

# La alta costura española y su reproductibilidad técnica en el mercado estadounidense (1952-1975)

## Spanish Haute Couture and its technical reproducibility in the US market (1952-1975)

 **Daniele Gennaioli**

Centro de Investigación en Moda y Fenómenos Contemporáneos, Universidad Villanueva  
danielegennaioli1@gmail.com

### Resumen

La presente investigación se enmarca en el contexto de los estudios sobre las dinámicas de colaboración entre la alta costura europea y la industria de Estados Unidos. La entrada de España en el circuito de los centros internacionales del vestir, oficializada en 1952, estuvo caracterizada por unas sinergias con las manufacturas y los grandes almacenes norteamericanos, que comercializaron tanto los modelos originales de las casas hispánicas, como sus adaptaciones y sus réplicas. El objetivo principal de este artículo es determinar cómo se produjo el ingreso de los diseñadores de Madrid y Barcelona en el *middle market* estadounidense, proporcionando una cronología para este proceso. Con la finalidad de reflexionar sobre el peso real de la moda española dentro del mercado transoceánico, se ha adoptado un método convencional de investigación histórica que prioriza el uso de material hemerográfico procedentes de ambos lados del Atlántico. Al mismo tiempo, se ha aplicado una perspectiva comparativa con los casos de Francia e Italia. Además de contribuir a la definición de los conceptos de «alta costura», «moda *boutique*» y «alta confección», desde un punto de vista terminológico, este estudio se propone como una primera reconstrucción de los acuerdos comerciales con las tiendas departamentales, los confeccionistas y los fabricantes de tejidos transatlánticos durante el franquismo desarrollista.

**Palabras claves:** alta confección, alta costura española, franquismo, moda boutique, moda española.

Artículo original / Original Article

Correspondencia / Correspondence  
danielegennaioli1@gmail.com

Financiación / Fundings  
Sin financiación

Recibido / Received: 30/05/2022  
Aceptado / Accepted: 20/10/2022  
Publicado / Published: 30/12/2022

Como citar este trabajo.  
How to cite this paper.

Gennaioli, D. (2022). La alta costura española y su reproductibilidad técnica en el mercado estadounidense (1952-1975). *i+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 17, 05-22.

DOI: <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2022.v17i.14738>

### Abstract

*This research focuses on the dynamics of collaboration between European haute couture and the United States industry. Spain's acceptance into the circuit of international clothing centres, official in 1952, was favored by synergies with American manufacturers and department stores, which marketed both original models by Hispanic houses or their adaptations and replicas. This contribution aims to determine how designers from Madrid and Barcelona entered the American middle market, providing a more precise chronology for this process. In order to consider the real weight of Spanish fashion in the transoceanic market, it follows the methodology of historical research, which prioritises the use of magazines and newspapers from both sides of the Atlantic. At the same time, a comparative perspective has been applied to the cases of France and Italy. Apart from defining the concepts of «alta costura», «moda boutique» and «alta confección» from a terminological point of view, this study proposes a first reconstruction of the commercial agreements with department stores, clothing industry and transatlantic fabric manufacturers during the late Franco regime.*

*Keywords: alta confección, spanish haute couture, francoism, boutique fashion, spanish fashion.*

### Introducción

Le donne nordiche credono nella confezione in serie, è un mito arido, ma severo, che consente scarse illusioni, ed in compenso limita le delusioni, dando alla monotonia il gusto amaro dell'impeccabilità [...] Le donne meridionali credono nelle sartine. È un altro mito, si intende, e pericoloso perché ammette le peggiori catastrofi (Brin, 1949, como citado en Caratozzolo, 2006, p. 56)<sup>1</sup>.

Este párrafo, extraído del sardónico artículo de Irene Brin *Fanno loro la vera moda* (1949), fue seleccionado por la estudiosa Vittoria Caterina Caratozzolo para comparar dos diferentes planteamientos en materia de moda: la producción en serie y el traje a medida. Para la histórica corresponsal de *Harper's Bazaar*, que desempeñó el cargo de *Rome editor* de 1952 a 1969, la adhesión a uno u otro hábito vestimentario simbolizaba algo más que una manifestación cultural, marcando casi una distinción entre dos categorías femeninas: las prácticas norteamericanas y las románticas mujeres mediterráneas. Al menos hasta principios de los años 70, la ausencia de un sistema industrial moderno e integrado había reiterado el estereotipo de una Europa *hand made* –o sea, con una marcada vocación artesanal–, un aspecto que se consideró, entre otras cosas, una de las principales fortalezas de las exportaciones hacia el mercado estadounidense. De acuerdo con Alexandra Palmer, especialmente durante las décadas de 1950 y 1960, hubo una relación bidireccional entre los Estados Unidos –que, pese al crecimiento de una industria autóctona, necesitaron el capital simbólico de la alta costura europea– y los diseñadores del Viejo Continente, quienes dependieron comercial y económicamente del mercado transoceánico (2001, p. 9). Los modistos parisinos e italianos entraron tanto en las revistas especializadas, como en los establecimientos más exclusivos, a través de una operación de carácter cultural: en este sentido, las

1. «Las mujeres nórdicas creen en la producción en masa, es un mito árido, pero estricto, que permite pocas ilusiones, y a cambio limita las decepciones, dando a la monotona el sabor amargo de la impecabilidad [...] Las mujeres del sur creen en las modistas. Se trata de otro mito, por supuesto, y es peligroso porque admite las peores catástrofes» (traducción propia).

tiendas que disponían de originales europeos incrementaron su reputación a ojos de la audiencia transoceánica, que fundamentaba su elección en el prejuicio de que dichas prendas tuvieran un prestigio supuestamente superior a los modelos norteamericanos (2001, p. 116). Como explicaba la periodista Emily Kimbrough en un irónico reportaje publicado en 1952 por la revista *Harper's Bazaar*, llevar «imports» –es decir, prendas producidas en el extranjero (sobre todo en Francia)– desde siempre representó, para las clientas estadounidenses, la demostración visible de poseer un cultivado y refinado gusto estético (1952, p. 120). Kimbrough, que había trabajado en Marshall Field de Chicago –unos grandes almacenes célebres por funcionar como una enorme organización de fabricantes (Hawes, 1938, p. 267)–, experimentó cómo, si bien París siguió siendo una autoridad en cuanto a predicción de tendencias, tras el final de la Segunda Guerra Mundial, los compradores (*buyers*) estaban empezado a ampliar su mirada hacia Italia, Inglaterra y España.

Las tiendas departamentales norteamericanas habían vuelto a interesarse por los diseñadores españoles a comienzo de los años 50, cuando el País Ibérico salió del aislamiento impuesto por la etapa más autárquica del franquismo, incluyendo las ciudades de Madrid y Barcelona dentro del circuito europeo de las capitales del vestir (Pasalodos, 2008; Rosés, 2020a; Gennaioli, 2020, 2021). Los desfiles colectivos para los medios especializados y los compradores transatlánticos de 1952, que oficializaron el ingreso de España en la nueva geografía posbélica de la moda, replicaban un patrón establecido por Italia un año antes, tras la organización de una pasarela conjunta que había reunido en Florencia a varias casas romanas, milanesas y toscanas (Vergani & Malossi, 1992). Más que proporcionar a la alta costura transalpina un amplio eco periodístico dentro de la prensa internacional, este acontecimiento facilitó su entrada real en el mercado estadounidense a través de modalidades de colaboración hasta entonces inéditas para el caso italiano. Solo por citar un ejemplo, Hannah Troy, una manufactura famosa por haber reformado el sistema de las tallas pequeñas (Walford, 2012, p. 23), se hizo popular en Estados Unidos por introducir los «modern Italian styles», mediante adaptaciones de los originales itálicos que circularon desde principios de la década de 1950 (Lambert, 1993, p. 34).

La práctica de «interpretar y reinterpretar» los diseños europeos para el consumo local –recuperando una expresión de Palmer (2001, p. 6)– no era nueva: el mecanismo de las licencias y las réplicas en serie era bien conocido por los grandes almacenes y los fabricantes estadounidenses desde la década de 1920, cuando se calcula que aproximadamente 200 manufacturas de Nueva York se trasladaban regularmente a París dos veces al año para asistir a las colecciones estacionales (Pouillard, 2021, p. 70).

