



Abrigo de Cristóbal Balenciaga en la revista *Vogue*, 1954

**Diseño de moda español:
Manifiesto a favor del reconocimiento internacional de su
identidad**

Ismael AMARO MARTOS
Universidad de Jaén

Resumen

El diseño de moda español, pese a ser rico en talento y creatividad, ha encontrado históricamente dificultades para ser reconocido fuera de nuestras fronteras. A través de la puesta en valor de nuestros diseñadores y de la asimilación de nuestra herencia artística debemos encontrar las herramientas y los caminos para darle al diseño español el lugar que le corresponde dentro del panorama internacional. Embajadores como Balenciaga o David Delfín consiguen que el nombre de nuestro país sea un poco más visible dentro del circuito global, pero la moda sigue siendo nuestra asignatura pendiente.

Palabras clave: moda, España, diseño, manifiesto, Balenciaga, reconocimiento internacional.

Spanish fashion design.

Statement in favor of international recognition of its identity

Abstract

Although the spanish fashion design is full of talent and creativity, it has found problems in being recognize outside our borders. Through the talent recognition of our designers and the comprehension of our artistic heritage, we must find the tools and the way to put spanish design where it should be, in the international arena. Our high ambassadors, such as Balenciaga or David Delfín, get that spanish fashion design become more visible in the world, but it is still an unfinished business.

Keywords: fashion, Spain, design, statement, Balenciaga, international recognition.

España es, desde tiempos inmemorables, cuna de los más afamados artistas de reconocimiento mundial. Su repercusión no ha necesitado de estrategias de marketing, la propia valía de sus creaciones ha bastado para que se ponga de manifiesto la relevancia de estos personajes. Ahondando más en el campo de las artes, el reconocimiento internacional del diseño de moda español sigue siendo actualmente una asignatura pendiente, a pesar de las inversiones para la puesta en valor del trabajo de nuestros diseñadores.

Que duda cabe que existen auténticos mitos internacionales en el diseño de moda nacidos en España; no obstante, la identificación de los mismos con nuestro país rara vez se destaca, por lo que, ni dentro ni fuera de nuestras fronteras, se atiende como se debería a la importancia del diseño de moda en España y el papel tan destacado que ocupan en la historia de la indumentaria a nivel mundial.

La historia del diseño de moda en España se encuentra inevitablemente unida a la historia del diseño en el resto de países, como Francia e Italia, y más recientemente Reino Unido y Estados Unidos. Estos países gozan de un reconocimiento en el campo de la moda que supera sus propias fronteras, sin embargo, España aún se encuentra en ese proceso de reconocimiento de lo que fue y de lo que hoy día es.

Ya con Mariano Fortuny y Madrazo asistimos a los primeros atisbos de supremacía en el campo de la moda a nivel internacional. Aunque no fue modisto, el artista granadino siempre se interesó por el diseño textil, la decoración y la moda, relacionado de manera muy estrecha con la pintura gracias a su herencia familiar, lo que le permitió el diseño de grande

creaciones, como la túnica *Delfos* en 1907, considerada una auténtica obra de arte desde el primer momento¹.

El diseño de moda en España viviría su explosión a partir de los años 30, gracias al mayor diseñador nacional de todos los tiempos: Cristóbal Balenciaga, quien abriría su primera casa de costura en San Sebastián en el año 1914², en 1933 lo haría en Madrid, y en 1935 en Barcelona³. Con el estallido de la guerra civil, Balenciaga se trasladó a París donde abriría en 1937 su casa de costura⁴. Nos atrevemos a decir que este hecho permitió que el diseñador vasco alcanzase la repercusión internacional que posteriormente obtuvo, eso sí, uniendo su identidad a la de la ciudad de la alta costura, y no a la de la capital española.

