejemplares únicos e icónicos hechos a medida para miembros de las casas reales europeas y artistas de Hollywood. Salvatore tenía la costumbre de fabricar una copia del par original para su archivo, de ese modo se conservan zapatos idénticos a los que llevaron la reina Isabel II y su hermana la princesa Margarita del Reino Unido, las princesas María Pía y María Gabriella de Saboya, la duquesa de Windsor, entre otras, y las actrices de Hollywood Gloria Swanson, Mary Pickford, Greta Garbo, Joan Crawford, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Sophia Loren, la lista es larga<sup>79</sup>, por lo que fue apodado el Zapatero de las Estrellas y del que se hablará en el Capítulo 5 de este libro.

### Artistas, artesanos y modistas

No todas las culturas han distinguido tan claramente entre el artista y el artesano como sí lo ha hecho la cultura occidental desde el Renacimiento, cuando los pintores consiguieron por fin ser reconocidos como artistas y no como meros maestros de oficios. Un reconocimiento que elevó a partir de entonces el precio de sus obras considerablemente y dio origen a un mercado del arte especializado. En la historia de la moda, esta distinción se produce ya entrado el siglo XIX de la mano de un modista inglés llamado Charles Frederick Worth (1825-1895)<sup>80</sup>. Worth, al que le gustaba ser retratado como si fuera Richard Wagner, fue el primero en coser en el interior de sus fabulosos vestidos una etiqueta con su nombre. A partir de entonces, la etiqueta asumió la misma función que la firma del artista en una obra de arte: autentificar la pieza en cuestión, diferenciarla del resto de los competidores y justificar el elevado precio de sus creaciones originales y únicas<sup>81</sup>. En el siguiente siglo, las casas de los modistas y sus etiquetas acabarían convirtiéndose en marcas. Recientemente, la espléndida exposición de la obra de Worth expuesta en el Petit Palais, en París, entre mayo y septiembre de 2025, pone de manifiesto la grandeza de este personaje impulsor de la *haute couture* y de la moda estacional tal como la conocemos<sup>82</sup>. La muestra reúne alrededor de 400 piezas desde la creación de la casa en 1858 hasta los años veinte, e incluye vestidos de ensueño para las distintas horas del día, magníficos retratos de sus clientas con piezas históricas de alta costura<sup>83</sup>, ejemplos de facturas, etiquetas originales, frascos de perfumes, fotografías y películas de la época. Es importante subrayar el papel que desempeñó la condesa española María Eugenia de Montijo (1826-1920)<sup>84</sup>, emperatriz consorte como esposa de Napoleón III, en promover la figura de Worth en la corte francesa y en otras cortes europeas, tal y como describe Edith Saunders en su libro *The Age of Worth – Couturier to the Empress Eugenie* (1955)<sup>85</sup>.

### François Lesage y el arte de bordar fantasías

La creatividad y la artesanía son la esencia de la alta costura, y desde los tiempos de Worth han caminado juntas. Un vestido de alta costura que esté además ricamente bordado puede multiplicar su valor y convertirse en un objeto de admiración. Habitualmente, el modista, el diseñador, es reconocido por sus colecciones y recibe un aplauso al final del desfile; el bordador, en cambio, suele quedar en el anonimato con la excepción de los grandes maestros. Tal es el caso de François Lesage (1929-2011), fundador de la *maison* Lesage, considerada la mejor casa de bordados del siglo XX<sup>86</sup>, y autor de maravillosos e inigualables abalorios y ornamentos.

Los padres de François, Albert y Marie-Louise Lesage, se hicieron cargo en 1924 del taller del bordador Michonet, fundado en 1858, y conocido por ser proveedor de la corte de Napoleón III. El taller de Michonet realizaba trabajos para Frederick Worth, Jeanne Paquin y Madeleine Vionnet, además de otros, y entre sus especialidades destacaron los de los estilos *art nouveau* y *art*

*déco*. Elsa Schiaparelli se convirtió en una fiel cliente y desde 1936 comenzó a realizar encargos para sus colecciones, entre ellos el famoso bolero con caballos bordados de la colección de verano de 1938<sup>87</sup>. Albert Lesage utilizó materiales excepcionales como cristal de Murano para pequeñas flores e imitaciones de piedras semipreciosas, lapislázuli, jade, turquesas con patrones entrelazados negros, piedras artificiales, guijarros y cabujones. Lesage colaboró con Pierre Balmain, Cristóbal Balenciaga, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier, John Galliano, Chanel, etc.<sup>88</sup>.

Se han organizado exposiciones con sus bordados en el Palais Galliera de París (1987), el Fashion Institute of Technology de Nueva York (1987), la Fashion Foundation de Tokio (1989) y Los Angeles County Museum of Art (1991). Lesage recibió numerosos premios: el Gran Premio Regional de Artesanía, la Medalla de la Ciudad de París en 1984, la Orden de las Artes y los Oficios (1985) y el Gran Premio de la Creación de la Ciudad de París (1989). En 1994, Lesage fue nombrado Caballero de la Orden de la Legión de Honor y en 2007 ascendido al rango de oficial.

## 1.2. LAS MARCAS DE MODA DE CREACIÓN Y DE LUJO EN LA ERA DE LA POSMODERNIDAD

Las grandes marcas de moda de creación y de lujo de la era posmoderna transmiten su propia cultura; se puede llegar a decir que interpretan la cultura contemporánea y crean cultura a través de su universo estético. «Son la cultura contemporánea», afirman Saviolo y Corbellini<sup>89</sup>. En su afán por comunicar la creatividad, se alejan del marketing y entran de lleno en el mundo de la narrativa para transmitir todo un sistema de valores culturales, intelectuales y simbólicos que las sustentan<sup>90</sup>. Una lógica hipermoderna, apunta Lipovetsky, que da cada vez mayor importancia a las dimensiones estético-emocionales de las marcas, convertidas en vehículos de expresión individual, y que justifican esa diferencia con respecto a las demás<sup>91</sup>. La marca de moda posmoderna, con su identidad y personalidad propias, ha sustituido a la colección, al accesorio y se ha emancipado del diseñador. Ahora, es la marca la que hace la moda y los clientes que asisten a los desfiles transformados en *performances* hacen referencia exclusivamente a ella, con independencia de quién sea el creador. La moda se ha convertido en marca y los clientes ya no compran moda, compran marcas.

Como consecuencia, expone George Lewi, muchas de estas marcas reconocidas acceden al rango de mito y son objeto de verdadero culto por su enorme peso simbólico en la cultura occidental que traspasa los límites del país de origen<sup>92</sup>. A modo de ejemplo, cabe señalar la marca francesa Hermès, fundada en París en 1837, famosa y deseada en todo el mundo por sus diseños atemporales y su estilo aristocrático. La proliferación en los últimos años de libros espléndidamente editados en papel cuché y con magníficas fotografías sobre las marcas