Sobre la base de las anteriores consideraciones, la presente investigación plantea las siguientes preguntas: ¿Cómo y cuándo se produjo la entrada de la moda española en el *fashion market* norteamericano? La exposición mediática, que los diseñadores de Barcelona y Madrid alcanzaron durante las décadas de 1950 y 1960 en la prensa estadounidense, ¿se tradujo en un peso real dentro del mercado transatlántico? En lo que concierne a los acuerdos de colaboración con los confeccionistas estadounidenses y la reproducción serial de los diseños de alta costura, ¿Replicó España un modelo parecido al patrón aplicado por Francia e Italia? Desde un punto de vista terminológico, ¿Cuáles son las definiciones adecuadas para los conceptos de alta costura y *ready-to-wear* en lo que respecta al contexto hispánico?

En el período inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial, pero especial-

Los desfiles colectivos para los medios especializados y los compradores transatlánticos de 1952, que oficializaron el ingreso de España en la nueva geografía posbélica de la moda, replicaban un patrón establecido por Italia un año antes.

---

mente a partir de 1952, cuando las revistas *Harper's Bazaar* y *Vogue* construyeron un relato sobre España a partir de su legado artístico-popular, su vocación como destino turístico, su naturaleza policéntrica y su característico exotismo (Gennaioli, 2021), se fraguó una narración basada en la idea de que el negocio de los originales de alta costura representara un punto clave de las relaciones con Estados Unidos en materia de moda. Esta convicción, alimentada por rotativos como el *New York Times* –que, en vísperas de las pasarelas madrileñas de 1952, recogía afirmaciones como la siguiente: «Specialty dress shops that buy models for individual resale in America find the prices conveniently scaled to fit the purses of costumers who hanker after ‘made-in-Europe’ dress labels, but formerly could not afford them» (Cianfarra, 1952, p. 26)–, ha sido una postura adoptada también por la historiografía de ámbito nacional: tradicionalmente, los estudios de moda españoles se han enfocado en explicar el auge y el caso de esta categoría vestimentaria a partir de las estrategias promocionales puestas en marcha por el Ministerio de Información y Turismo (Pasalodos, 2008; Casamartina, 2009; Gutierrez, 2017; Rosés, 2020; Gennaioli, 2021), dejando al margen un discurso acerca de las dinámicas que involucraron a la industria de la confección masiva norteamericana<sup>2</sup>. El presente artículo, que surge en el marco de los *Fashion Studies* de matriz anglosajona, tiene como objetivo esbozar, en sus líneas generales, las sinergias que los fabricantes y los grandes almacenes estadounidenses establecieron con la moda hispánica de alta gama durante el franquismo desarrollista. Adoptando una perspectiva comparativa con las realidades francesa e italiana, se ha elegido aplicar un método convencional de investigación histórica que prioriza el uso de fuentes escritas –materiales hemerográficos y de archivo– frente a un planteamiento metodológico de «interpretación de objetos» (Steele, 2018a, p. 163)<sup>3</sup>.

### Definición de alta costura, moda boutique y alta confección

Tradicionalmente los términos alta costura y *ready-to-wear* han ocupado los dos extremos de la jerarquía del sistema moda, absorbiendo una serie de fenómenos con matices intermedios entre las dos realidades y reflejando dos posturas aparentemente opuestas: la unicidad de la pieza confeccionada en París, frente a la fabricación en serie, propia de Estados Unidos. De acuerdo con Véronique Pouillard, incluso las primeras leyes relativas al derecho de autor reflejaron esta dicotomía, diferenciando la legislación francesa –donde una prenda y un cuadro se consideraban manifestaciones artísticas– de la estadounidense que, en el período de entreguerras, no estableció distinción alguna entre «arte puro» y «comercial» (2021, p. 92). En efecto, como explica Valerie Steele, considerar el traje de alta costura como un objeto artístico resultaría reduccionista. Mencionando el ejemplo de Charles Frederick Worth, la estudiosa pone de manifiesto que precisamente el concepto de *Haute Couture* inaugurado por el modisto por antonomasia, el primero en reivindicarse como artista, se basaba en la práctica de adaptar a las clientas particulares una serie de prendas prediseñadas (Steele, 2018).

2. Exceptuando las investigaciones de Rosés y Gennaioli –quien, reconstruyendo la organización funcional de la Comisión interministerial para la promoción de la moda española, aborda de forma tangencial la segmentación del mercado de la moda estadounidense–, los otros estudios se enfocan principalmente a la descripción del panorama general de la alta costura nacional.

3. Pese a las consideraciones expresadas por Valerie Steele sobre la importancia de aplicar una «metodología de la cultura material» a los Estudios de moda (2018a, p. 172), en el contexto concreto de esta investigación, no ha sido posible analizar las prendas físicas conservadas por los fondos museísticos norteamericanos.

Para la realidad francesa, la conceptualización del término alta costura se acompañó con las nociones de pequeñas series y dimensión artesanal, por un lado, y con la filiación a la *Chambre syndicale de la couture parisienne*, por otro. En efecto, en su definición más conservadora, el apelativo *Haute Couture* se aplicó únicamente a aquellas casas acreditadas dentro de la organización gremial parisina. Según Palmer, la confusión que existe en la actualidad, con respecto a la transformación en el tiempo de esta categoría, tiene su origen en la década de 1950, cuando cualquier prenda costosa, no necesariamente confeccionada a mano, empezó a ser considerada «couture» (2001, p. 4). Sin embargo, desde 1943, la *Chambre syndicale* había acuñado una definición legal del término que organizó la alta costura según tres niveles: la *couture*, cuyos diseñadores eran calificados con los apelativos de «Artisan Maître Couturier» y «Couturière» (Palmer, 2001, p. 15), la *moyenne couture* y la *couture-création* (Pouillard, 2021). Al margen de contar con las casas más prestigiosas y ser el único grupo autorizado en identificar a sus miembros como «Couturier», la adhesión a esta última sección estaba sujeta al cumplimiento de una serie de requisitos, entre los cuales se enumeraban: la confección de colecciones con un número mínimo de 45 modelos para las dos principales pasarelas estacionales y su presentación a través de las maniquíes (Palmer, 2001, p. 15).

En efecto, en su definición más conservadora, el apelativo *Haute Couture* se aplicó únicamente a aquellas casas acreditadas dentro de la organización gremial parisina.

---

Un intento similar por regular todo el ámbito textil y de la confección se produjo también en Italia a principios de los años 60, cuando el País Transalpino se abrió de una forma decidida al mercado internacional. En 1962, la *Camera nazionale della moda italiana*, un organismo creado en 1958 por iniciativa del *Centro romano per l'alta moda*, impulsó la elaboración de un estatuto y un reglamento que codificaran unos registros profesionales específicos denominados *albi*. Junto con las finalidades de coordinar acciones promocionales heterogéneas y colaborar con entidades públicas, el *Regolamento per la qualificazione e la classificazione delle attività di moda* ordenaba la industria de la moda según siete categorías, indicando los requisitos necesarios para lograr una u otra denominación: «Case creatrici di alta moda», «Sartorie di moda», «Case creatrici di moda boutique», «Case confezioniste di moda», «Pelliccerie», «Case modiste», «Ditte accessoriste della moda» (Merlo, 2003, p. 693). Posteriormente, en paralelo con el creciente interés hacia un incipiente *pr t- -porter* nacional y la aparición de un nuevo modelo de relación entre el diseñador y la industria que caracterizó la década de 1970, el sector textil y de la confección amplió su estructura repartiendo el gremio de las casas creadoras de alta costura entre moda femenina y masculina, por un lado, e incluyendo las categorías de las «casas creadoras de géneros de punto» y las «casas creadoras de *pr t- -porter*», por otro (Camera Nazionale Moda Italiana, 1970). No es de extrañar que la adhesión al conjunto de casas creadoras de *alta moda* estuviera subordinada a la realización de encargos «a la medida», a la presentación semestral de un mínimo de 60 diseños «originales de propia creación», a la confección de modelos «de uno en uno» –es decir, a una producción no serial– y a la obligación de disponer de al menos dos maniquíes fijas, solo por citar algunos de los principales requisitos (Camera Nazionale Moda Italiana, 1970).

