



MODA

CONCEPTOS, DISEÑADORES
Y ESTILOS



BLUME



MODA

**CONCEPTOS, DISEÑADORES
Y ESTILOS**

BLUME



Título original 30-Second Fashion

Edición Susan Kelly, Sophie Collins, Caroline Earle, Tom Kitch
Dirección creativa y artística Michael Whitehead, Wayne Blades

Diseño Ginny Zeal

Diseño de la cubierta Anna Valls Torres

Documentación iconográfica Katie Greenwood

Glosarios Alison Toplis

Traducción Remedios Diéguez Diéguez

Revisión de la edición en lengua española

Estel Vilaseca Álvarez

Responsable del Área de Moda de LCI Barcelona

Coordinación de la edición en lengua española

Cristina Rodríguez Fischer

Primera edición en lengua española 2026

© 2026 Naturart, S.A. Editado por BLUME

Carrer de les Alberes, 52, 2.º,

Vallvidrera, 08017 Barcelona

Tel. 93 205 40 00 e-mail: info@blume.net

© 2016 Ivy Press Limited,

East Sussex, Reino Unido

ISBN: 979-13-88023-32-3

Depósito legal: B. 9336-2026

Impreso en China

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización por escrito del editor.

WWW.BLUME.NET



CONTENIDO

06 Introducción

10 Diseñadores

- 12 GLOSARIO
- 14 Paul Poiret
- 16 Madeleine Vionnet
- 18 Coco Chanel
- 20 Christian Dior
- 22 Cristóbal Balenciaga
- 24 Yves Saint Laurent
- 26 **perfil: Alexander McQueen**
- 28 Vivienne Westwood
- 30 Marc Jacobs

32 Temas e inspiraciones

- 34 GLOSARIO
- 36 Tejidos
- 38 Arte
- 40 **perfil: Rei Kawakubo**
- 42 Cine
- 44 Deporte
- 46 Androginia
- 48 Erotismo
- 50 Nostalgia

52 Capitales de la moda

- 54 GLOSARIO
- 56 Londres
- 58 París
- 60 Nueva York
- 62 Milán
- 64 **perfil: Miuccia Prada**
- 66 Tokio
- 69 São Paulo
- 70 India
- 72 China

74 Calendario de la moda

- 76 GLOSARIO
- 78 Temporadas
- 80 Desfiles
- 82 Modelos
- 84 Responsables de compras
- 86 **perfil: Anna Wintour**
- 88 Editores
- 90 Peluquería y maquillaje
- 92 Primera fila

94 De la alta costura a la moda urbana

- 96 GLOSARIO
- 98 Alta costura
- 100 Savile Row
- 102 *Prêt-à-porter*
- 104 Moda masculina
- 106 **perfil: Paul Smith**
- 108 Fragancias, líneas de belleza y accesorios
- 110 Grandes cadenas
- 112 Colaboraciones
- 114 Cuestiones éticas

116 Medios de comunicación

- 118 GLOSARIO
- 120 Revistas ilustradas
- 122 Editoriales
- 124 Publicidad
- 126 Revistas de tendencias
- 128 Estilistas
- 130 **perfil: Susie Bubble**
- 132 Contenidos en línea

134 El estilo de la calle

- 136 GLOSARIO
- 138 *Teddy Boys* y *Teddy Girls*
- 140 Punk
- 142 Fotografía urbana
- 144 **perfil: Bill Cunningham**
- 146 Hiphop
- 148 *Sapeurs*
- 150 Lolitas
- 152 ANEXO
- 154 Referencias y enlaces
- 156 Notas sobre las colaboradoras
- 158 Índice
- 160 Agradecimientos