Comprobamos así que desde el comienzo del diseño de moda en España presenciamos una fuga de talentos que en el siglo XXI todavía continúa; y es que parece que los diseñadores españoles no pueden llegar al culmen total de su carrera si no es llevando sus propuestas al extranjero. ¿Dónde está el problema? Desde luego en nuestros diseñadores no, pues su creatividad es infinita, y las propuestas que nos presentan cada temporada no pueden ser de mayor innovación. Seguramente el problema radique en la opacidad que tiene Madrid como capital de la moda española, y no quiero decir con ello que se necesite un cambio de capitalidad, al contrario, se necesita una reafirmación por parte de los diseñadores de que pueden llegar a ser muy grandes aunque se encuentren -desgraciadamente- en una pasarela muy pequeña para el resto del mundo, aunque muy grande para nosotros, que sabemos reconocer su labor y el trabajo que llevan a cabo.

Sin embargo, la identidad española sigue interesando —y mucho— a las firmas internacionales. Loewe continua poniendo de manifiesto que la imagen española es aceptada por los consumidores de alto poder adquisitivo, por ello, no duda en subrayar siempre que puede su origen español, colocando a famosos autóctonos como imagen de la marca, o añadiendo a su conocido escarabajo el subtítulo “Madrid 1846”, con la intención de asociar la marca a lo castizo a través de su logo-símbolo. Y hablando de comercialidad, Mango, el segundo gigante español, reafirma, a pesar de desfilarse en Barcelona, que no hace falta presentar tu productor fuera de España para conseguir un reconocido mundialmente.

¹ FIGUERAS, J. *Moda Española. Una historia de sueños y realidades*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid 2011, p. 116.

² VAQUERO ARGÜELLES, I. *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*, p. 128.

³ FIGUERAS, J. *op. cit.* p. 41.

⁴ *Ibidem.*



Amaya Arzuaga, Primavera Verano 2013



Penélope Cruz imagen de LOEWE 2013



Josep Font para DelPozo, Otoño Invierno 2013

Muchos de los diseñadores españoles ya se están haciendo un hueco a nivel internacional huyendo a otras capitales de la moda. Es el caso de Josep Font, actual diseñador de la firma DelPozo, herencia del fallecido Jesús del Pozo. El maestro madrileño ya llevó su trabajo a París⁵, pero su máxima siempre fue su labor creativa, pues como él mismo afirmó: “Yo no soy un gran empresario, soy un artesano”⁶. Ahora Font apuesta por una fastuosa labor de reconocimiento mundial, desfilando en Nueva York y dando a conocer su trabajo, indudablemente influenciado por la manera de hacer de su antecesor.



David Delfín, Otoño Invierno 2009

⁵ *Ibidem.* p. 152.

⁶ *Ibidem.* p. 153.

Otro ejemplo en la pasarela americana, en este caso de sueño truncado, fue el del diseñador David Delfín, que decidió cruzar el charco con su firma *Revelations* para Otoño/Invierno 2009, recibiendo unas críticas magníficas, y asombrando al público estadounidense. Los desastrosos hechos económicos que posteriormente han ahogado y ahoga España hicieron que el diseñador malagueño tuviera que volver a casa, pero se trajo consigo una puesta en valor de su trabajo a nivel internacional que hoy día continúa, además de la reafirmación de que el diseño de moda en España, abierto al mundo a través de la semana de la moda de Madrid, tiene un peso muy importante.

Otros diseñadores, como Amaya Arzuaga, juegan a dos bandas. Por un lado, presenta su colección homónima en París, y por otro lado, muestra en Madrid su línea más urbana, AA de Amaya Arzuaga, trayendo con ello algo de atención a la capital española, y en consecuencia, a todos los diseñadores que en cada temporada presentan su trabajo en esta ciudad. Ante la marcha de la diseñadora a la capital de la *haute couture* esta declaró: “No voy a París por mi ego. Voy a vender”⁷, y es que efectivamente, si la moda llega a la calle hablaremos de un verdadero triunfo.