Al contrario de lo que ocurría en Francia, donde la nomenclatura de *Haute Couture* se encontraba codificada por normas rígidas e inequívocas, una definición para la alta costura española resulta más compleja de abordar. Recuperando la segmentación propuesta por la revista estadounidense *Women's Wear Daily*, que en febrero de 1950 distinguió los protagonistas de la moda hispánica de gama alta entre «expensive tailors» y «leading couturiers» (Kuhn, 1950, como citado en Gennaioli, 2021), queda evidente que el precio no representó el único elemento diferencial. En este sentido,

tanto Silvia Rosés (2020) como Josep Casamartina (2021) certifican que la pertenencia a la Cooperativa de la Alta Costura, una organización fundada en 1941 sobre el modelo de la *Chambre syndicale* parisina, constituía un requisito necesario para ostentar el estatus de casas de alta costura. Además de ser integrantes de la organización barcelonesa, sin embargo, los modistos asociados con esta categoría vestimentaria tenían que acatar la condición de confeccionar dos colecciones completas al año de 200 diseños originales (Casamartina, 2021, p. 39) y contar con «desfiles de maniqués vivientes» (Cleo, 1966). Sobre este último criterio de clasificación, cabe mencionar la directriz adoptada por el Ministerio de Hacienda que, al aplicar el Impuesto del Lujo de 1966, catalogó como establecimientos de alta costura únicamente aquellos negocios que presentaban sus colecciones con pases de modelos (Rosés, 2020, p. 128). Estas circunstancias, además, plantean al menos otras dos consideraciones: por un lado, algunos diseñadores tradicionalmente vinculados con la noción de alta costura no fueron miembros de la Cooperativa durante mucho tiempo –como en el caso de Pedro Rovira–; por otra parte, cuando en 1955 se creó en Madrid una institución con carácter oficial denominada Grupo Nacional de Alta Costura, que desempeñó una labor paralela y similar a la actividad impulsada por la entidad catalana citada con anterioridad, una firma tan afamada como Santa Eulalia no se adhirió (Salcedo Berrueta, 2019, como citado en Casamartina, 2021, p. 58; *Women's Wear Daily*, 1964).

Tampoco los fenómenos de la *moda boutiques* y el *prêt-à-porter*, distintivos de las décadas de 1960 y 1970 se encuentran exentos de problemas terminológicos.

---

De la misma forma que para la alta costura, tampoco los fenómenos de la *moda boutiques* y del *prêt-à-porter*, distintivos de las décadas de 1960 y 1970, se encuentran exentos de problemas terminológicos. En el contexto posbélico francés, la noción de *couture-boutique* –acuñada en la década de 1920 con la finalidad de identificar aquellas tiendas, adyacentes al taller del modisto, que vendían accesorios y complementos diseñados por la misma casa– coincidió con el lugar físico donde los diseñadores comercializaban versiones simplificadas de sus modelos de alta costura a precios reducidos (Palmer, 2001, p. 183). En el caso de Italia, en cambio, el concepto de *boutique style* –que permitió al *Belpaese* forjarse un nicho en el mercado internacional, sin entrar en competición directa con París (White, 2000, p. 101)– no tuvo un sentido unívoco, identificando tanto aquella producción aún no industrializada, de calidad alta y realizada en pequeñas series, que caracterizó los años 60, como el mundo de los accesorios fabricados por las casas de *alta moda* en la inmediata posguerra (White, 2000, pp. 100-122; Caratozzolo, 2014, p. 406).

Esta misma ambivalencia caracterizó también España donde, en la década de 1950, Asunción Bastida fue pionera en abrir una tienda *boutique* para la venta de complementos (bolsos, guantes, zapatos, etc.) y también para la comercialización de dos líneas de modelos prediseñados: la Sección Sport, con vestidos clásicos ya confeccionados o producidos «sobre encargo con una sola prueba» (Boletín, 1951, p. 12), y la Sección Jeunes Filles, destinada a un público más joven (Pasalodos, 2008, p. 27; Casamartina, 2009, p. 284).

La popularidad de esta inédita alternativa vestimentaria, cuyos precios resultaban más asequible para las compradoras, es confirmada por la prensa de la época que enfatizó sobre todo su componente de competitividad en términos de relación coste-diseño:

En nuestra «boutiques» de moda esperamos encontrar modelos juveniles, alegres y muy adaptables a la mayoría de las mujeres. Las elegantes que no pueden permitirse comprar a precios «de salón», lo hacen la «boutique», sabiendo que, además, adquieren vestidos de mayor permanencia en el ambiente de la moda, en vez de entregarse

a las creaciones de fantasía [...] estos modelos reseñados no son, desde luego, tan baratos como los ofrecidos por los grandes almacenes de confecciones, pero téngase en cuenta que llevan el inconfundible sello que distingue a la alta costura (Firth, 1959, p. 29-30).

Algunos de los aspectos citados con anterioridad serían recuperados por la segunda generación de diseñadores españoles, quienes adaptaron sus negocios a las tendencias internacionales de los años 60. De acuerdo con Casamartina, Pedro Rovira fue uno de los primeros en inaugurar una *línea boutique*, en 1962, antes de emprender proyectos más orientados hacia una dimensión de carácter masivo (Pedro Rovira Prêt-à-porter, Pedro Rovira Difusión o Pedro Rovira Prestigio). Como explica el coleccionista catalán, se trataba de una producción a medio camino entre el *prêt-à-porter* y la *Haute Couture*, donde los diseños estaban confeccionados en tres tallas y la operación de *fitting* –para adaptar perfectamente la prenda al cuerpo de la cliente– se realizaba en una sola ocasión, frente a las tres pruebas previstas para la alta costura (2021, p. 60).

Desde la década de 1960, además, la difuminación de las líneas de demarcación entre fabricación artesanal e industrial provocó cierta ambigüedad dentro de las gramáticas de la moda. Lo demuestra la vinculación del término *prêt-à-porter* –cuya incorporación al vocabulario de los medios tradicionales fue bastante rápida– con una acepción que no se correspondió completamente a la definición convencionalmente aceptada a nivel internacional. Esta fórmula, nacida para emancipar la producción serial francesa del prejuicio asociado con el anglicismo *ready to wear* –es decir: con la idea de fabricación a gran escala distintiva de la industria norteamericana–, está ligada al modisto de origen italiano Pierre Cardin, quien fue el primero en etiquetar con su nombre –«Pierre Cardin-Paris»– una colección de confección industrial, realizada en exclusiva por el fabricante francés Vaskene SA en 1959 (Pouillard, 2021, p. 194).

Tratando la cuestión desde un punto de vista más local, las páginas de las publicaciones *ABC* y *Telva* no solo ofrecen una perspectiva privilegiada sobre el intento de la moda española de adherirse a un modelo productivo de escala global, sino que también permiten formular un discurso acerca de la confusión y las contradicciones que este segmento de la indumentaria causó dentro del sector editorial. A finales de los años 60, por ejemplo, los medios especializados se hicieron eco de la expresión «alta confección», acuñada como correspondiente castellano del término *prêt-à-porter* mediante un concurso celebrado *ad hoc* y denominado «La moda habla español» (Telva, 1968). Sin entrar en un análisis semántico, que no responde a los objetivos planteados en la presente investigación, cabe señalar que esta traducción no se ajusta a la fórmula léxicamente más correcta de «listo para llevar», celando algunas implicaciones subyacentes al sistema de la moda español que, en el mismo período de tiempo, aplicó la etiqueta de firmas de *prêt-à-porter* a aquellos confeccionistas que, desde 1963, presentaban regularmente su producción seriada en la pasarela Moda del Sol (Ranera, 2010). En este marco, resultan llamativas las consideraciones expresadas por Aline Griffith Romanones, quien en 1971 ostentaba la dirección de la Oficina de promoción de la moda española:

Todos los modistas europeos antes de lanzarse a hacer «prêt-à-porter» han ido a América a aprender cómo se hace esto. Allí existen máquinas que pueden cortar diez mil trajes de golpe, mientras que en Europa todavía se realiza la alta confección casi como se hace alta costura, en pequeños talleres, traje por traje y las terminaciones a mano. Esto, naturalmente, da un alto índice de calidad a nuestra confección, pero para poder

PUBLICADO EN:

"THE PHILIPPINES HERALD"

Manila I7-2-62



Pedro Rodriguez Adm. Charles Duncan Chito Vasquez

Comparing Fashion Notes?