COCO CHANEL

pasarela en 30 segundos

Gabrielle «Coco» Chanel (1883-1971) redefinió la moda femenina a través de su innovadora defensa de la simplicidad, la modernidad y la elegancia discreta. Comenzó su carrera como sombrerera en 1910; en 1913 ya había ampliado su próspero imperio de la moda para incluir ropa elegante y lujosa. El enfoque del diseño de Chanel, que rechazó la silueta con corsé que dominaba en aquel momento, se centró en prendas cómodas y minimalistas, paletas de colores neutros y el uso innovador del punto, un tejido hasta entonces reservado para la ropa interior masculina. Tomó prestados elementos de la moda masculina contemporánea y aportó a la sastrería inglesa, las chaquetas de *tweed* y los pantalones casuales un nuevo atractivo glamuroso en un momento en el que las mujeres activas y modernas se incorporaban al mundo laboral. Esas prendas informales se acompañaban con capas de bisutería de inspiración barroca y perlas falsas, mientras que una serie de accesorios fácilmente identificables, como los zapatos bicolor y el bolso acolchado con asa de cadena, promovieron un «*total look* Chanel» reconocible. Su fusión del lujo con lo cotidiano queda patente en el versátil traje de lana *bouclé*: su confección priorizaba el movimiento, mientras que una cadena dorada cosida en el dobladillo ajustaba su peso a la perfección. Desde el sencillo vestidito negro hasta el top a rayas de inspiración marinera, las prendas que Chanel popularizó siguen siendo clásicos de armario.

BOCETO EN 3 SEGUNDOS

Chanel, sinónimo de clasicismo y glamur moderno, revolucionó la moda femenina del siglo xx al fusionar el lujo atemporal y elegante con la funcionalidad cotidiana.

DETALLES EN 3 MINUTOS

La excepcional longevidad de Chanel en la industria de la moda se resume en su legado imperecedero, visible en las imitaciones contemporáneas de las cadenas de moda populares y en la propia marca Chanel, valorada en miles de millones de dólares. Con una combinación entre el atractivo democrático y la exclusividad, su estética se ha transformado con los cambios sociales sin dejar de mantener una visión coherente. Karl Lagerfeld equilibró las tradiciones de la marca con la necesidad de una reinterpretación contemporánea, reflejando su herencia y actualizándola para una nueva generación, desde 1983 hasta su fallecimiento.

Diseñadores

TEMAS RELACIONADOS

CHRISTIAN DIOR
página 20

PARÍS
página 58

ALTA COSTURA
página 98

MINIBIOGRAFÍAS

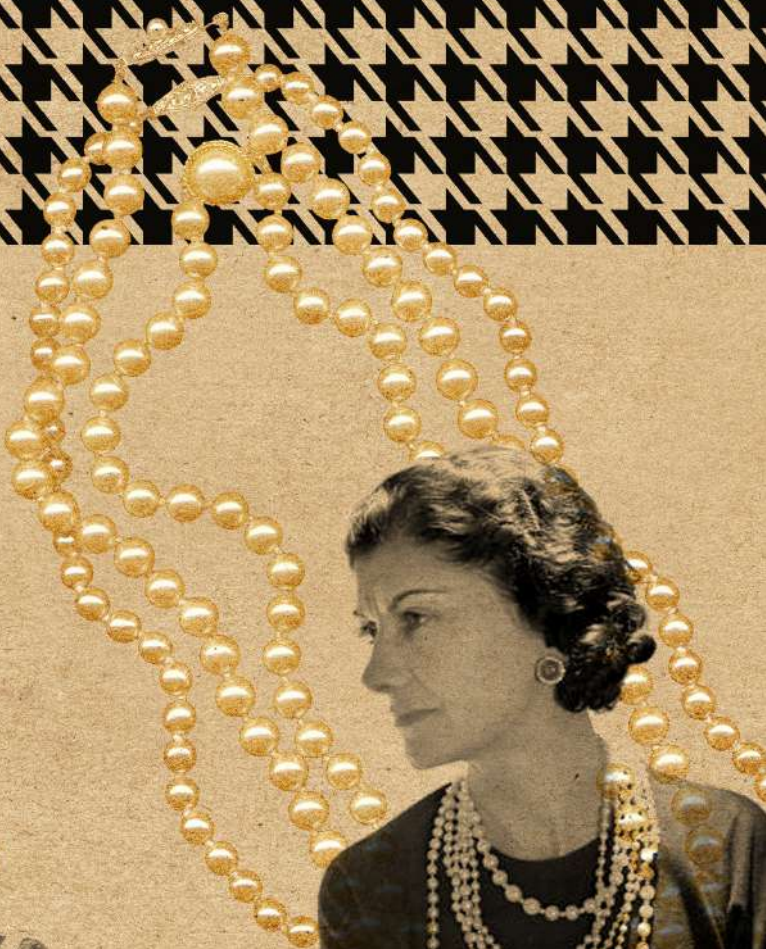
PAUL POIRET
1879-1944
Diseñador que prescindió del corsé y se adelantó así a la estética estilizada de Chanel.