Pero Madrid sigue siendo la gran olvidada, porque desgraciadamente los grandes mitos internacionales de la moda española no están asentados en nuestro país, y en consecuencia, todos los grandes diseñadores que han ido llegando posteriormente no han podido alcanzar el reconocimiento que merecen. Si a eso, le sumamos la poca ayuda que le ofrecen los personajes de popularidad internacional, vistiendo siempre de firmas extranjeras, asentamos mucho más las bases de nuestra invisibilidad en el mundo. Decía Candy Pratts Price, directora ejecutiva de Moda de Style.com: “Hay algo que se de España que me permite volver a Nueva York sintiéndome aliviada: su moda actual -que sin excusas- ha creado historia”⁸. El diseño de moda español tiene una identidad propia, es capaz de comunicar unos valores que se encuentran perfectamente relacionados con su contexto, y en consecuencia, es heredera de la gran tradición. A razón de ello, no podemos fundamentar la riqueza de su trabajo únicamente a través de sus antecedentes en el campo textil, sino que además, debemos de subrayar que los valores identificativos que la hacen especial están directamente relacionados con la cultura española, y muy especialmente con las artes visuales que permiten el acercamiento a la estética de lo que ha sido y aún perdura en la moda hispana.

Aunque existen tópicos españoles que muchos se empeñan en desvincular de la identidad de su marca, otros, sin embargo, aprovechan esta riqueza que la tradición nos brinda para construir un discurso superlativo, como ya lo hiciera Ortiz Echagüe. Más allá del conocido folclore de Victorio & Lucchino, encontramos también otra serie de diseñadores que de manera evidente contribuyen a remarcar la identidad española. Es el caso del maestro Elio

⁷ HINOJOSA, S. “Entrevista a Amaya Arzuaga” en *La Vanguardia*, Madrid 30/07/2010.

⁸ VV.AA. *Geografía de la moda española*, T.F. Editores, Madrid 2009, p. 10.

Berhanyer, que no duda en practicar diseños con la bandera española, motivos taurinos o referencias a los bandoleros. Otra figura destacada, Francis Montesinos, demuestra en cada temporada el gusto por la mantilla, el volante, el encaje, los flecos y los colores fuertes, todos ellos símbolos que remarcan nuestra identidad, porque a él le gusta hacer moda española, regocijándose en nuestro folclore y en nuestro patrimonio⁹.



Elio Berhanyer, Primavera Verano 2010, vestido inspirado en los colores de la bandera de España /
Juanjo Oliva, Primavera Verano 2011

No quiero decir con esto que los diseñadores que escapan del mundo cañí no están aportando nada a la fundamentación del discurso por el reconocimiento internacional de nuestra identidad, al contrario, aportan mayor riqueza, van más allá, continúan esa línea evolutiva que subscribe el desarrollo indudable del diseño español. Desde las apuestas más minimalistas de Ángel Schlesser, hasta la explosión de color de Ágatha Ruiz de la Prada, pasando por la geométricidad de Modesto Lomba, o la perfecta utilización del movimiento en los vestidos de Juanjo Oliva, todos aportan personalidad y unicidad al diseño de moda en España. Aunque eso sí, no puedo dejar de manifestar que el

⁹ FIGUERAS, J. *op. cit.* p. 149.

contexto español influencia y mucho en la construcción de las obras realizadas por nuestro célebres creadores.

Aportados todos aquellos valores que permitirían el reconocimiento a nivel internacional del diseño de moda en España, dado su inmenso potencial y tan valiosos precedentes, sólo nos queda seguir enorgulleciéndonos de la historia contada hasta ahora, y comprobar cada temporada que el diseño de moda español continúa más vivo que nunca. Dicho lo cual, esta labor artística merece ser estudiada con el mismo rigor que el resto de campos creativos que constituyen la historia del arte en general, y la historia del diseño en particular. Así, podemos concluir esta manifestación a favor del reconocimiento internacional del trabajo español en paralelo al del resto de países considerados padres del *fashion design*, marcado por una herencia riquísima, y un presente cargado de fuerza.