Pedro Rodriguez Says:

## 'Spanish Fashion' Dresses Can't Be Mass Produced

By CHITO M. VAZQUEZ

Something straight out of a woman's dream world unfurled before our eyes last Monday when they opened the trunkfuls of goodies brought in by Pedro Rodriguez and his group.

As the gowns, gloves, shoes and a thousand and one other items were pulled out, I watched enthralled. Everything and anything needed for the most exacting fashion show were in those trunks. Nothing—but nothing—had been left to the imagination.

Such attention to details was characteristic of the charming, soft spoken, distinguished Pedro Rodriguez whose name has become a by-word among the world's best dressed.

His suave, Old World manners marked him as a man who has been around with the most select circles. Every gesture, every word only helped to emphasize further the artistry in him.

Integrity is one of his chief traits, too. In Texas last December where he had gone to work out a deal with Niemann-Marcus, he insisted that nothing be altered in his designs. But they said they couldn't and the deal just fell through. "When they mass produce my dresses," he commented, "something always gets changed."

"There's nothing that has the Rodriguez label that was not made by my organization," he said. From the most gorgeous gowns to the last single button—all pass through his drawing board.

"In fact," he added, "the creative phase is all I do." True artist that he was, he said he leaves all the business and administrative tasks to his children.

"Take Marta (that's his daughter-in-law) for instance," he pointed out. "She's the most exploited person in the House of Rodriguez—takes charge of everything, including the innumerable socials that go with it."

Although his organization is spread out in three cities—Madrid, San Sebastian and Barcelona—he spends practically all his time in Barcelona. In his Barcelona studio, he does all the sketches for all the things that go into his dresses.

And do his three sons design, too?

"Yes," he answered. "They do very well, too, if I may say so myself," he added, beaming with paternal pride. "Of course, they do better when I am not around."

One of them heads the San Sebastian House, one is in charge at Madrid and the other takes care of all their textile needs.

Rodriguez also has a daughter and she, too, holds down an important post in his organization.

But with such a busy schedule, he still finds time to share with client-friends, most of whom belong to Spain's ultra-high society. He lunches when time permits with Luis Montiel, whose table is always set for 14 during those noon-time gatherings.

Notable among his list of friends are the Condesa de Quintanilla of Madrid and Anne Bancroft of New York.

He takes justifiable pride, too, in the fact that he not only dresses Madrid's best society but six of the United States' best-dressed women.

If Manilans have been thrilled by his coming here, he has been just as thrilled himself. "I may never have been here before," he confesses, "but neither was your beautiful country unknown to me." He has expressed his desire to see more of the Philippines—that is, if his crowded schedule permits. With child-like insistence, he asked, "But why can't I see Baguio?"

For someone like him it would seem unexpected but he looks solicitously after the well-being of his models. Sometime during the party given in his honor by Spanish Ambassador Mariano Vidal de Tolosana, Rodriguez inquired about their whereabouts, particularly Isabel, the youngest and who had not been feeling too well to find out if she had already eaten.

He is also puzzled by the Filipino's preoccupation with age. "I don't know why," he observed, "but a person can only be, let's say, 20 for a year—no more, no less."

Filipino women he found marvelous. One of the Manila beauties who impressed him most was Nelly Lovina. He also commented favorably on the butterfly sleeves, which he saw on the dresses worn by the girls who met his group on their arrival at the airport last Sunday.

To him, the most important thing in a dress is the fit. He does not make it skin tight nor very loose. It hugs the figure but allows for freedom.

Rodriguez's other interests go into the field of sports. Swimming and skiing are his favorites. In fact, he goes around with a slight limp, the result of a skiing accident he had some ten years ago.

Seeing him for the first time, one wouldn't think that beyond his physical height there is a giant of a man. But Pedro Rodriguez is all that and much, much more.

Figura 1.  
Recorte de prensa «Spanish Fashion' Dresses Can't Be Mass Produced. Fondo Pedro Rodríguez (FD042547-01). Museo del Traje, Madrid



vender grandes cantidades de vestidos, como piden los compradores extranjeros, es completamente indispensable industrializarla totalmente (Marichari, 1971, p. 76).

## Modelos originales, adaptaciones y réplicas

En febrero de 1962, el periódico *The Philippines Herald* publicó una larga entrevista a Pedro Rodríguez, bajo el título: «*Spanish Fashion*» *Dresses Can't Be Mass Produced*. Este polémico eslogan, pronunciado por el modisto barcelonés, hacía referencia al fracaso de un acuerdo que el diseñador había estado a punto de alcanzar el año anterior con el gran almacén estadounidense Neiman Marcus. Aludiendo quizás a la exclusividad y reconocido prestigio de la pieza única –característica de la alta costura europea– frente a la más democrática producción en serie transoceánica, destacaba: «When they mass produce my dresses [...] something always gets changed. There's nothing that has the Rodríguez label that was not made by my organization» (Vázquez, 1962).

Las palabras de Rodríguez reflejaban una opinión bastante difundida en el imaginario colectivo: es decir, la presunta superioridad –en términos de reputación– de la artesanía del Viejo Continente, en comparación con la mecanización industrial norteamericana. Ya en la década de 1930, sin embargo, la diseñadora norteamericana Elizabeth Hawes había logrado desmitificar este arraigado prejuicio en su controvertido volumen *Fashion is spinach* (1938), redactado con el objetivo de documentar la rentable relación que la *Haute Couture* francesa mantuvo durante años con la producción masiva estadounidense. En este sentido, los modistos parisinos representaban el primer engranaje de un sistema más complejo, que empezaba en la Ciudad de la Luz y terminaba en las tiendas departamentales o en los fabricantes transatlánticos, quienes a menudo adquirían los derechos para reproducir las prendas y los «patrones muestra» para posteriormente «copiarlos punto por punto» (Fogg, 2014, p. 276). Junto con términos como *custom-made*<sup>4</sup> –es decir, las copias exactas de los originales de alta costura realizadas a la medida de las clientas por los *custom-order salon* de la propia tienda y que, en ocasiones, llegaban a incluir hasta tres *fittings* (Palmer, 2001, p. 169)–, en el *garment district* neoyorquino se difundieron rápidamente una serie de eufemismos, como *translations*, *line-for-line copies* e *interpretations*, cuya finalidad era la explotación del potencial comercial de las réplicas (Palmer, 2001, p. 176).

En su fundamental volumen de 2001, Palmer proporciona un abanico de precios para estas categorías vestimentarias: la estudiosa cita como ejemplo un diseño de la casa Dior, importado a finales de los años 50 en Estados Unidos por una cantidad cercana a los 1000 dólares, cuyas copias *custom made* y *line-for-line*<sup>5</sup> se comercializaron con un descuento aproximado de un 30 y un 85 por cien, respectivamente, sobre el coste inicial (2001, p. 170).

Junto con términos como *custom-made* [...] en el *garment district* neoyorquino se difundieron rápidamente una serie de eufemismos, como *translations*, *line-for-line-copies* e *interpretations*.

4. Generalmente, los grandes almacenes adquirían los derechos para reproducir los modelos originales de los diseñadores europeos, quienes autorizaban la confección de réplicas idénticas a un precio reducido bajo ciertas condiciones y proporcionaban todos los detalles para la construcción técnica de la pieza, a través de las llamadas *références* (Palmer, 2001; Pouillard, 2021).

5. Al igual que la denominada “reproduction”, una copia “line-for-line” implicaba que se adoptara un estilo afín al original, dejando libertad de acción acerca del tejido, que podía ser diferente (Palmer, 2001, p. 169).