CHRISTIAN DIOR
1905-1957
Modisto cuya silueta restrictiva llevó a Chanel a salir de su retiro en 1954.

KARL LAGERFELD
1933-2019
Director creativo de Chanel que reinterpretó la identidad distintiva de la marca.

TEXTO EN 30 SEGUNDOS
Julia Rea

Chanel estableció una identidad reconocible a través de una serie de elementos inconfundibles.



NUEVA YORK

pasarela en 30 segundos

La industria de la moda en Nueva York es tan moderna como su arquitectura. Basada más en el *prêt-à-porter* que en la alta costura, tiene fama de ser democrática y novedosa, en contraposición al «Viejo Mundo» y la moda elitista que representa París. Dicho esto, fue preciso esperar hasta mediados del siglo xx para acabar con la idea de que lo único que hacía la moda neoyorquina era reproducir las tendencias iniciadas por la capital francesa. Es cierto que alcanzó su máximo esplendor durante la Segunda Guerra Mundial, cuando consolidó su posición como centro de la moda de estilo deportivo. La Séptima Avenida emergió a principios del siglo xx como el núcleo del sistema de la moda estadounidense, produciendo moda en masa con todo el rango de precios. A esto se sumó, en la década de 1930, el impulso por definir un estilo propio que pudiera darse a conocer al público nacional e internacional. Diseñadores como Claire McCardell dieron forma al estilo de la ciudad: prendas intercambiables, diseños deportivos y atléticos, y la idea de un cliente activo y ocupado que necesitaba ropa versátil. Esta estética evolucionó, glamurosa y decadente gracias a Halston en la década de 1970, y se impuso a nivel internacional con Donna Karan, Calvin Klein y Ralph Lauren una década más tarde. El estilo a pie de calle de Nueva York, desde el punk hasta el hip-hop, resulta igualmente vibrante, aunque el sello característico de la ciudad en cuanto a posicionamiento se ha mantenido más centrado en diseños comerciales.

BOCETO EN 3 SEGUNDOS

La Semana de la Moda de Nueva York es el centro neurálgico de la moda comercial. Atrae a diseñadores internacionales que se benefician de su eficaz maquinaria de relaciones públicas.

DETALLES EN 3 MINUTOS

Nueva York experimentó un renacimiento creativo en la década de 2000, con diseñadores más jóvenes —desde Rodarte hasta Alexander Wang, Jason Wu y Prabal Gurung— que aportaron más diversidad, tanto en lo que respecta a su origen étnico como en los tipos de diseños ofrecidos. Además, se produjo un aumento de diseñadores influyentes de ropa masculina, como Thom Browne, cuya ropa femenina también ha mostrado el lado más nostálgico y teatral de la ciudad.

Capitales de la moda

TEMAS RELACIONADOS

DEPORTE

página 44

PRÊT-À-PORTER

página 102

PUNK

página 140

HIPHOP

página 146

MINIBIOGRAFÍAS

ELEANOR LAMBERT

1903-2003

Pionera en relaciones públicas y gran influencia en el desarrollo de la industria de la moda estadounidense.

DIANE VON FÜRSTENBERG

1946-

Diseñadora de moda, conocida sobre todo por crear el «vestido cruzado» en 1974. Ha sido presidenta del Consejo de Diseñadores de Moda de América (CDFA) desde 2006 hasta 2019.

TEXTO EN 30 SEGUNDOS

Rebecca Arnold

Impulsada por un estilo atrevido y comercial, la moda neoyorquina refleja el dinamismo de la ciudad.