Aunque a principios del siglo XX, modistos como Paul Poiret y Madeleine Vionnet habían sido pioneros en inaugurar acuerdos con las manufacturas estadounidenses para capitalizar las reproducciones realizadas a partir de sus originales en el mercado transoceánico (Pouillard, 2021), fue solo después de la Segunda Guerra Mundial cuando la praxis de entablar relaciones de colaboración con los fabricantes y las tiendas norteamericanas de venta al por menor se volvió una práctica habitual entre los diseñadores europeos. Estructurados con un carácter de empresas familiares, los grandes almacenes de Estados Unidos se organizaban virtualmente en dos grupos: en la cúspide de esta jerarquía se encontraban Bergdorf Goodman, Lord & Taylor, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus y Altman, quienes adquirirían tanto los originales europeos para la reventa, como los derechos para su reproducción (White, 2000, p. 47); en un segundo nivel, en cambio, se colocaban establecimientos como Gimbel, Macy u Ohrbach. Precisamente este último “discount store” compraba mayoritariamente con el objeto de volver a vender réplicas *line-for-line*, que comisionaba a los fabricantes neoyorquinos según una política concreta, encargando únicamente un modelo a cada manufactura: de esta forma, además de acortar los tiempos de fabricación, evitaba la proliferación de la piratería (White, 2000, pp. 47-48). Asimismo, durante las décadas de 1950 y 1960, Ohrbach fue uno de los principales clientes para los denominados “bonded models”: unos modelos originales de *Haute Couture* que los minoristas de Estados Unidos importaban provisionalmente antes de traerlos de vuelta a Europa, destruirlos o incluso revenderlos en el extranjero (Palmer, 2001, p. 142). De acuerdo con Palmer, quien ha estudiado especialmente la situación de Canadá, los *bonded models* —cuya circulación temporal garantizaba sortear los aranceles de importación— tenían la función de ejemplares para la confección de otro producto, ya fueran copias de alta costura o imitaciones más económica (Palmer, 2001, pp. 135-168).

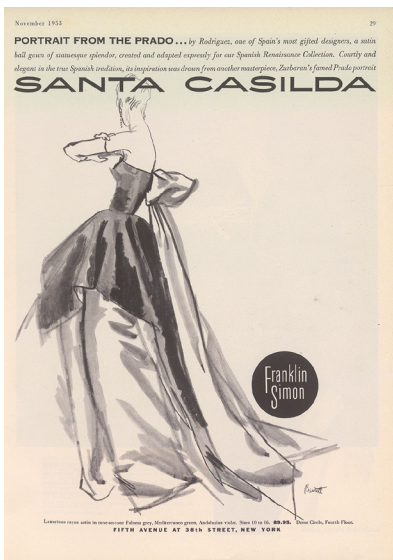


Figura 2.  
Harper’s Bazaar, 1 de Noviembre  
de 1953. Biblioteca Nacional de  
España (BNC), Madrid

El principio posbélico “women wanted high fashion at prices they could afford to pay”, enunciado por Bettina Ballard en su autobiografía (1960, p. 281), había servido de lema no solo para los diseños de Dior y Balenciaga, que el *middle market* “estadounidense había convertido en modelos replicables por las manufacturas de la Séptima Avenida de Nueva York —en “Fords”, recuperando una expresión usada por la entonces editora de moda en *Vogue* (Ballard, 1960, p. 282)—, sino también para las firmas italianas Simonetta y Fabiani, cuyas colecciones ejercieron un gran atractivo sobre las tiendas estadounidenses del calibre de Bergdorf Goodman, según cuenta la ex editora Grace Mirabella (1995, p. 87).

El éxito cosechado por la alta costura de Italia, que emergió en la geografía internacional de la moda a finales de los años 40, se debió en gran medida a la capacidad de los modistos transalpinos para presentar líneas de fácil estandarización y reproducibilidad técnica. Como recuerda la diseñadora Simonetta, que desde 1952 ostentaba una licencia de venta exclusiva con la tienda canadiense Holt Renfrew (Palmer, 2001, p.

6. En el volumen *Middle Market M & A* (2012), el *middle-market* estadounidense está codificado como aquel segmento de mercado compuesto por compañías con un volumen de ventas anuales de entre 5 y 1000 millones de dólares. En este sentido, los autores de este estudio clasifican ulteriormente tres submercados: el *lower middle-market*, el *middle-middle market* y el *upper-middle market* (2012, pp. 4-7). Pese a esta estricta ordenación, la noción de *middle-market* era perfectamente conocida en el ámbito norteamericano de la producción de moda seriada ya desde la primera mitad del siglo XX: en sus autobiografías las editoras Bettina Ballard, Carmel Snow y Grace Mirabella usan el término “*middle-market*” con referencia a los fabricantes de la Séptima Avenida de Nueva York, celebres por controlar el negocio al por mayor de la ciudad americana desde la década de 1930. En la presente investigación, se ha decidido recuperar precisamente esta última acepción.

120), sus creaciones artesanales eran analizadas por los compradores (*buyers*) norteamericanos bajo el criterio de la vestibilidad de la prenda y de la adaptabilidad de las siluetas de cara al posterior proceso de traducción y simplificación por la industria de la confección en serie (Caratozzolo, 2008, p. 33).

En el período de la segunda posguerra, cuando la *Haute Couture* francesa volvió a experimentar su época dorada (Palmer, 2001; Pouillard, 2021; Steele, 2017), las tiendas y las manufacturas estadounidenses empezaron a interesarse por lugares hasta entonces periféricos al circuito París-Nueva York con la intención de facilitar a las clientas transatlánticas piezas de alta costura a un coste asequible. El ingreso de España en el círculo de los centros internacionales del vestir, en 1952, ha de encuadrarse en este marco. A este respecto, los orígenes de Cristóbal Balenciaga –el más afamado de los modistos españoles– tuvieron quizás un papel estratégico en el proceso de posicionamiento de otros diseñadores de Madrid y Barcelona como una alternativa más económica, aunque exclusiva, a la *Haute Couture* de Francia o la *alta moda* de Italia (Palmer, 2001, p. 114).

Al abordar, de forma tangencial, el tema de la copia en el mercado doméstico de España, se podría dibujar un escenario dominado por pequeños establecimientos, más que por la industria de prendas confeccionadas en serie. En agosto de 1962, recopilando los comercios de moda de la capital española para los turistas norteamericanos, *Vogue* diferenciaba entre las «Couture houses», quienes podían contar con licencias para reproducir diseños de la alta costura francesa –como en el caso de Flora Villarreal–, y las «boutiques», donde los compradores habrían fácilmente localizado réplicas de las grandes casas de París «ready to put on» (Vogue, 1962, p. 124). A este respecto, una nota de gasto de la *socialite* Aline Griffith Condesa de Quintanilla y Romanones, que procede de su correspondencia particular de mediados de los años 50, documenta la existencia de un taller madrileño, denominado Rosa de las Heras, que habría podido funcionar como minorista para algunas firmas parisinas o, más bien, podría haberse especializado en la venta de copias obtenidas a partir de los originales galos (Gennaioli, 2021, p. 251).

Si en el ámbito nacional el éxito de la alta costura se asociaba con el elitismo de un restringido grupo social, en las revistas extranjeras la moda española estuvo vinculada, desde un primer momento, con su reproductibilidad. No es de extrañar, por lo tanto, que una de las primeras reseñas sobre el *Festival de la Moda Española* de 1952, publicada por el semanario *Life*, hiciera referencia a las copias de los modelos de Asunción Bastida y Pedro Rodríguez, cuyos diseños originales se habrían adaptado para la audiencia de Estados Unidos por el establecimiento Russeks y la manufactura Seymour Jacobson<sup>7</sup> (Life, 1952).

Exceptuando a Balenciaga –cuya firma principal se encontraba afincada en la capital gala–, Bastida y Rodríguez fueron de los pocos diseñadores españoles en lograr visibilidad dentro de la *Harper's Bazaar* estadounidense antes de 1963, cuando la publicación contó con una representante instalada en Madrid (Gennaioli, 2020; 2021). En 1953, por ejemplo, la revista destinó espacio al modelo «Santa Casilda» de la colección

---

7. Fundada en 1949, Seymour Jacobson fue una marca neoyorquina especializada en la confección de vestidos de cóctel y de noche (Walford, 2012, p. 33).



Figura 3. Harper's Bazaar, 1 de Octubre de 1966. Museo Victoria and Albert, Londres.

*Renacimiento español*<sup>8</sup>, que el modisto valenciano había realizado en exclusiva para la tienda departamental Franklin Simon. El anuncio, que recogía el lema «a satin ball gown of statuesque splendor, created and adapted expressly for our Spanish Renaissance Collection» (Harper's Bazaar, 1953, p. 29), indicaba que la prenda era comercializada con un abanico de tallas que iban de las 10 a las 16, lo que hace suponer una confección en serie. Una publicidad del diseñador madrileño Marbel, que apareció en *Vogue* en el mismo año (1953, p. 15), aclara mejor las circunstancias en las que se desarrolló la colaboración entre la alta costura española y el *department store* neoyorquino: Franklin Simon promocionó unas réplicas *ready-to-wear* fabricadas por la manufactura Grobé con la modalidad *line-for-line*. Como demuestra un artículo de la revista *La Moda en España* de septiembre de 1953, titulado «El modisto español predilecto de las grandes casas de moda de Norteamérica», Marbel había logrado un acuerdo para vender sus diseños originales –o para autorizar la reproducción de sus modelos– no solo con Franklin Simon, sino también con Frederick Nelson, Harry Fretchel, Marshall Field y Lord & Taylor.

A pesar de que los talleres españoles de alta costura continuaron basando un porcentaje significativo de sus ventas a las clientas particulares –un hecho que el periódico *San Francisco Chronicle* remarcaba como inusual en comparación con la realidad fran-

8. Se trataría de un conjunto de vestidos de noche inspirados en pinturas del Museo del Prado que el gran almacén estadounidense habría encargado en exclusiva al diseñador (Calzadilla & Rosés, 2012, p. 23). En realidad, del vaciado de los números de *Bazaar*, se desprende que también Asunción Bastida y Marbel realizaron unos modelos para la misma línea.

cesa (Saekel, 1963)–, es evidente que desde la década de 1950 «they do sell models for reproduction to top stores» del calibre de Saks Fifth Avenue o I. Magnin, como resaltaba la prensa transoceánica (Saekel, 1963). En ese contexto, cobra fuerza el relato proporcionado en 1968 por la cronista María Pilar Comín, quien, desde las páginas del rotativo barcelonés *La Vanguardia Española*, registraba:

El sistema de compras americano, por lo visto, es muy diverso: unas veces adquieren el patrón o «royalty» para repetirlo ellos, en plan de difusión confeccionista, utilizando sus propios tejidos o materiales. Otras, se llevan modelos para las secciones de alta costura de los almacenes con la intención de repetirlos en tallas limitadas, haciéndolo generalmente con el mismo tejido del original, lo cual interesa mucho a nuestra industria textil. No falta tampoco la opción a llevarse un vestido en dos o tres versiones distintas de color o de calidad de materia, realizados totalmente en el taller de origen (1968, p. 45).

El punto de inflexión en la relación entre la alta costura hispánica y la industria norteamericana, tradicionalmente orientada hacia una producción de masa, se produjo precisamente durante los años 60. En primer lugar, desde principios de la década, tanto *Women's Wear Daily*, como *Harper's Bazaar* y *Vogue*, incorporaron una figura profesional específica para la escena hispánica (Gennaioli, 2020; 2021), lo que garantizó a los diseñadores de Barcelona y Madrid un incremento de visibilidad dentro de los medios de comunicación transatlánticos. A nivel gubernamental, además, el Ministerio de Información y Turismo, liderado por Manuel Fraga Iribarne, instituyó primero la Oficina de promoción de la moda (1965), impulsando posteriormente la creación de la Comisión interministerial para la promoción de la moda (Rosendorf, 2014; Gutiérrez, 2017; Gennaioli, 2021). Finalmente, la Exposición Internacional de Nueva York, que se celebró entre 1964 y 1965, representó un acontecimiento clave para la proyección internacional de las mejores producciones españolas, con la participación de firmas como: Bastida, Marbel Jr., Rovira, Vargas Ochagavía y Pertegaz, entre otros. Al reseñar los pases de moda realizados en la primavera de 1964 en el interior del pabellón diseñado por el arquitecto Javier Carvajal, la periodista Patricia Peterson brindaba dos datos llamativos: el primero acerca de un acuerdo comercial entre el gran almacén Bonwit Teller y la casa Herrera y Ollero, el segundo en relación con Elio Berhanyer, cuyos conjuntos «moderate-priced» estaban a la venta en la tienda Bergdorf Goodman (1964, p. 46). Como especifica Palmer, basándose en un artículo de la redactora Eugenia Sheppard, los diseños del modisto cordobés habían sido adaptados para la sección Miss Bergdorf –una división de «moda “joven”» que el establecimiento neoyorquino inauguró en 1955 (Wilson, 2003, p. 153)– por la manufactura Jerry Silverman, una empresa muy conocida en el entorno de los fabricantes de la Séptima Avenida (2020, p. 25).

Dejando al margen un discurso detallado sobre la casa barcelonesa Carmen Mir, quien en 1966 había autorizado al establecimiento Macy's –popular por mantener sus precios un seis por ciento más bajos que sus competidores geográficamente más cercanos (Mirabella & Warner, 1995, p. 47)- a la comercialización en exclusiva de reproducciones «to be made in the original fabric» (Aboitiz, 1966, p. 64), tres de los diseñadores que más se beneficiaron de la asociación con el sector textil y de la confección estadounidense fueron Pedro Rodríguez, Manuel Pertegaz y Pedro Rovira. Ya en 1965, una crónica de la *Women's Wear Daily* mencionaba al modisto de Badalona –cuyos vestidos habían sido replicados por la diseñadora Stella Sloat el año anterior (Morris, 1964; Harper's Bazaar, 1965)– como la única opción española seleccionada por la industria textil Celanese en el marco de una iniciativa que involucró a los grandes nom-

Los modelos originales de alta costura, en cambio, continuaron siendo un artículo cotizado para las clientas locales y las turistas de visita a Europa.

---

Por lo concerniente a la convergencia estratégica entre la industria de la confección y los modistos –un proceso que se institucionalizó en Francia a finales de los años 50, bajo la denominación de *Prêt à Porter Creation*.

---

bres de la *Couture* internacional, llamados a diseñar un conjunto de prendas confeccionadas a partir de los tejidos estrella de esa empresa: «Arnel» y «Celara» (*Women's Wear Daily*, 1965). Unos meses más tarde, también Rodríguez era enumerado entre las firmas elegidas por el gigante norteamericano de fibras artificiales dentro de ese mismo proyecto (*Vogue*, 1966). Finalmente, en septiembre de 1966, la sinergia entre Celanese y las principales casas españolas de alta costura fue un paso más allá: tras firmar un acuerdo con Associated Dry Goods –una de las cadenas de tiendas por departamentos más grandes de Estados Unidos–, la empresa textil estadounidense replicó un patrón que ya había experimentado con el grupo Federated y con las *maison* más afamadas de Francia e Italia: en concreto, promocionó 36 diseños originales de Rodríguez, Pertegaz y Rovira –confeccionados con tejidos de su propia producción y disponibles a un coste comprendido entre los 60 y los 110 dólares–, que las tiendas afiliadas a la Associated habrían incorporado dentro de sus programas de copias *line-for-line*, enseñándolos durante un mes a través de una masiva campaña publicitaria «store by store» (Forman, 1966, p. 15). Este proyecto, respaldado por la prensa de moda estadounidenses, tuvo una discreta cobertura mediática: tanto fue así que, en su número de octubre de 1966, *Harper's Bazaar* publicó un anuncio a doble página de cuatro modelos de Pertegaz y Rovira, replicados por las manufacturas Joan Leslie, P.F. Knits, Jerry Silverman y Mort Schrader con las telas «Celanese Arnel» y «Celanese Fortrel», bajo el encabezado: «¡Celanese has captured the best of Spain!» (*Harper's Bazaar*, 1966, p.149).