FRAGANCIAS, LÍNEAS DE BELLEZA Y ACCESORIOS

pasarela en 30 segundos

Las fragancias, las líneas de belleza y los accesorios lanzados por las marcas de diseño funcionan como una lucrativa fuente secundaria de ingresos y como un método eficaz para construir una imagen y una identidad de marca coherentes. Los perfumes, el maquillaje, los bolsos, los fulares, las joyas y demás artículos asociados a una casa de diseño poseen un atractivo único como objetos de lujo comercializados a un precio más asequible; fusionan aspiración y accesibilidad y, al mismo tiempo, incrementan la visibilidad comercial y cultural de una marca. La seductora exclusividad de estos productos transmite una idea fiable de gusto y calidad, mientras que el valor significativamente ponderado del nombre de un diseñador aporta al consumidor un «capital» cultural y estilístico: los frascos de perfume se convierten en objetos de arte y los bolsos se transforman en iconos omnipresentes del diseño. Marcas de lujo como Ralph Lauren y Missoni han ampliado sus imperios para incorporar artículos para el hogar y accesorios como velas, convirtiendo así sus característicos diseños en una filosofía de vida integral. Al conceder licencias para estos productos, los diseñadores pueden llegar a un mercado más amplio y sostener económicamente negocios globales que, de otro modo, dependerían del ámbito más limitado de los clientes adinerados de la alta costura o el *prêt-à-porter*.

BOCETO EN 3 SEGUNDOS

Las fragancias, los productos de belleza y los accesorios, objetos deseables por derecho propio, proporcionan una extensión osmótica del prestigio sartorial y cultural de las marcas de diseño a precios más asequibles.

DETALLES EN 3 MINUTOS

Los envoltorios son fundamentales para el atractivo aspiracional de las líneas de belleza y perfumería de los diseñadores, ya que captan visualmente la esencia de la identidad y la estética de la marca. El diseño modernista de las barras de labios y los frascos de perfume de Chanel se reconoce al instante y resulta indiscutiblemente icónico. El frasco del perfume *Classique* de Jean Paul Gaultier se presenta en varias ediciones (todas con la característica forma de corsé), desde rayas marineras hasta el corsé con los pechos cónicos de Madonna.

De la alta costura a la moda urbana

TEMAS RELACIONADOS

COCO CHANEL
página 18

PELUQUERÍA
Y MAQUILLAJE
página 90

COLABORACIONES
página 112

PUBLICIDAD
página 124

MINIBIOGRAFÍAS

PAUL POIRET
1879-1944

Primer modisto que desarrolló su propia fragancia, *Rosine*, en 1911. En ese mismo año lanzó una línea de decoración para el hogar.

COCO CHANEL
1883-1971

Su icónica fragancia insignia, *Chanel n.º 5*, se presentó en 1921 y continúa siendo la fragancia más reconocida del mundo.

TEXTO EN 30 SEGUNDOS

Julia Rea

Los accesorios de diseño alcanzan en ocasiones un estatus icónico hasta el punto de posicionarse como objetos culturales.



MODA

CONCEPTOS, DISEÑADORES Y ESTILOS

Casi todo el mundo tiene una opinión respecto a la moda y una ligera idea de lo que está de moda y lo que no. En cambio, el funcionamiento de la moda como industria global resulta menos conocido.

Destacadas expertas en moda ofrecen un fascinante curso intensivo sobre el funcionamiento del sector en la actualidad, junto con una interesante mirada a los fundadores de la moda que sentaron la bases. Se exploran todos los aspectos de la industria de la moda moderna, desde la alta costura hasta las grandes cadenas, desde la pasarela hasta el estilo de la calle y desde las revistas hasta los contenidos en línea. También se analizan algunos de los temas recurrentes vinculados al diseño de moda, como la influencia del arte, la música y el deporte. Incluye todo lo que necesita para entender de estilo.



MIXTO
Papel procedente de
fuentes responsables
FSC® C016973

ISBN 979-13-88023-32-3



9 791388 023323