## Conclusiones

En las tres décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial, en paralelo con el intento del régimen franquista por reforzar la posición del País Ibérico dentro del renovado escenario global, el Ministerio de Información y Turismo impulsó unas políticas que pretendían mejorar la imagen del Estado Español en el extranjero, a través de un extenso programa promocional que abarcó: el turismo, las artes visivas y la moda (Rosendorf, 2014). Pese al capital simbólico que la alta costura supo proyectar en los medios internacionales, resulta difícil proporcionar una descripción exacta tanto de las dinámicas internas que rigieron este sector, como de su repercusión real en el mercado norteamericano. En la presente investigación se ha identificado que los diseñadores hispánicos ingresaron en el *middle market* oficialmente en 1953, cuando los grandes almacenes Franklin Simon empezaron a comercializar adaptaciones de los diseños de Pedro Rodríguez, Marbel y Asunción Bastida, y consolidaron su posición durante los años 60 a través de iniciativas comerciales con la industria norteamericana, como es el caso del acuerdo de 1966 con la empresa textil Celanese, que replicó para la alta costura española un modelo ya adoptado con la *Haute Couture* francesa y la *alta moda* italiana. Pese a las consideraciones planteadas por Pedro Rodríguez sobre la imposibilidad de confeccionar sus creaciones de forma masiva, es probable que el éxito cosechado por la moda española, dentro de las tiendas departamentales transatlánticas, estuviese básicamente asociado con la venta de copias *line-for-line* –que, según el material hemerográfico analizado, resultó ser una de las fórmulas de colaboración más popular entre las casas de Madrid y Barcelona–. Los modelos originales de alta costura, en cambio, continuaron siendo un artículo cotizado para las clientas locales y las turistas de visita a Europa –las «privates customers from Texas», como recogía un artículo de la revista *Women's Wear Daily* (Delane, 1952, p. 3).

No es de extrañar que, incluso desde el punto de vista terminológico, se antoje delicada la atribución de un significado unívoco para términos como: alta costura, moda

*boutique* o *prêt-à-porter*. En España, la acepción de «casa de alta costura» –cuyos códigos nunca fueron establecidos mediante una definición legal– estuvo vinculada de forma aleatoria con ciertos criterios, en concreto: la pertenencia a la Cooperativa de la Alta Costura, la producción de prendas a medida, la confección de dos colecciones de 200 diseños originales cada año y la organización de desfiles de maniquíes.

Por lo que concierne a la convergencia estratégica entre la industria de la confección y los modistos –un proceso que se institucionalizó en Francia a finales de los años 50, bajo la denominación de *Prêt-à-Porter Création* (Palmer, 2001, pp. 191-194)–, cabe mencionar que, para el caso español, este patrón de colaboración se desarrolló de manera tardía y con características específicas. De acuerdo con un artículo de la *Vogue* estadounidense, «Madrid address book», todavía en 1962 los comercios de la capital española se organizaban en cuatro niveles: «Couture houses», «Couture copies of Paris clothes», «boutiques» y «special addresses» (Vogue, 1962, p. 124). Focalizando el discurso entorno a la noción de *boutique* difundida por los medios de moda españoles, se ha podido destacar que, como para el caso francés, el elemento diferencial respecto a la alta costura no fue representado por la confección a medida, sino más bien por la casi ausencia de pruebas para adaptar el modelo al cuerpo de la cliente, una praxis habitual de la *Couture-Création* (Palmer, 2001, p. 187). Esta categoría vestimentaria, que tuvo su época álgida durante los años 50 –cuando captó el interés de los grandes almacenes norteamericanos, llegando incluso a reemplazar al negocio de los originales de *Haute Couture* (Palmer, 2001, pp. 183-194)–, sufrió un cambio progresivo a lo largo de la década siguiente. Desde mediados de los años 60, el término *boutique* experimentó una progresiva transformación a nivel semántico, pasando de identificar una moda aún no industrializada, producida en pequeñas series y formalmente dependiente de los modelos de la alta costura, a calificar aquellos establecimientos que replicaban, a pequeña escala, la filosofía de grandes almacenes como El Corte Inglés o Galerías Preciados: es decir, reunían artículos de calidad alta, producidos por diferentes fabricantes, que vendían bajo su propia etiqueta (McColl, 1971). En este mismo período, emergió también la «alta confección»: una fórmula cuyo propósito inicial fue traducir la expresión *prêt-à-porter*, pero que en la práctica acabó generando cierta ambigüedad conceptual dado que en España no se había fraguado aún un planteamiento de colaboración diseñador-industria parecido al contexto galo. De acuerdo con un anuncio publicitario de la revista *Women's Wear Daily*, a principios de los años 70 las casas de alta costura que contaban con una línea de Alta Confección –calificadas por la publicación como «Deluxe Spanish Ready to Wear» (Women's Wear Daily, 1971, p. 41)– eran: Lino, Elio Berhanyer, Carmen Mir, Pertegaz, Mitzou, Santa Eulalia y Pedro Rovira, quienes a menudo realizaban estas colecciones dentro de sus propios talleres y aplicaban un modelo productivo parcialmente artesanal. Como explicó el entonces director de la firma Pertegaz, Luis Bañeres, a la publicación norteamericana, la mayoría de estas casas –con excepción de Pedro Rovira, Elio Berhanyer y el propio Pertegaz, que ya habían planteado una propuesta de *ready-to-wear* más estructurada– estaba trabajando «on at least some kind of sized-model production that can be called rtw» (Dryansky, 1971). También, *Harper's Bazaar* y *Vogue*, que a comienzos de la década de 1970 parecían orientar su atención al sector de la confección serial de alta gama, fotografiaron una realidad productiva segmentada por categorías. Por un lado, en su correspondencia particular, Elizabeth Buckley distinguía entre «first class ready-to-wear lines» de modistos como Manuel Pertegaz y «other ready-to-wear firms» (Gennaioli, 2021, p. 206); por otra parte, la revista fundada por Arthur Baldwin Turnure establecía una diferenciación entre «couture», «couture boutique» y «ready-to-wear», reagrupando bajo esta última etiqueta a los confeccionistas de Moda del Sol: Prenton, Orplans, Kelson y Jerson (Gennaioli, 2021, p. 283).

## Referencias

- Aboitiz, T. (6 de enero de 1966). Spain Pre-Couture. *Women's Wear Daily*, p. 64.
- Ballard, B. (1960). *In my fashion*. New York: David McKay Company, Inc.
- Boletín (mayo de 1951). [Ejemplar de *Boletín de la Moda*, revista fundada por Asunción Bastida]. Fondo Asunción Bastida. Museu del Disseny, Barcelona.
- Calzadilla, P. & Rosés, S. (2012). *Pedro Rodríguez Alta Costura sobre Papel: figuras 1940-1976*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/dam/jcr:2d88242a-c0db-42aa-a3e0-7b346a7a6b8b/catalogo-acpapel.pdf>.
- Camera Nazionale della Moda Italiana (30 de noviembre de 1970). [Traducción del reglamento para la calificación y clasificación de las actividades creativas de la moda italiana]. Sección de Cultura (Caja 48606-TOP. 72/75.607-75.709, Promoción de la moda 1970), Archivo General de la Administración, Alcalá de Henares.
- Caratozzolo, V. C. (2006). *Irene Brin: lo stile italiano nella moda*. Venezia: Marsilio.
- Caratozzolo, V. C. (2008). Simonetta Colonna di Cesarò: un profilo. En Caratozzolo, V. C., Clark & Frisa, M. L. (Eds.). *Simonetta: la prima donna della moda italiana*. Venezia: Marsilio. (pp. 155-188).
- Caratozzolo, V. C. (2014). Piccolo dizionario dell'Alta Moda italiana. En Frisa, M. L., Tonchi, S. & Mattiolo, A. (Eds.). *Bellissima: L'Italia dell'alta moda 1945-1968*. Milano: Electa. (pp. 400-411).
- Casamartina, J. (2009). Bibliografías. En Casamartina, J. (Ed.). *La edad de oro de la alta costura*. Sabadell: Banco de Sabadell. (pp. 283-294).
- Casamartina, J. (2021). *Pedro Rovira 1921-1978*. Badalona: Museo de Badalona.
- Cianfarra, J. (19 de agosto de 1952). Spanish Designers Bid for U.S. Market. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/1952/08/19/archives/spanish-designers-bid-for-us-market-threeday-fashion-festival-held.html?searchResultPosition=1>.
- Cleo (27 de marzo de 1966). ¿Se muere la alta costura española? [Recorte del periódico *Heraldo de Aragón*]. Fondo Pedro Rodríguez (FD042548-07). Museo del Traje. Madrid, España.
- Comín, M. P. (9 de mayo de 1968). Retablo femenino: La costura española hacia mercados exteriores. *La Vanguardia Española*, p.45.
- Delane, M. (29 de mayo de 1952). Spanish Couture Plans First Group show. *Women's Wear Daily*, p. 3.
- Dryansky, G. Y. (18 de octubre de 1971). Theatres: Spain to Cancel Couture Subsidy. *Women's Wear Daily*, p. 45.
- Firth, J. (octubre de 1959). ¿A comprar en 'Boutique'? *Alta Costura*, pp. 29-30.
- Fogg, M. (2014). *Moda: toda la historia* [Traducción al español de *Fashion: the whole story*]. Barcelona: Blume.
- Forman, M. (19 de septiembre de 1966). Associated in Celanese's Line-for-Line Copy Push. *Women's Wear Daily*, pp. 2, 15.
- Gennaioli, D. (2020). Situando a Madrid en el mapa (1963-1976). El papel de las "Madrid Editors" de Harper's Bazaar y Vogue en la definición de una nueva capital de la moda. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 21(3), 389-409. doi: 10.1080/14636204.2020.1801290.



- Gennaioli, D. (2021). *Elizabeth Howell Buckley, Aline Romanones y el oficio de Madrid editor para Harper's Bazaar y Vogue. Estrategias y modelos utilizados en el proceso de construcción de una identidad internacional para la moda española 1952-1975* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid.
- Gutiérrez, J. (2017). El poeta contra los elementos: Manuel Pertegaz en el tránsito de la moda española al modelo 'prêt-à-porter' (1968-1975). En Descalzo, A., Golbin, P., Gutiérrez, J., Marina, R. & De los Santos, J. M. (Eds.). *Manuel Pertegaz*. Madrid: Comunidad de Madrid. (pp. 24-29).
- Harper's Bazaar (1 de noviembre de 1953). Advertisement: Spanish Renaissance Collection. *Harper's Bazaar*, p. 29.
- Harper's Bazaar (1 de enero de 1965). The Soft Sands. *Harper's Bazaar*, pp. 162-163.
- Harper's Bazaar (1 de octubre de 1966). Advertisement: Celanese Corp of America. *Harper's Bazaar*, pp. 148-149.
- Hawes, E. (1938). *Fashion is spinach*. New York: Random House.
- Kimbrough, E. (1 de mayo de 1952). Marshall Field-Hallmark of the Carriage Trade. *Harper's Bazaar*, pp. 120-123, 158.
- Lambert, B. (24 de junio de 1993). Hannah Troy, Fashion Designer, Inventor of Petite Size, Dies at 93. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/1993/06/24/obituaries/hannah-troy-fashion-designer-inventor-of-petite-size-dies-at-93.html>.
- La moda en España (septiembre de 1953). Marbel: El modisto español predilecto de las grandes casas de moda de Norteamérica. *La moda en España*, pp. 52-53.
- Life (12 de septiembre de 1952). Spanish Fashions Take a Bow. *Life*, pp. 95-99
- Marks, K. H., Slee, R. T., Bles, C. W. & Nall M. R. (2012). *Middle Market M & A: Handbook for Investment Banking and Business Consulting*. Hoboken, N.J.: J. Wiley & Sons, Hoboken.
- Marichari (8 de diciembre de 1971). Así va la moda: La costura infantil y de la piel española pueden ser las mejores del mundo. *ABC* (edición de la mañana), pp.75-76.
- McColl, P. (27 de septiembre de 1971). Spanish Rtw: The Spanish Rtw Discovery. *Women's Wear Daily*, p. 42.
- Merlo, E. (2003). Le origini del sistema moda. En Belfanti, C. M. & Giusberti, F. (Eds.). *Storia d'Italia. Annali 19: La moda*. Torino: G. Einaudi. (pp. 667-697).
- Mirabella, G. & Warner, J. (1995). *In and out of Vogue*. New York: Doubleday.
- Morris, B. (30 de diciembre de 1964). Store Presents Spanish Styles in Many Moods. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/1964/12/30/archives/store-presents-spanish-styles-in-many-moods.html>.
- Palmer, A. (2001). *Couture and Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*. Vancouver: UBC Press.
- Palmer, A. (2020). The Elusive Balenciaga. En Balda, A. (Ed.). *First International Cristóbal Balenciaga Conference Proceedings*. Guetaria: Museo Cristóbal Balenciaga. (pp. 15-32).
- Pasalodos, M. (2008). Haute Couture. High Fashion in the 50's. *Indumenta Revista del Museo del Traje*, 1, 23-48.
- Peterson, P. (29 de abril de 1964). Spanish Pavilion Is Site of Gala Fashion Show. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/1964/04/29/archives/spanish-pavilion-is-site-of-gala-fashion-show.html>.

- Pouillard, V. (2021). *Paris to New York: the transatlantic fashion industry in the twentieth century*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Ranera, G. (2010). *Moda del Sol 1960-2010: pionera del prêt-à-porter*. S.l.: s.n.
- Rosendorf, N. M. (2014). *Franco sells Spain to America: Hollywood, Tourism and Public Relations as Postwar Spanish Soft Power*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rosés, S. (2020). La muerte de la alta costura: crónica de un final. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, 32, 123-135. doi: 10.15366/anuario2020.32.006.
- Rosés, S. (2020a). Pedro Rodríguez y el inicio de la internacionalización de la moda española. En Pibernat, O. (Ed.). *Diseño y franquismo: dificultades y paradojas de la modernización en España*. Madrid: Experimenta Libros. (pp. 175-184).
- Rosés, S. (2022). Spanish Couture: In the Shadow of Cristóbal Balenciaga. *Fashion Theory*, 26(1), 115-136. doi: 10.1080/1362704X.2020.1770399
- Saekel, K. (28 de octubre de 1963). *La Moda Ultima: In Spain-«a Family Affair»*. [Recorte del periódico *San Francisco Chronicle*]. Fondo Pedro Rodríguez (FD042541-08). Museo del Traje. Madrid, España.
- Steele, V. (2017). *Paris Fashion: A Cultural History*. Ed. 3ª. New York: Bloomsbury.
- Steele, V. (2018). Moda. En Marino, M. (Ed.). *Fashion Theory: Hacia una teoría cultural de la moda*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand. (pp. 27-44).
- Steele, V. (2018a). Un museo de moda es algo más que un reservorio de trajes. En Marino, M. (Ed.). *Fashion Theory: Hacia una teoría cultural de la moda*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand. (pp. 163-172).
- Telva (1 de marzo de 1968). Cosas que pasan. *Telva*, p. 15.
- Vázquez, Chito M. (17 de febrero de 1962). *Pedro Rodriguez Says: 'Spanish Fashion' Dresses Can't Be Mass Produced*. [Recorte del periódico *The Philippines Herald*]. Fondo Pedro Rodríguez (FD042547-01). Museo del Traje. Madrid, España.
- Vergani, G. & Malossi, G. (1992). *La Sala Bianca: nascita della Moda Italiana*. Milano: Electa.
- Vogue (15 de octubre de 1953). Advertisement: Franklin Simon & Co. *Vogue*, p. 15.
- Vogue (15 de agosto de 1962). Madrid Address Book. *Vogue*, pp. 124-137.
- Vogue (15 de febrero de 1966). Advertisement: Celanese Nylon. *Vogue*, pp. 16-17.
- Walford, J. (2012). *1950s American fashion*. Oxford: Shire.
- White, N. (2000). *Reconstructing Italian fashion: America and the development of the Italian fashion industry*. Oxford: Berg.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Ed. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Women's Wear Daily (29 de octubre de 1964). Chance for an Organization of Spain Couture Still Remote. *Women's Wear Daily*, p. 6.
- Women's Wear Daily (10 de marzo de 1965). The Fabrics: Celanese Shows Couture Fabrics. *Women's Wear Daily*, p. 70.
- Women's Wear Daily (27 de septiembre de 1971). Advertisement: Deluxe Spanish Ready to Wear. *Women's Wear Daily*, p. 41.